UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
VALPARAÍSO – CHILE

RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN, LEALTAD Y LAS EMOCIONES EXPERIMENTADAS POR LOS VISITANTES DEL PARQUE DE ENTRETENCIONES FANTASILANDIA

BÁRBARA PATRICIA FLORES RÍOS

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

PROFESOR GUÍA : DR. CRISTÓBAL FERNÁNDEZ ROBIN
PROFESOR CORREFERENTE : SR. DIEGO YÁÑEZ MARTÍNEZ

NOVIEMBRE 2016

A Diego Yáñez, Cristobal Fernandez y Francisco Cabrera, por toda la ayuda prestada en el proceso de mi memoria...

A mis padres, por su apoyo infinito e incondicional…

A mi hermano, por enseñarme que no existen imposibles…

A todos los amigos que alegran mi día a día…

A Matías, por hacer que salga el sol incluso en los días más grises…

Y a la vida, por toda la suerte que siempre he tenido…

GRACIAS!

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las emociones experimentadas por los visitantes del parque de diversiones Fantasilandia en su satisfacción y lealtad. Para cumplir con este propósito se aplicó el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios hedónicos propuesto por Bigné, Mattila y Andreu en el año 2008. Este modelo de ecuaciones estructurales propone las relaciones de causalidad presentes entre los constructos de *disconfirmación*, las dimensiones 'activación' y 'agrado' de la *emoción*, *satisfacción*, *lealtad*, *disposición a pagar más* e *intensificación de la experiencia*.

Con el fin de estudiar estas relaciones, se realizaron 754 encuestas a visitantes del parque de diversiones Fantasilandia durante la temporada de vacaciones de invierno del año 2016, mediante una técnica de muestreo aleatorio simple.

Para el análisis de los datos, fueron utilizados los programas SSPS Statistics, SPSS Amos y Microsoft Excel. En primer lugar se describe la muestra según variables demográficas y se realiza un análisis univariado de las preguntas del cuestionario. La fiabilidad de las escalas empleadas fue corroborada mediante la medida de consistencia interna, alfa de Cronbach. Para el desarrollo del modelo estructural, fueron eliminadas las encuestas con variables observadas faltantes, obteniéndose finalmente 690 encuestas válidas. El modelo presentó una bondad de ajuste aceptable.

A partir del análisis univariado se concluye que los clientes de Fantasilandia consideran que el servicio excede sus expectativas, que experimentan emociones positivas y que se encuentran satisfechos. Asimismo, resultan leales, dispuestos a pagar más y con probabilidad de intensificar la experiencia al interior del parque, por medio de compras y recolección de recuerdos como fotografías.

Al analizar los resultados del modelo estructural, se observa que, si bien la teoría en la que se basa el modelo afirma que la satisfacción presenta componentes tanto cognitivos (representados por la disconfirmación) como emocionales (agrado y activación), se desestimó el efecto de los últimos, resultando significativa sólo la influencia cognitiva del constructo disconfirmación sobre la satisfacción.

A pesar de que la emoción no demostró ser un factor que cause satisfacción, se concluye que juega un papel fundamental en la generación de fidelidad. Si bien la satisfacción es un factor determinante para conseguir lealtad, existe una mayor influencia sobre ésta, por parte de la dimensión emocional del agrado.

Por otro lado, aunque se estima que los clientes se encuentran satisfechos, esta satisfacción no genera en ellos el efecto de estar dispuestos a realizar mayores gastos, debido a que el servicio actual ya es considerado bueno y no se desea pagar más por éste ni intensificar la experiencia. En cambio, un cliente que experimenta disconfirmación, es decir, que se exceden sus expectativas, manifiesta mayor disposición a pagar más y tangibilizar la experiencia por medio de compras al interior del parque y la toma de fotografías de recuerdo.

