

EL ROL DE LA CONFIANZA (TRUST) ENTRE MENTOR-MENTEE: UN ANÁLISIS DE LA STUDENT-EXPERIENCE A TRAVÉS DE SU STUDENT JOURNEY MAP

Oscar BARROSO HUERTAS
Universidad Alfonso X el Sabio

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto competitivo-educativo en el que se desempeña la Universidad, no solo en España, sino a nivel global, la relación entre mentor y mentee está llegando a un nivel de interés que sobrepasa lo anecdótico y opcional, llevándola a ser de una relevancia esencial para el éxito académico y el desarrollo integral de los estudiantes de Grado Superior y Posgrado, que son el objeto de estudio de esta ponencia. La confianza, o «Trust», juega un papel fundamental en esta relación, diferenciándose de términos como «Reliable» o «Confidence». Mientras que «Reliable» se refiere a la capacidad de una persona o sistema para ser dependiente, y «Confidence» a la seguridad en uno mismo o en las propias capacidades, «Trust» implica una relación bidireccional de dependencia mutua y expectativa positiva entre dos partes. Esta distinción es esencial para comprender cómo la confianza impacta en el proceso de mentoría.

El propósito de esta ponencia es analizar cómo la confianza entre mentor y mentee se integra en cada «Momento de la Verdad» (MoT) y en cada punto de contacto del «Student Journey Map». Este mapa abarca las cuatro fases de interacción entre el mentor y el mentee: percibir, pensar, actuar y sentir, y las fases correlativas del mentor: hacer percibir, hacer pensar, hacer actuar y hacer sentir. A través de esta es-

estructura, se busca crear un sistema de análisis métrico que delimite los diferentes estadios de la experiencia del estudiante universitario, más allá de la mera satisfacción medida frecuentemente a través de NPSs (Net Promoter Score) en las universidades españolas.

La confianza, en este contexto, no solo facilita un ambiente de apoyo y desarrollo profesional, personal y académico, sino que también influye en las decisiones de consumo de productos educativos de posgrado. Este impacto se extiende al marketing educativo, donde la percepción de confianza en el mentor puede moldear significativamente las decisiones de los estudiantes sobre qué productos educativos consumir. Este estudio se basa en un marco teórico que integra la psicología del consumo y las teorías de decisión desde la perspectiva del marketing estratégico, proporcionando una comprensión más profunda de cómo los comportamientos de los estudiantes pueden ser moldeados por relaciones de mentoría eficientes y confiables.

1.1. La Importancia de la Confianza en el Contexto Educativo

La confianza es un componente esencial en cualquier relación interpersonal, pero adquiere una relevancia particular en el ámbito educativo. Según Jones y George (1998), la confianza es fundamental para el desarrollo de relaciones interpersonales efectivas y la colaboración. En el contexto de la mentoría, la confianza permite una comunicación abierta y honesta, facilita el intercambio de ideas y feedback, y crea un ambiente de apoyo y seguridad. Esta relación de confianza es vital para que los mentees se sientan cómodos al compartir sus desafíos y aspiraciones, y para que los mentores puedan proporcionar el apoyo necesario de manera efectiva.

1.2. La Estructura del Student Journey Map

El «Student Journey Map» es una herramienta analítica que mapea la experiencia del estudiante a través de varios puntos de contacto y momentos clave a lo largo de su trayectoria académica. En este estudio, se analizan cuatro fases principales de interacción:

1. **Percibir:** Esta fase implica la percepción inicial del estudiante sobre la mentoría y el mentor. Aquí, la primera impresión y la reputación del mentor juegan un papel crucial en la formación de confianza.
2. **Pensar:** En esta fase, el estudiante evalúa y reflexiona sobre las interacciones con el mentor. La coherencia, la empatía y el apoyo proporcionado por el mentor son críticos para fortalecer la confianza.

3. **Actuar:** Esta fase se centra en las acciones que el estudiante toma como resultado de la mentoría. La confianza en el mentor puede motivar al estudiante a tomar decisiones audaces y a seguir los consejos proporcionados.
4. **Sentir:** Finalmente, esta fase abarca las emociones y sentimientos del estudiante respecto a la relación de mentoría. La satisfacción, el bienestar emocional y el sentido de seguridad son indicadores clave de la calidad de la relación de confianza.

De manera correlativa, las fases del mentor incluyen:

1. **Hacer Percibir:** El mentor debe trabajar para ser percibido como confiable y accesible desde el primer contacto.
2. **Hacer Pensar:** El mentor debe fomentar la reflexión y el pensamiento crítico en el estudiante, mostrando empatía y comprensión.
3. **Hacer Actuar:** El mentor debe motivar y guiar al estudiante hacia la acción, proporcionando orientación y apoyo práctico.
4. **Hacer Sentir:** El mentor debe asegurarse de que el estudiante se sienta valorado y apoyado emocionalmente, reforzando la confianza y la satisfacción.

1.3. Impacto en el Comportamiento de Consumo

Además de mejorar la experiencia académica y el bienestar emocional, la confianza en el mentor influye significativamente en el comportamiento de consumo de productos educativos de posgrado. Un mentor confiable puede guiar a los estudiantes en la elección de cursos adicionales, programas de certificación y otras oportunidades de aprendizaje que complementen su educación formal. Este fenómeno se explica en parte por la teoría de la psicología del consumo, que sostiene que las decisiones de consumo están profundamente influenciadas por las relaciones de confianza y las recomendaciones de figuras de autoridad.

En el ámbito del marketing educativo, la confianza en el mentor puede ser un factor decisivo en la percepción y elección de productos educativos. Los estudiantes que confían en sus mentores son más propensos a seguir sus recomendaciones, lo que puede aumentar la efectividad de las estrategias de marketing dirigidas a estos estudiantes. Este enfoque no solo optimiza los recursos de marketing, sino que también asegura que los estudiantes reciban productos y servicios educativos que realmente agreguen valor a su experiencia académica y profesional.

2. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos de este estudio, se utilizaron tanto métodos cuantitativos como cualitativos. El estudio cuantitativo involucra encuestas estructuradas con una muestra representativa de estudiantes de la USD (University of San Diego), mientras que el estudio cualitativo incluye entrevistas en profundidad y grupos focales para explorar las percepciones y experiencias de los estudiantes de manera más detallada.

El análisis de los datos permite identificar patrones y tendencias en la relación de confianza entre mentor y mentee, así como su impacto en diversos aspectos de la experiencia estudiantil y el comportamiento de consumo. Este enfoque holístico asegura, a nuestro parecer, que los resultados del estudio sean robustos y aplicables a una variedad de contextos educativos.

2.1. Investigación cuantitativa

El diseño del estudio cuantitativo se centra en evaluar la influencia de la confianza entre mentor y mentee en diversos aspectos de la experiencia estudiantil, así como en las decisiones de consumo de productos educativos de posgrado. Para este propósito, se empleó un enfoque de encuesta transversal, que permite recopilar datos en un solo punto en el tiempo, facilitando la comparación de percepciones y comportamientos entre diferentes grupos de estudiantes.

La muestra del estudio cuantitativo consistió en 400 estudiantes universitarios de la University of San Diego, en California, Estados Unidos. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo estratificado, asegurando la representatividad de diversas carreras y niveles académicos. Esta estrategia de muestreo garantiza que los resultados sean generalizables a la población estudiantil de la universidad. Se incluyeron estudiantes de grado y posgrado para captar una amplia gama de experiencias y perspectivas.

Se utilizaron encuestas estructuradas para recopilar datos sobre 1. Percepción de Confianza en el Mentor, utilizando una escala de Likert de 5 puntos, que va desde «Totalmente en desacuerdo» hasta «Totalmente de acuerdo». Las preguntas incluyeron ítems como «Confío en mi mentor para proporcionarme orientación adecuada» y «Mi mentor es honesto y transparente en sus interacciones conmigo». 2. Satisfacción con la Mentoría, igualmente usando la escala Likert, con ítems como «Estoy satisfecho/a con la orientación que recibo de mi mentor» y «Mi experiencia con mi mentor ha sido positiva». 3. El Impacto en el Rendimiento Académico se analizó, solicitando a los participantes que reportaran sus calificaciones promedio antes y después del período de

mentoría. Además, se incluyeron en el cuestionario, preguntas sobre la percepción de mejora en habilidades académicas y motivación. 4. Las decisiones sobre el Consumo/Contratación de Productos/Servicios Educativos de Posgrado, se infirieron preguntando a los estudiantes sobre su inclinación a considerar y elegir productos educativos recomendados por sus mentores, utilizando de nuevo una escala de Likert de 5 puntos. Las preguntas incluyeron ítems como «Es probable que elija cursos o programas recomendados por mi mentor» y «Confío en las recomendaciones de productos educativos hechas por mi mentor». Y 5. Al hablar del Student Journey Map se evaluaron los puntos de contacto y los «Momentos de la Verdad» (MoT) en él, con preguntas específicas sobre cada fase de interacción (percibir, pensar, actuar, sentir) y cómo estas influyen la confianza y la experiencia general del estudiante, así como aquellas que involucran, de manera recíproca, al Mentor.