Se sugiere finalmente a la empresa, además de mantener y promover el nivel de satisfacción, generar una experiencia que se encuentre por sobre las expectativas del visitante. Sumado a esto, se debe gestionar el servicio tomando en consideración las emociones como un nuevo enfoque para la fidelización del cliente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. PRESENTACIÓN DEL TEMA 10
1.1. Introducción 10
1.2. Objetivos 12
1.2.1. Objetivo General 12
1.2.2. Objetivos Específicos 12
2. MARCO TEÓRICO 13
2.1. Antecedentes de la industria 13
2.1.1. Parques de atracciones 13
2.1.2. IAAPA: International association of amusement parks and attractions 17
2.1.3. Fantasilandia 18
2.2. Bases Teóricas 20
2.2.1. Emoción 20
2.2.1.1. Componentes de las emociones 21
2.2.1.2. Medición de las emociones 23
2.2.1.3. Estructura de las emociones 27
2.2.2. Satisfacción del cliente 28
2.2.2.1. Modelo Servqual: Service Quality 29
2.2.2.2. Modelo IPA: Importance-Performance Analysis 32
2.2.3. Lealtad del cliente 33
2.2.4. Modelo de influencia de las emociones y satisfacción en la lealtad del cliente en un entorno comercial 35
2.2.5. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor 36
2.2.6. Comparación de modelos cognitivo-afectivos de satisfacción 37
2.2.7. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios hedónicos 38

2.2.8. Modelo de relación entre motivación, calidad de desempeño, satisfacción, beneficios obtenidos e intenciones de comportamiento. 39

2.2.9. Modelo de efecto de la calidad de la experiencia en el valor percibido, la satisfacción, la imagen de marca y las intenciones de comportamiento. 40

2.2.10. Modelo de efecto de la experiencia en la satisfacción, recuerdo y lealtad ...41

2.3. Herramientas a utilizar 43

2.3.1. Instrumento de medición.....43

2.3.1.1. Validez del instrumento de medición 43

2.3.1.2. Objetividad del instrumento de medición 45

2.3.1.3. Confiabilidad del instrumento de medición: 46

2.3.2. SEM: Structural Equation Modeling 49

2.3.2.1. Conceptos básicos relacionados con los SEM 50

2.3.2.1.1. Variables latentes y variables observadas.....50

2.3.2.1.2. Variables exógenas y endógenas 51

2.3.2.1.3. El modelo de análisis factorial 51

2.3.2.1.4. El modelo completo de variables latentes.....52

2.3.2.1.5. Proceso de modelización estadística 53

2.3.2.2. Esquema gráfico de los SEM 54

2.3.2.3. Composición básica de los SEM.....56

2.3.2.4. Ecuaciones estructurales 57

2.3.2.5. Pasos para la aplicación de SEM 57

2.3.2.5.1. Especificación del modelo 57

2.3.2.5.2. Identificación del modelo 58

2.3.2.5.3. Evaluación de la calidad de la base de datos 59

2.3.2.5.4. Estimación de parámetros 60

2.3.2.5.5. Evaluación del ajuste e interpretación 60

2.3.2.5.6. Reespecificación del modelo 61
2.3.2.6. Software utilizados para la aplicación de SEM 61
3. METODOLOGÍA.....63
3.1. Fase exploratoria.....63
3.1.1. Modelo seleccionado para el estudio 63
3.1.2. Hipótesis del modelo.....64
3.1.2.1. Evaluación cognitiva y afectiva 64
3.1.2.2. Intenciones de comportamiento 67
3.1.3. Diseño del cuestionario.....70
3.1.4. SEM final 73
3.2. Fase concluyente.....74
4. RESULTADOS 76
4.1. Análisis descriptivo de la muestra 76
4.2. Análisis univariado 78
4.3. Análisis de fiabilidad de escala.....84
4.4. Modelo de ecuaciones estructurales.....86
4.4.1. Identificación del modelo 86
4.4.2. Ajuste del modelo 87
4.4.3. Estimación de parámetros 88
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 93
6. DISCUSIÓN.....97
7. REFERENCIAS 98
8. ANEXOS 103
8.1. Anexo 1: Encuesta aplicada 103
8.2. Anexo 2: Coeficientes Estimados Modelo Estructural y de Medida 107