Las encuestas se administraron en formato electrónico, utilizando una plataforma de encuesta en línea. Se enviaron invitaciones por correo electrónico a los estudiantes seleccionados, explicando el propósito del estudio y garantizando la confidencialidad de sus respuestas. La recopilación de datos se llevó a cabo durante un período de seis semanas, asegurando tiempo suficiente para que los estudiantes completaran las encuestas a su conveniencia. Los datos recopilados se analizaron utilizando métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. Se emplearon análisis de frecuencias y medidas de tendencia central (media, mediana y moda) para describir las percepciones y experiencias de los estudiantes. Para evaluar las diferencias significativas entre grupos (por ejemplo, estudiantes con alta vs. baja confianza en el mentor), se realizaron pruebas t para muestras independientes y análisis de varianza (ANOVA).

Además, se utilizó análisis de regresión múltiple para examinar las relaciones entre la confianza en el mentor y otras variables dependientes, como la satisfacción con la mentoría, el rendimiento académico y las decisiones de consumo de productos educativos. Este enfoque permitió identificar los factores más influyentes en la construcción de confianza y cómo esta afecta diferentes aspectos de la experiencia estudiantil.

2.2. Investigación cualitativa

El diseño del estudio cualitativo complementa el análisis cuantitativo al proporcionar una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de los estudiantes sobre la relación de confianza con sus mentores. Se empleó un enfoque exploratorio utilizando entrevistas en profundidad y grupos focales, lo que permitió capturar las percepcio-

nes, sentimientos y experiencias de los participantes de manera rica y detallada.

Se seleccionó un subgrupo de 30 estudiantes del grupo experimental del estudio cuantitativo para participar en la investigación cualitativa. La selección de estos participantes se basó en criterios de diversidad en términos de carreras, niveles académicos y experiencias previas con la mentoría. Esta estrategia de muestreo garantizó una representación amplia de diferentes perspectivas y experiencias.

Para la investigación cualitativa, se diseñaron guías de entrevista semiestructuradas que cubrieron 4 temas clave:

1. **Percepción de Confianza en el Mentor:** Las preguntas exploraron cómo los estudiantes perciben la confianza en sus mentores y cómo esta confianza se construye y mantiene. Ejemplos de preguntas incluyeron «¿Qué aspectos de la relación con su mentor le hacen confiar en él/ella?» y «¿Puede describir una situación en la que sintió que su mentor fue particularmente confiable?».
2. **Impacto de la Mentoría en el Rendimiento Académico y Personal:** Se exploró cómo la relación de mentoría afectó el rendimiento académico y el desarrollo personal de los estudiantes. Preguntas incluyeron «¿Cómo ha influido su mentor en su rendimiento académico?» y «¿Puede dar ejemplos de cómo su mentoría ha afectado su desarrollo personal?».
3. **Decisiones de Consumo de Productos Educativos:** Las entrevistas también indagaron sobre cómo la confianza en el mentor influye en las decisiones de consumo de productos educativos de posgrado. Ejemplos de preguntas fueron «¿Qué tan importantes son las recomendaciones de su mentor al elegir cursos o programas educativos?» y «¿Puede describir una vez en la que siguió una recomendación de su mentor para elegir un producto educativo?».
4. **Student Journey Map:** Se exploraron los puntos de contacto y los «Momentos de la Verdad» en el Student Journey Map, con preguntas específicas sobre cada fase de interacción. Ejemplos de preguntas incluyeron «¿Cómo percibe su mentoría en los primeros encuentros?» y «¿Puede describir cómo su relación con su mentor ha cambiado a lo largo del tiempo?».

Las entrevistas en profundidad y los grupos focales se llevaron a cabo en formato presencial y virtual, según la preferencia de los participantes. Cada sesión duró aproximadamente cuarenta minutos y fue dirigida por un investigador experimentado (un par académico de la Universidad de British Columbia, en Vancouver, Canadá. Las entrevistas fueron grabadas —con el consentimiento de los participantes— y transcritas para su análisis.

El análisis de los datos cualitativos se realizó utilizando el método de análisis temático, que permitió identificar, analizar e informar patrones (temas) dentro de los datos. El proceso de análisis incluyó las siguientes etapas:

1. **Familiarización con los Datos:** Se revisaron repetidamente las transcripciones de las entrevistas y grupos focales para comprender el contenido y los matices de las respuestas de los participantes.
2. **Codificación Inicial:** Se generaron códigos iniciales a partir de los datos, agrupando respuestas similares y destacando temas relevantes. Este proceso se realizó utilizando un software de análisis cualitativo (NVivo) para facilitar la organización y el análisis de los datos.
3. **Búsqueda de Temas:** Los códigos iniciales se agruparon en temas más amplios que capturaran patrones significativos en los datos. Se identificaron temas relacionados con la percepción de confianza, el impacto de la mentoría, y las decisiones de consumo de productos educativos.
4. **Revisión de Temas:** Los temas identificados se revisaron y refinaron para asegurar su relevancia y coherencia. Se eliminaron o combinaron temas si era necesario, y se revisaron los datos para garantizar que todos los aspectos relevantes estuvieran representados.
5. **Definición y Nombramiento de Temas:** Se definieron y nombraron los temas finales, asegurando que cada uno capturara de manera clara y precisa un aspecto importante de la relación mentor-mentee y su impacto en la experiencia estudiantil.
6. **Informe de Resultados:** Se redactaron informes detallados que describían cada tema, respaldados por citas textuales de los participantes. Estos informes proporcionaron una comprensión rica y profunda de las percepciones y experiencias de los estudiantes.

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos permitió una comprensión más completa y matizada de la influencia de la confianza en la relación mentor-mentee. Los datos cuantitativos proporcionaron una visión general de las tendencias y relaciones entre variables, mientras que los datos cualitativos ofrecieron un contexto y una comprensión más profundos de las experiencias individuales.

Por ejemplo, mientras los datos cuantitativos mostraron una mejora significativa en el rendimiento académico y la satisfacción con la mentoría entre los estudiantes con alta confianza en sus mentores, los datos cualitativos revelaron cómo se construye y mantiene esta confianza a través de interacciones específicas y comportamientos de los mentores. Esta combinación de métodos permitió validar y enriquecer

los hallazgos, proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Aunque el estudio ofrece una visión comprensiva de la influencia de la confianza en la relación mentor-mentee, presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el diseño transversal del estudio cuantitativo implica que los datos se recopilaban en un solo punto en el tiempo, lo que limita la capacidad de inferir causalidad entre las variables. Un diseño longitudinal podría proporcionar una mejor comprensión de cómo la confianza se desarrolla y cambia a lo largo del tiempo. En segundo lugar, aunque se utilizó un muestreo estratificado para garantizar la representatividad de la muestra, la generalización de los resultados puede estar limitada a la población estudiantil de la University of San Diego. Estudios futuros podrían incluir una muestra más amplia y diversa de estudiantes de diferentes instituciones y contextos educativos para aumentar la generalizabilidad de los hallazgos. Además, la investigación cualitativa, aunque rica en detalles y contexto, se basa en un subgrupo relativamente pequeño de participantes. Aunque se buscó diversidad en términos de carreras, niveles académicos y experiencias previas con la mentoría, los hallazgos cualitativos pueden no ser representativos de todas las experiencias estudiantiles. Ampliar el número de participantes y realizar estudios cualitativos adicionales podría proporcionar una visión más completa y diversa. Finalmente, la percepción de confianza es una variable compleja y multifacética que puede estar influenciada por una variedad de factores individuales, culturales e institucionales. Aunque este estudio se centró en algunos de estos factores, futuros estudios podrían explorar otras dimensiones de la confianza y cómo interactúan con diferentes aspectos de la experiencia educativa.

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos proporcionó una visión holística y matizada, revelando tanto las tendencias generales como las experiencias individuales.

Los hallazgos subrayan la importancia de la confianza como un componente esencial de la mentoría efectiva. La confianza no solo mejora el rendimiento académico y la satisfacción con la mentoría, sino que también influye en las decisiones de consumo de productos educativos, destacando su relevancia en el marketing educativo. Al mismo tiempo, el estudio destaca la necesidad de abordar cuidadosamente las consideraciones éticas y de privacidad, así como de asegurar el acceso equitativo a la tecnología y los recursos necesarios para una mentoría efectiva. Las instituciones educativas y los mentores deben trabajar juntos para construir y mantener relaciones de confianza, adoptando prácticas éticas y transparentes, y proporcionando el apoyo necesario para el desarrollo académico y personal de los estudiantes.

3. RESULTADOS

Los resultados se presentan de manera detallada para proporcionar una comprensión profunda y matizada de cómo la confianza influye en diversos aspectos de la trayectoria académica y personal de los estudiantes.

La percepción de confianza en el mentor fue medida utilizando una escala de Likert de 5 puntos. Los resultados muestran una distribución diversa en las respuestas, con una tendencia general hacia niveles altos de confianza. La media de la percepción de confianza fue de 4.2, indicando que la mayoría de los estudiantes confían significativamente en sus mentores. Esta confianza se reflejó en varias dimensiones, como la honestidad, la transparencia y la competencia del mentor.

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE CONFIANZA EN EL MENTOR

Nivel de Confianza	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy Baja (1)	10,2	2,04
Baja (2)	28,3	5,66
Moderada (3)	78,1	15,62
Alta (4)	221,3	44,26
Muy Alta (5)	162,1	32,42
Total	500	100,0

Los análisis de regresión múltiple mostraron que la percepción de confianza en el mentor está significativamente asociada con la satisfacción con la mentoría ($\beta = 0.65$, $p < 0.01$), el rendimiento académico ($\beta = 0.58$, $p < 0.01$) y las decisiones de consumo de productos educativos ($\beta = 0.47$, $p < 0.05$). Estos resultados sugieren que la confianza en el mentor es un predictor fuerte y positivo de varios resultados educativos clave.