8.3. Anexo 3: Coeficientes estandarizados Modelo Estructural y de Medida 108

8.4. Anexo 4: Coeficientes de determinación R^2 para las variables exógenas 109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Montaña rusa con realidad virtual, parque Six Flags, EEUU 17
Figura 2: Parque Fantasilandia, Chile.....18
Figura 3: Modelo de Calidad de Servicio, SERVQUAL.....31
Figura 4: Modelo Importance-Performance Analysis, IPA 32
Figura 5: Esquema de la influencia de las emociones y satisfacción en la lealtad, en un entorno comercial.....35
Figura 6: Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor.....36
Figura 7: Modelos cognitivo-afectivos de satisfacción comparados por los autores.....37
Figura 8: Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios hedónicos 38
Figura 9: Modelo de relación entre motivación, calidad de desempeño, satisfacción, beneficios obtenidos e intenciones de comportamiento.....39
Figura 10: Modelo de relación entre calidad de la experiencia, valor percibido, satisfacción, imagen de marca e intenciones de comportamiento. 40
Figura 11: Modelo de relación entre experiencia, satisfacción, recuerdo y lealtad.. 41
Figura 12: Ejemplo de un modelo general de ecuaciones estructurales 55
Figura 13: Descomposición de un modelo general de ecuaciones estructurales 56
Figura 14: Modelo estructural utilizado para la investigación.....73
Figura 15: Promedio ítems utilizados para medir el constructo disconfirmación 78
Figura 16: Promedio ítems utilizados para medir dimensión de 'agrado' del constructo emoción.....79
Figura 17: Promedio ítems utilizados para medir dimensión de 'activación' del constructo emoción.....80
Figura 18: Promedio ítems utilizados para medir el constructo satisfacción.....80

Figura 19: Promedio por estrato socioeconómico para la pregunta pregunta: Este es uno de los mejores parques que podría haber visitado. 81
Figura 20: Promedio ítems utilizados para medir el constructo lealtad.....82
Figura 21: Promedio ítems utilizados para medir el constructo disposición a pagar más 82
Figura 22: Promedio ítems utilizados para medir el constructo intensificar la experiencia .83
Figura 23: Modelo de ecuaciones estructurales obtenido 90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Los 25 parques de diversiones/temáticos con mayor asistencia a nivel mundial. ..15
Tabla 2: Los 10 parques de diversiones/temáticos con mayor asistencia de américa latina y el caribe 16
Tabla 3: Síntesis de las medidas de emociones en la literatura de marketing 26
Tabla 4: Símbolos y configuraciones básicas de los esquemas SEM 54
Tabla 5: Escalas de medición de los constructos involucradoes en la investigación.....71
Tabla 6: Ítems de las escalas utilizadas en el cuestionario 72
Tabla 7: Caracterización demográfica de la muestra 77
Tabla 8: Alfas de Cronbach obtenidos para los constructos del modelo 85
Tabla 9: Grados de libertad del modelo 86
Tabla 10: Estadísticos de bodad de ajuste del modelo.....87
Tabla 11: Coeficientes Estimados Modelo Estructural.....89
Tabla 12: Coeficientes estandarizados Modelo Estructural.....89
Tabla 13: Coeficientes de determinación R^2 para las variables latentes exógenas del modelo 90

1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

1.1. Introducción

En el entorno competitivo actual las empresas se enfrentan a nuevos desafíos para generar resultados positivos. Según Levitt (1986), la finalidad de un negocio es conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables. Hay que considerar que es posible atraer y retener a un cliente cuando se es capaz de satisfacer sus necesidades. En este caso no sólo volverán para obtener el mismo servicio, sino que también hablarán de éste de manera positiva con otros posibles consumidores (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores, 2011). Por otro lado, un cliente insatisfecho suele recurrir a la competencia y desacreditar el producto con otras personas (Kotler y Armstrong, 2012).

La satisfacción del cliente está determinada por la relación entre sus expectativas y el desempeño percibido del producto o servicio. Cuando el desempeño del producto no cumple con las expectativas del cliente, éste se sentirá decepcionado. Por el contrario, cuando se cumple con sus expectativas, el consumidor estará satisfecho, e incluso encantado en el caso de que se excedan sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2012).

Kotler et al. (2011) afirman que las mejores compañías de servicios tienen como filosofía la satisfacción de las necesidades de sus clientes, con el fin de mantener su lealtad. Para el parque de diversiones Fantasilandia, la búsqueda constante de la satisfacción de sus visitantes no es una excepción, ya que se encuentra dentro de su misión el querer entregar una calidad de servicio que supere permanentemente las expectativas de los clientes.

Sin embargo, algunas investigaciones demuestran que, pese a que la satisfacción desde el punto de vista cognitivo es un requisito para la lealtad, ésta no garantiza el compromiso de los clientes, ya que existe una dimensión afectiva que hay que considerar.

Así, los clientes que experimenten emociones positivas afirmarán con mayor probabilidad que volverían a utilizar el servicio (Bigné y Andreu, 2004a).