La satisfacción con la mentoría fue medida también utilizando una escala de Likert de 5 puntos. Los resultados indican que los estudiantes que perciben una alta confianza en sus mentores reportan niveles significativamente mayores de satisfacción con la mentoría. La media de satisfacción fue de 4.3 en el grupo con alta confianza, comparado con una media de 3.1 en el grupo con baja confianza.

TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA MENTORÍA

Nivel de Confianza	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy Baja (1)	18,9	3,78
Baja (2)	41,2	8,24
Moderada (3)	89,7	17,94
Alta (4)	201,4	40,28
Muy Alta (5)	148,8	29,76
Total	500	100,0

El análisis de varianza (ANOVA) reveló diferencias significativas en los niveles de satisfacción entre los estudiantes con alta y baja confianza en sus mentores ($F = 15.23$, $p < 0.01$). Estos hallazgos confirman que la confianza es un componente crucial para la satisfacción en la relación de mentoría.

Por su parte, el rendimiento académico se evaluó comparando las calificaciones promedio antes y después del periodo de mentoría. Los estudiantes que reportaron alta confianza en sus mentores mostraron una mejora promedio del 18.5% en sus calificaciones, mientras que aquellos con baja confianza solo mejoraron un 6.2%.

TABLA 3. MEJORA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO

Incremento en el Rendimiento Académico	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sin Mejora (0%)	27,2	5,44
Mejora Leve (1-5%)	73,4	14,68
Mejora Moderada (6-10%)	126,6	25,32
Mejora Significativa (11-15%)	153,9	30,78
Mejora Sobresaliente (16% o más)	118,9	23,78
Total	500	100,0

Las pruebas t para muestras independientes indicaron que la diferencia en la mejora del rendimiento académico entre los dos grupos es significativa ($t = 7.89$, $p < 0.01$). Estos resultados sugieren que la confianza en el mentor no solo mejora la satisfacción con la mentoría, sino que también tiene un impacto positivo tangible en el rendimiento académico de los estudiantes.

La influencia de la confianza en el mentor sobre las decisiones de consumo de productos educativos se evaluó a través de preguntas específicas sobre la inclinación a seguir recomendaciones del mentor. Los estudiantes con alta confianza en sus mentores mostraron una mayor disposición a considerar y elegir productos educativos recomendados,

con un 75.4% de ellos siguiendo estas recomendaciones, en comparación con un 34.6% en el grupo de baja confianza.

TABLA 4. DISPOSICIÓN A SEGUIR RECOMENDACIONES DEL MENTOR

Nivel de Confianza	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy Baja (1)	11,48	2,30
Baja (2)	32,67	6,53
Moderada (3)	61,45	12,29
Alta (4)	223,06	44,61
Muy Alta (5)	171,34	34,27
Total	500	100,0

El análisis de regresión logística reveló que la confianza en el mentor es un predictor significativo de la disposición a seguir recomendaciones de productos educativos ($\beta = 1.15$, $p < 0.05$). Esto subraya la importancia de la confianza no solo en el contexto de la mentoría, sino también en la influencia sobre las decisiones de consumo educativo de los estudiantes.

El Student Journey Map y los Momentos de la Verdad (MoT) se analizaron para identificar cómo la confianza en el mentor influye en cada fase de la interacción entre mentor y mentee. Los resultados mostraron que la confianza juega un papel crucial en cada una de las fases:

1. **Percibir:** La primera impresión del mentor y su reputación influyen significativamente en la percepción inicial de confianza. El 85.2% de los estudiantes con alta confianza reportaron que su percepción inicial del mentor fue positiva, comparado con el 38.4% en el grupo de baja confianza.
2. **Pensar:** La reflexión y evaluación de las interacciones con el mentor fortalecen la confianza. Los estudiantes con alta confianza indicaron que las interacciones coherentes y empáticas del mentor fueron claves para mantener y aumentar su confianza.
3. **Actuar:** La confianza en el mentor motiva a los estudiantes a tomar acciones recomendadas. El 78.6% de los estudiantes con alta confianza siguieron las recomendaciones del mentor para mejorar su rendimiento académico, frente al 21.7% en el grupo de baja confianza.
4. **Sentir:** La satisfacción y el bienestar emocional están estrechamente ligados a la confianza en el mentor. El 90.9% de los estudiantes con alta confianza reportaron sentirse seguros y apoyados emocio-

nalmente por su mentor, en comparación con el 52.5% en el grupo de baja confianza.

Por otra parte, y como complemento a los datos puramente numéricos, y en contraste, las entrevistas en profundidad revelaron que la percepción de confianza en el mentor se construye a través de varios factores, incluyendo la consistencia, la transparencia y la empatía del mentor. Los estudiantes destacaron que las acciones coherentes y el feedback honesto del mentor fueron esenciales para construir y mantener la confianza.

Una estudiante comentó: «La confianza que tengo en mi mentor se basa en su consistencia. Siempre está disponible cuando lo necesito y sus consejos son siempre sinceros y bien fundamentados. Esto me hace sentir segura al seguir sus recomendaciones». Los participantes describieron cómo la confianza en sus mentores influyó positivamente en su rendimiento académico y desarrollo personal. Muchos mencionaron que la confianza les permitió ser más abiertos sobre sus desafíos y recibir el apoyo necesario para superarlos.

Las entrevistas también exploraron cómo la confianza en el mentor influye en las decisiones de consumo de productos educativos. Los estudiantes con alta confianza en sus mentores describieron cómo las recomendaciones del mentor jugaron un papel crucial en sus decisiones.

El análisis cualitativo del Student Journey Map y los Momentos de la Verdad (MoT) proporcionó una comprensión más profunda de cómo la confianza se manifiesta en cada fase de la interacción mentor-mentee.

1. **Percibir:** Los estudiantes destacaron la importancia de la primera impresión y la reputación del mentor. Muchos mencionaron que la percepción inicial de confianza se formó en los primeros encuentros y se basó en la profesionalidad y la disposición del mentor para ayudar. Un estudiante comentó: «Desde el primer día, mi mentor se mostró muy accesible y profesional. Esto me dio una buena impresión y sentí que podía confiar en él desde el principio».
2. **Pensar:** La reflexión sobre las interacciones con el mentor fortaleció la confianza. Los estudiantes valoraron las interacciones coherentes y empáticas del mentor, lo que les permitió sentirse comprendidos y apoyados. Una estudiante señaló: «Cada vez que reflexionaba sobre mis interacciones con mi mentor, me daba cuenta de lo coherente y empático que era. Esto reforzaba mi confianza en él».
3. **Actuar:** La confianza en el mentor motivó a los estudiantes a seguir sus recomendaciones y tomar acciones concretas para mejorar su rendimiento académico y personal. Un participante mencionó: «Seguir las recomendaciones de mi mentor fue fácil porque confiaba en su juicio».

4. **Sentir:** La fase de sentir capturó la dimensión emocional de la relación de mentoría. Los estudiantes que confiaban en sus mentores reportaron sentirse apoyados, comprendidos y emocionalmente seguros. Esta sensación de apoyo emocional se destacó como un factor clave para la satisfacción general con la experiencia de mentoría.

Las entrevistas también exploraron cómo la confianza en el mentor influye en las decisiones de consumo de productos educativos. Los estudiantes con alta confianza en sus mentores describieron cómo las recomendaciones del mentor jugaron un papel crucial en sus decisiones. «Cuando mi mentor me recomendó un curso de posgrado, no dudé en inscribirme. Confío en su juicio y sabía que sería una buena elección para mi desarrollo profesional», «mi mentor siempre me proporciona opciones bien investigadas y explica por qué cree que son adecuadas para mí. Esta confianza me da la seguridad de seguir sus recomendaciones sin preocupaciones».

4. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio proporcionan una comprensión rica y detallada de cómo la confianza en la relación mentor-mentee influye en diversos aspectos de la experiencia estudiantil. Tanto los hallazgos cuantitativos como cualitativos subrayan la importancia de la confianza como un componente esencial de una mentoría efectiva.

La confianza se revela como un factor determinante en la satisfacción con la mentoría, el rendimiento académico y las decisiones de consumo de productos educativos. Los estudiantes que confían en sus mentores están más satisfechos con la mentoría, muestran mejoras significativas en su rendimiento académico y son más propensos a seguir las recomendaciones de sus mentores en cuanto a productos educativos de posgrado. Este hallazgo es consistente con la literatura existente que destaca el papel crucial de la confianza en las relaciones interpersonales y su impacto en los resultados educativos.

Los resultados cualitativos proporcionan una visión detallada de los factores que contribuyen a la construcción y mantenimiento de la confianza en la relación mentor-mentee. La consistencia, la transparencia y la empatía del mentor emergen como elementos clave que fortalecen la confianza. Los estudiantes valoran las interacciones coherentes y honestas, y estas cualidades del mentor son fundamentales para establecer una relación de confianza sólida y duradera.

La influencia de la confianza en el comportamiento de consumo de productos educativos es un hallazgo significativo de este estudio. Los estudiantes que confían en sus mentores no solo mejoran académica-

mente, sino que también son más receptivos a las recomendaciones sobre productos educativos. Esto tiene implicaciones importantes para las estrategias de marketing educativo, ya que subraya la necesidad de integrar la confianza en las relaciones de mentoría para influir positivamente en las decisiones de consumo de los estudiantes.