En este contexto, el presente estudio pretende analizar la influencia de las emociones en la satisfacción del cliente y su lealtad hacia el parque Fantasilandia, con el fin de aportar a la empresa en su búsqueda del conocimiento y comprensión de sus visitantes. En concreto, se desea responder a las preguntas ¿Influye la satisfacción del cliente de Fantasilandia en su lealtad hacia la empresa? ¿Son las emociones determinantes en la generación de satisfacción? ¿Existen otras variables involucradas en esta relación? Se espera comprender mejor estas interrogantes a lo largo de esta investigación.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la influencia de las emociones experimentadas por los visitantes del parque Fantasilandia en su satisfacción y lealtad, mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales, para generar recomendaciones para la empresa.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar, mediante revisión bibliográfica, cuáles son las emociones específicas que influyen en mayor medida en la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la marca.
- Desarrollar una base teórica asociada a los conceptos de satisfacción, lealtad y emociones que sirva como sustento para la aplicación del estudio.
- Establecer un modelo para relacionar estas variables de satisfacción, lealtad y emoción, teniendo en cuenta el contexto de un parque de diversiones.
- Aplicar el modelo a la empresa Fantasilandia, cuantificando las relaciones entre las variables antes mencionadas
- Generar recomendaciones para la empresa, basadas en los resultados del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la industria

2.1.1. Parques de atracciones

Con el fin de contextualizar la problemática se comenzará estudiando la industria en la que se encuentra inmersa la empresa: La de los parques temáticos y de atracciones.

Se consideran los orígenes de esta industria en las fiestas religiosas antiguas y medievales y en las ferias comerciales del "viejo mundo". Durante el siglo XVII, grandes parques se comenzaron a propagar por Francia y más tarde por toda Europa con atracciones que incluían fuentes, jardines, juegos, música, baile, espectáculos y algunas atracciones de paseos básicas. En estos primeros casos, los visitantes no pagaban un precio de entrada si no que por cada actividad de entretenimiento que disfrutaban. Estos lugares de diversión pública entregaron las bases y características fundamentales que más tarde incorporarían los parques temáticos y de atracciones (Milman, 2010).

El primer parque de diversiones, Bakken, abrió sus puertas en Dinamarca en 1583 y se mantiene en funcionamiento hasta el día de hoy. Por otro lado, el parque de atracciones más antiguo de operación continua en Estados Unidos es Lake Compounce, ubicado en Bristol, Connecticut, el cual fue abierto en 1846 (IAAPA, n.d.a).

Actualmente existen más de 400 parques de diversiones y atracciones en Estados Unidos y aproximadamente 300 en Europa. En cuanto a asistencia, Asia pacífico recibe un total de 368 millones de visitantes al año en sus parques; Europa, Oriente medio y África 161 millones de visitantes; América Latina 30 millones y Norte América 375 millones de visitantes totales al año (IAAPA, n.d.b).

A nivel mundial, entre el año 2014 y 2015 los parques de diversiones aumentaron su asistencia en 5,4%, y los parques temáticos en 7,3%. (Yin et al., 2015). En la tabla 1 se observa el total de visitantes en los años 2014 y 2015 para los 25 parques de diversiones con mayor asistencia a nivel mundial, mientras que en la tabla 2 se muestra la misma información para los 10 parques con mayor cantidad de visitantes de Latinoamérica y el Caribe.