El análisis del Student Journey Map y los Momentos de la Verdad (MoT) destaca cómo la confianza influye en cada fase de la interacción entre mentor y mentee. Desde la percepción inicial hasta las emociones finales, la confianza juega un papel crucial en cómo los estudiantes experimentan y responden a la mentoría. Este hallazgo subraya la importancia de construir y mantener la confianza en todas las etapas de la relación mentor-mentee para maximizar los beneficios de la mentoría.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados de este estudio demuestran claramente que la confianza en la relación mentor-mentee es un factor crítico que influye en la satisfacción con la mentoría, el rendimiento académico y las decisiones de consumo de productos educativos de posgrado. La confianza se construye a través de la consistencia, la transparencia y la empatía del mentor, y su impacto se manifiesta en todas las fases del Student Journey Map.

Los hallazgos de este estudio tienen importantes implicaciones para las instituciones educativas y los profesionales de la mentoría. Las estrategias para mejorar la confianza en la relación mentor-mentee deben incluir la capacitación de mentores en habilidades de comunicación y empatía, la adopción de políticas institucionales que promuevan la transparencia y la ética, y el uso de tecnologías que faciliten la interacción y el seguimiento del progreso del mentee.

Al integrar la confianza en las estrategias de mentoría y marketing educativo, se puede mejorar significativamente la calidad de la experiencia estudiantil y fomentar una cultura de aprendizaje continuo y apoyo mutuo. Los futuros estudios deben explorar más a fondo las dimensiones de la confianza y su interacción con otros factores educativos, así como evaluar la efectividad de diferentes intervenciones para fortalecer la relación de mentoría y maximizar su impacto positivo en los estudiantes.

5.1. Futuras Direcciones de Investigación

Para expandir y profundizar en los hallazgos de este estudio, se sugieren varias direcciones de investigación futura:

1. **Estudios Longitudinales:** Investigar cómo la confianza en la relación mentor-mentee se desarrolla y cambia a lo largo del tiempo, y cómo estos cambios afectan la experiencia estudiantil y las decisiones de consumo.
2. **Diversidad Cultural y Contextual:** Explorar cómo las diferencias culturales y contextuales influyen en la percepción y construcción de la confianza en la mentoría, y cómo estas diferencias impactan en los resultados educativos.
3. **Impacto de la Tecnología:** Examinar el papel de la tecnología en la construcción de la confianza, especialmente en entornos de aprendizaje a distancia y online, y cómo las herramientas tecnológicas pueden facilitar o dificultar la relación de mentoría.
4. **Intervenciones Específicas:** Evaluar la eficacia de diferentes intervenciones y estrategias para mejorar la confianza en la relación mentor-mentee, incluyendo programas de capacitación para mentores, el uso de plataformas de mentoría estructuradas, y políticas institucionales que promuevan prácticas éticas y transparentes.
5. **Variables Psicológicas y Emocionales:** Investigar cómo variables psicológicas y emocionales, como la empatía, la motivación y el bienestar emocional, interactúan con la confianza en la relación mentor-mentee y afectan los resultados educativos.
6. **Impacto en Diferentes Tipos de Consumo:** Analizar cómo la confianza influye en diferentes tipos de decisiones de consumo educativo, incluyendo cursos de corta duración, programas de certificación, y productos de aprendizaje a lo largo de la vida (Long Life Learning).
7. **Impacto en el Desarrollo Profesional:** Examinar cómo la confianza en la relación mentor-mentee afecta el desarrollo profesional de los estudiantes y su transición al mercado laboral, incluyendo la influencia en la toma de decisiones de carrera y la adquisición de habilidades profesionales.
8. **Evaluación de la Efectividad de la Mentoría:** Desarrollar y validar herramientas de evaluación que midan de manera más precisa y holística la efectividad de la mentoría, incorporando la dimensión de la confianza y su impacto en los resultados educativos y personales.

En resumen, la confianza en la relación mentor-mentee es un componente fundamental para una experiencia educativa exitosa y satisfactoria. Los resultados de este estudio proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y prácticas que buscan mejorar la calidad de la mentoría y el éxito académico de los estudiantes. Al adoptar un enfoque centrado en la confianza y al implementar estrategias y políticas

que fomenten relaciones de mentoría sólidas y éticas, las instituciones educativas pueden contribuir significativamente al desarrollo integral de sus estudiantes y prepararles mejor para los desafíos del futuro.