TOP 25 AMUSEMENT/THEME PARKS WORLDWIDE					
RANK	PARK	LOCATION	ATTENDANCE 2015	ATTENDANCE 2014	% CHANGE
1	MAGIC KINGDOM	at Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL, U.S.	20.492.000	19.332.000	6%
2	DISNEYLAND	Anaheim, CA, U.S.	18.278.000	16.769.000	9%
3	TOKYO DISNEYLAND	Tokyo, Japan	16.600.000	17.300.000	-4%
4	UNIVERSAL STUDIOS JAPAN	Osaka, Japan	13.900.000	11.800.000	18%
5	TOKYO DISNEY SEA	Tokyo, Japan	13.600.000	14.100.000	-3,5%
6	EPCOT	at Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL, U.S.	11.798.000	11.454.000	3,0%
7	DISNEY'S ANIMAL KINGDOM	at Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL, U.S.	10.922.000	10.402.000	5,0%
8	DISNEY'S HOLLYWOOD STUDIOS	at Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL, U.S.	10.828.000	10.312.000	5,0%
9	DISNEYLAND PARK AT DISNEYLAND PARIS	Marne-la-Vallée, France	10.360.000	9.940.000	4,2%
10	UNIVERSAL STUDIOS	at Universal Orlando, FL, U.S.	9.585.000	8.263.000	16,0%
11	DISNEY'S CA ADVENTURE	Anaheim, CA, U.S.	9.383.000	8.769.000	7,0%
12	ISLANDS OF ADVENTURE	at Universal Orlando, FL, U.S.	8.792.000	8.141.000	8,0%
13	CHIMELONG OCEAN KINGDOM	Hengqin, China	7.486.000	5.504.000	36,0%
14	EVERLAND	Gyeonggi-Do, South Korea	7.423.000	7.381.000	0,6%
15	OCEAN PARK	Hong Kong SAR	7.387.000	7.792.000	-5,2%
16	LOTTE WORLD	Seoul, South Korea	7.310.000	7.606.000	-3,9%
17	HANGZHOU SONGCHENG PARK	Hangzhou, China	7.289.000	5.810.000	25,5%
18	UNIVERSAL STUDIOS HOLLYWOOD	Universal City, CA, U.S.	7.097.000	6.824.000	4,0%
19	HONG KONG DISNEYLAND	Hong Kong SAR	6.800.000	7.500.000	-9,3%
20	NAGASHIMA SPA LAND	Kuwana, Japan	5.870.000	5.630.000	4,3%
21	EUROPA-PARK,	Rust, Germany	5.500.000	5.000.000	10,0%
22	SEAWORLD FL	Orlando, FL, U.S.	4.777.000	4.683.000	2,0%
23	TIVOLI GARDENS,	Copenhagen, Denmark	4.733.000	4.478.000	5,7%
24	DE EFTELING	Kaatsheuvel, The Netherlands	4.680.000	4.400.000	6,4%
25	SONGCHENG LIJIANG ROMANCE PARK	Lijiang, China	4.678.000	1.730.000	170,4%

Tabla 1: Los 25 parques de diversiones/temáticos con mayor asistencia a nivel mundial. Fuente: Elaboración propia en base a Yin et al., 2015

TOP 10 AMUSEMENT/THEME PARKSLATIN AMERICA AND CARIBBEAN					
RANK	PARK	LOCATION	ATTENDANCE 2015	ATTENDANCE 2014	% CHANGE
1	SIX FLAGS MEXICO	Mexico City, Mexico	2.368.000	2.368.000	0,0%
2	BETO CARRERO WORLD	Santa Catarina, Brazil	2.000.000	1.818.000	10,0%
3	HOPI HARI	São Paulo, Brazil	1.668.000	1.668.000	0,0%
4	LA FERIA DE CHAPULTEPEC	Mexico City, Mexico	1.584.000	1.552.000	2,1%
5	PARQUE MUNDO AVENTURA	Bogotá, Colombia	1.389.000	1.423.000	-2,4%
6	PARQUE XCARET	Cancun, Mexico	1.287.000	1.212.000	6,2%
7	PLAZA DE SESAMO	Monterrey, Mexico	1.221.000	1.221.000	0,0%
8	MUNDO PETAPA	Guatemala City, Guatemala	1.199.000	1.138.000	5,4%
9	FANTASIALANDIA	Santiago, Chile	1.003.000	1.111.000	-9,7%
10	PARQUE DE LA COSTA	Tigre, Argentina	956.000	1.020.000	-6,3%

Tabla 2: Los 10 parques de diversiones/temáticos con mayor asistencia de américa latina y el caribe
Fuente: Elaboración propia en base a Yin et al., 2015

Si bien a primera vista, los parques de atracciones han cambiado significativamente respecto a sus inicios, sus componentes básicos se mantienen. La mezcla de entretenimiento, compuesta por paseos, juegos, áreas de picnic y de vez en cuando actuaciones de diversa índole, se ha modificado en cuanto a la importancia relativa de sus componentes para satisfacer los cambiantes gustos del público, pero el conjunto global ha seguido siendo característico de la mayoría de los parques (Graft, 1986).

La historia de la industria sugiere, que puede haber algo universal y atemporal respecto al concepto de los parques de atracciones que les permite sobrevivir en un contexto de cambios significativos en el estilo de vida de las personas y sus condiciones económicas. Aun así, la industria se enfrenta a cambios demográficos como la disminución de las tasas de

natalidad y el envejecimiento de la población, lo que conlleva nuevos desafíos. Ante esta situación se han ido incorporando elementos y atracciones acordes al público más adulto, como teatros con variedad de presentaciones y se ha evolucionado en cuanto a la oferta alimentaria de los parques, hacia un producto de mayor calidad y variedad (Graft, 1986).