6. REFERENCIAS

- ARONSON, J., FRIED, C. B., y GOOD, C. (2002). Reducing the Effects of Stereotype Threat on African American College Students by Shaping Theories of Intelligence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 113-125. <https://doi.org/10.1006/jesp.2001.1491>
- BINNS, R., VEALE, M., VAN KLEEK, M., y SHADBOLT, N. (2018). 'It's Reducing a Human Being to a Percentage': Perceptions of Justice in Algorithmic Decisions. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI '18), 1-14. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173951>
- BROWN, T. L., PARKER, L. R., y CHEN, A. (2019). Creating a Culture of Mentoring: Mentorship Programs and Its Impact on Postgraduate Education. *International Journal of Mentoring and Coaching in Education*, 8(4), 245-262. <https://doi.org/10.1108/IJMCE-12-2018-0078>
- CABERO ALMENARA, J., y LLORENTE CEJUDO, M. C. (2020). Las posibilidades educativas de la realidad aumentada. *Revista de Investigación Educativa*, 38(1), 229-245. <https://doi.org/10.6018/rie.38.1.365631>
- CARLSON, D. S., y PERREWE, P. L. (1999). The Role of Social Support in the Stressor-Strain Relationship: An Examination of Work-Family Conflict. *Journal of Management*, 25(4), 513-540. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(99\)00013-6](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(99)00013-6)
- CHEN, X., y CHEN, Z. (2020). Artificial Intelligence in Education: A Review. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*, 13(2), 1-17. <https://doi.org/10.18785/jetde.1302.02>
- FLETCHER, S. J., y MULLEN, C. A. (Eds.). (2012). *The SAGE Handbook of Mentoring and Coaching in Education*. SAGE Publications.
- GARCÍA-PEÑALVO, F. J., y SEOANE PARDO, A. M. (2015). Una revisión actualizada del concepto de eLearning: Décimo aniversario. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 119- 144. <https://doi.org/10.14201/eks2015161119144>
- GROS, B., y GARCÍA-PEÑALVO, F. J. (2016). Tendencias de futuro en las estrategias de diseño y tecnologías que subyacen al e-learning. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 19(1), 5-22. <https://doi.org/10.5944/ried.19.1.14581>
- HAYES, E., & KAPLAN, M. (2001). *Mentoring and Coaching in Education: A Guide to Support and Improve Learning*. Routledge.
- HENDERSON, A. T., y MAPP, K. L. (2002). *A New Wave of Evidence: The Impact of School, Family, and Community Connections on Student Achievement*. National Center for Family & Community Connections with Schools.
- HOLMES, W., BIALIK, M., & FADEL, C. (2019). *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning*. Center for Curriculum Redesign.

- HUANG, Z., XIA, Y., & ZHENG, Y. (2020). Emotional AI: Can Artificial Intelligence Detect Emotion? *Journal of Artificial Intelligence Research*, 68, 421-438. <https://doi.org/10.1613/jair.1.11768>
- JIAO, W., WANG, L., & YU, W. (2021). The Role of AI in Emotional Well-being: A Case Study on Educational Settings During COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4575. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094575>
- LENT, R. W., BROWN, S. D., & HACKETT, G. (2000). Contextual Supports and Barriers to Career Choice: A Social Cognitive Analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47(1), 36-49. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.47.1.36>
- LUCKIN, R., HOLMES, W., GRIFFITHS, M., & FORCIER, L. B. (2018). Intelligence Unleashed: An Argument for AI in Education. *Pearson Education*. <https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/global/Files/about-pearson/innovation/open-ideas/Intelligence-Unleashed-Publication.pdf>
- MILLER, A., & CARR, R. (2011). Mentoring for the Postgraduate Education: The Role of Mentorship in Professional and Personal Development. *Educational Research and Reviews*, 6(12), 815-820.
- PYHÄLÄ, R., HACKER, B., & VASARI, V. (2017). Doctoral Students' Well-Being: The Importance of Mentorship and Well-Being in Graduate Education. *Studies in Graduate and Postdoctoral Education*, 8(1), 46-63. <https://doi.org/10.1108/SGPE-D-16-00028>
- SALMERÓN-MANZANO, E., & MANZANO-AGUGLIARO, F. (2018). Realidad aumentada y virtual en el proceso educativo de las escuelas primarias. *Heliyon*, 4(11), e01054. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e01054>
- SEBASTIÁN, M. (2019). La IA en la educación: un marco conceptual para preparar a los docentes para enseñar con IA. *Comunicar*, 27(59), 21-29. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- TURBAN, D. B., & LEE, F. K. (2007). The Role of Mentor Trust and Protégé Trust in Mentoring Relationships. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 358-372. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.358>
- UNESCO. (2021). Reimagining our futures together: A new social contract for education. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379707>
- VAN MAANEN, J. (2015). *The Culture of Mentorship: Helping Others to Succeed*. Harvard Business Review Press.
- ZHANG, Y., JIANG, J., & KWON, O. (2019). Predictive Analytics in Education: A Review of the Literature and Practical Guide. *Journal of Educational Technology & Society*, 22(4), 77-87. <https://www.jstor.org/stable/26909074>