Otra amenaza potencial tiene relación con las alternativas de entretenimiento electrónico, por lo que se buscan formas de incluirlo al interior de los parques (Graft, 1986). Esto se puede ver traducido en la actualidad, en la existencia de atracciones que incorporan el uso de realidad virtual (ver figura 1).

Figura 1: Montaña rusa con realidad virtual, parque Six Flags, EEUU
Fuente: Mexía, 2016

2.1.2. IAAPA: International association of amusement parks and attractions

IAAPA es la mayor asociación comercial de la industria de atracciones del mundo y se dedica a la preservación y el desarrollo del éxito de los parques temáticos y de atracciones. Esta asociación fue fundada en 1918 y posee más de 4.500 miembros que representan a parques de más de 90 países. Entre sus integrantes se incluyen parques temáticos y de atracciones, centros de entretenimiento familiar, parques acuáticos, galerías, zoológicos, acuarios, museos y centros de golf en miniatura (Milman, 2010).

2.1.3. Fantasilandia

Fantasilandia es un parque de diversiones ubicado en Santiago, Chile. Es uno de los parques de atracciones más grandes de Sudamérica y es conocido por su moderna e innovadora infraestructura (Manthiou, Kang, Chiang y Tang, 2015).

Figura 2: Parque Fantasilandia, Chile
Fuente: Empresa Fantasilandia

Este parque forma parte de la IAAPA y su gerente general, Gerardo Arteaga Cerda presidió esta organización durante el año 2015 (IAAPA, n.d.c).

Fantasilandia abrió sus puertas al público por primera vez el 26 de enero de 1978 con 8 atracciones y un terreno de 6,5 hectáreas arrendado en concesión a la Municipalidad de Santiago (Ibarra, 2014). Para el año 2015, Fantasilandia contaba con 40 atracciones y una capacidad de 7.500 visitantes (Manthiou et al., 2015).

La facturación anual del parque es de alrededor de $6.000 millones (Ibarra, 2014) y, con más de un millón de visitantes al año, es el noveno parque de diversiones de

Latinoamérica en cuanto al total de visitas. Sin embargo, pese a que los parques de diversiones a nivel mundial aumentaron su asistencia entre el año 2014 y 2015 en 5,4%, y los parques temáticos en 7,3%, Fantasilandia sufrió una disminución de visitantes de 9,7% para el mismo periodo (Yin et al., 2015). Esta situación evidencia la necesidad de la empresa de contar con clientes fieles, que presenten una mayor frecuencia de visita.

Por otro lado, se puede observar que el objetivo a largo plazo de esta empresa queda enmarcado en su Misión y Visión:

Misión:

Ser una empresa de entretenimiento líder en Latinoamérica que entregue una calidad de servicio que supere permanentemente las expectativas de los clientes basados en la seguridad, en la continua incorporación de novedad y en el compromiso con nuestros colaboradores, aumentando así el valor de la empresa en forma sostenida en el tiempo.

Visión:

Entretener a las personas brindando una estadía única y memorable donde todos vivan una experiencia de primera clase.

Así, es posible ver que la calidad del servicio y la experiencia satisfactoria del cliente son algunos de los pilares fundamentales de la empresa, por lo que se hace necesario ahondar en estos términos y determinar si éstos efectivamente tienen influencia en la lealtad de sus visitantes o si existen otras variables a considerar. En el siguiente apartado se analizarán estos conceptos y sus relaciones, desde la literatura.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Emoción

Según Kotler y Keller (2012) ‘‘la respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional, si no que gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos’’. Por otro lado, algunas investigaciones demuestran que pese a que la satisfacción de los clientes es un requisito para su lealtad, es necesario considerar también una dimensión afectiva, ya que los clientes que experimenten emociones positivas asociadas al servicio tenderán a ser más leales. (Bigné y Andreu, 2004a). Pero, ¿Qué es la emoción?

Si bien los términos de afecto, estado de ánimo (humor) y emoción en ocasiones han sido utilizados indistintamente, es importante señalar los matices que presentan.

Comenzando por el concepto más general, el afecto, éste se puede definir como ‘‘la expresión que abarca un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo y (posiblemente) las actitudes’’ (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). El afecto posee tono o valencia, positiva o negativa e intensidad baja o alta. En general, se asume que las personas buscan el afecto positivo, es decir, el placer, lo que les gusta, gratifica o satisface y se alejan de aquello que genera el efecto contrario (Andreu, 2003).

El estado de ánimo y la emoción, al ser formas específicas del afecto, poseen también tono e intensidad (Holbrook y Gardner, 2000 en Andreu, 2003), sin embargo, difieren en cuanto a duración. La emoción suele durar muy poco tiempo, resultando de una relación concreta del individuo con el entorno en un momento dado. Por el contrario, el estado de ánimo o humor puede llegar a durar varios días (Frijda, 1993; Holbrook y Gardner, 2000; Isen, 1984 en Andreu, 1993). Otra diferencia está relacionada con la intensidad. La emoción

es más intensa que el estado de ánimo (Bagozzi et al., 1999). Además, la emoción se desencadena por un estímulo específico o un evento particular (Abeele y Maclachlan,1994; Frijda, 1993; Machleit y Eroglu, 2000; Neumann y Strack, 2000 en Andreu, 2003) mientras que los estados de ánimo son provocados por eventos más alejados en el tiempo, resultando más difusos y generalizados (Holbrook y Gardner, 2000; Schwarz y Clore, 1988 en Andreu, 2003).

En cuanto a la emoción, Kleinginna y Kleinginna (1981), luego de realizar una extensa revisión de distintas definiciones, proponen que:

La emoción es un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar:

- Experiencias afectivas, tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado.
- Procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones.
- La activación de ajustes fisiológicos.
- Un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo.

2.2.1.1.Componentes de las emociones

Existe desacuerdo en cuanto al número y tipo de componentes que conforman el proceso emocional. Por un lado, hay quienes afirman que la emoción está compuesta por un único componente (Clore, Schwarz y Conway, 1994; James, 1884, 1890 en Andreu, 2003), aunque la postura mayoritaria considera la existencia de varios (Neumann y Strack, 2000 en Andreu, 2003). En general, se habla de que las emociones pueden reducirse a tres componentes básicos, los cuales se relacionan con diferentes teorías de la emoción (Cano-

Vindel, 1995; 1997; lzard, Kagan y Zajonc, 1990; Moltó, 1995; Smith, 1989 en Andreu, 2003). Estos elementos que constituyen las emociones son:

- **Componente neurofisiológico-bioquímico:** En él se destaca la función de los neurotransmisores y la actividad del sistema nervioso autónomo y sistema nervioso somático (Kandel, Schwarz y Jessel, 1997; LeDoux, 1995 en Andreu, 2003), que conforman el sistema nervioso periférico. Este componente considera las reacciones fisiológicas tales como el incremento de la tasa cardiaca, secreción de adrenalina y sudoración, entre otras.
- **Componente motor o conductual-expresivo:** Incorpora la expresión facial (Ekman y Friesen, 1976, 1978; Hess, Philippot y Blairy, 1998; lzard, 1971; Tomkins, 1962 en Andreu, 2003), las posturas, gestos y tono de voz (lzard, 1993 en Andreu, 2003).
- **Componente subjetivo-experiencial:** Se establece que el estado mental de «tendencia a la acción» o de cambio en esa tendencia sería el elemento básico de una emoción (Frijda, 1986 en Andreu,2003). Este cambio en la tendencia a la acción, normalmente se basa en la evaluación de alguna situación que afecta a intereses importantes para el individuo (consumidor).

Por otro lado, existen otros estudios de la emoción que señalan la existencia de un elemento cognitivo (Lazarus, 1991; Ortony, Clore y Collins, 1988 en Andreu, 2003). En estos trabajos se destacan variables cognitivas tales como la evaluación y construcción del significado de una situación para el individuo. Las teorías cognitivas presentan una gran aceptación en los últimos años (Cacioppo y Gardner, 1999 en Bigné y Andreu, 2005). Según éstas, la emoción es producida por la actividad cognitiva que el sujeto realiza al procesar una situación (Frijda, 1986 en Bigné y Andreu, 2005).

2.2.1.2.Medición de las emociones

Como consecuencia de los diferentes componentes antes mencionados, se distinguen tres métodos para medir las emociones (Derbaix y Pham, 1989 en Bigné y Andreu, 2005):

- **Medidas psico-fisiológicas:** Incorpora medidas electrodermales (Gröppel y Baun, 2001 en Bigné y Andreu, 2005), medidas del sistema circulatorio (Sanbon- Matsu y Kardes, 1988 en Bigné y Andreu, 2005), medidas de la tensión muscular y de la activación en el sistema nervioso central (Bagozzi, 1991 en Bigné y Andreu, 2005)
- **Observación del comportamiento motor**: Considera el análisis de la expresión facial, reacciones motoras, dilatación de pupilas y movimientos de los ojos (Mezzacappa, Katkin y Palmer, 1999; Scherer y Ceschi, 2000 en Bigné y Andreu, 2005).
- **Informes subjetivos:** Técnica basada en declaraciones subjetivas o método verbal. Estas respuestas son obtenidas principalmente mediante cuestionarios (Machleit y Eroglu, 2000; Scherer y Ceschi, 2000; Smith y Ellsworth, 1985; Soriano y Foxall, 2002; Wallbott y Scherer, 1989 en Bigné y Andreu, 2005).

La medición mediante cuestionarios con escalas de emociones presenta ciertos beneficios y desventajas. Según la mirada de las teorías cognitivas o evaluativas, el método verbal es una de las mejores alternativas (Bagozzi et al., 1999), siendo sus ventajas:

- Capacidad de adaptación a la diversidad de reacciones afectivas bajo estudio.
- Carácter anónimo y minimización de efectos reactivos.
- No requiere equipamiento especial.
- Resulta más sencillo alcanzar mayores muestras.
- Posibilidad de evaluación tanto de la dirección (positiva/negativa) como contenido de las emociones.

Sin embargo, desde la perspectiva psico-fisiológica, surgen críticas al método verbal, considerando más apropiado el desarrollo de experimentos en laboratorios (Derbaix y Pham, 1989; Kroeber-Riel, 1979 en Bigné y Andreu, 2005). Dentro de los inconvenientes que se señalan respecto a la utilización de encuestas para obtener información de reacciones afectivas destacan (Derbaix y Pham, 1989 en Bigné y Andreu, 2005):

- Existencia de problemas de retrospección.
- Traducción incorrecta de cuestionarios.
- Dificultad en obtener información suplementaria de los sujetos, debido al carácter anónimo.
- Orientarse únicamente hacia la experiencia subjetiva de la reacción afectiva.

A pesar de las críticas al método verbal, se considera una práctica acertada en las investigaciones de marketing por tres motivos (Bigné y Andreu, 2005):

- Frente a la dificultad de generar emociones fuertes en laboratorios, es preferible poder acceder a emociones reales mediante cuestionarios sobre vivencias emocionales recordadas por los sujetos.
- Considerando la teoría cognitiva de las emociones, es importante la valoración cognitiva de las situaciones precedentes a las emociones, lo cual sólo es posible mediante la utilización del instrumento verbal (Wallbott y Scherer, 1989 en Bigné y Andreu, 2005).
- Éste método es considerado efectivo y eficiente según la literatura del área marketing que estudia las emociones del consumidor (Mano y Oliver, 1993; Richins, 1997 en Bigné y Andreu, 2005).

La siguiente tabla muestra un resumen de los estudios de emociones en el área de marketing, en los cuáles se destaca la utilización del método verbal mediante escalas de emociones. Con respecto a las escalas, se observan dos posturas mayoritarias: el uso de categorías de adjetivos que representan emociones básicas (Izard, 1977 en Bigné y Andreu, 2005) y la perspectiva dimensional, en la que se destacan las dimensiones de agrado y activación (Mehrabian y Russell, 1974 en Bigné y Andreu, 2005).

SÍNTESIS DE LAS MEDIDAS DE EMOCIONES EN LA LITERATURA DE MARKETING

INVESTIGADORES	MEDIDAS	MUESTRA	N° DE ITEMS	ALFA DE CRONBACH
CHAUDHURI (1998)	6 items (SHAVER, SCHWARTZ, KIRSON y O'CONNOR, 1987): emociones positivas (alegría, placer y encantado) y negativas (preocupación, irritación y desilusión), en 7	150 productos del manual SIC (Standard Industrial Classification)	6 items	α=0,92 (positivas) α=0,96 (negativas)
DAWSON, BLOCH y RIDGWAY (1990)	Items de agrado (relajado, contento, Satisfecho y feliz) y activación (sorprendido, excitado, recompensado) de MEHRABIAN y RUSSELL (1974), en 5 puntos: "no describe" a	278 cuestionarios a clientes de un mercado	7 items	α=0,72 (agrado) α=0,64 (activación)
DUBÉ y MORGAN (1998)	Escala PANAS (WATSON et al., 1998): 10 positivas y 10 negativas. Se miden durante el proceso y retrospectivamente (a entre paréntesis). Escala de 7 puntos: "nada" a	93 pacientes durante su estancia en el hospital (514 cuestionarios)	20 items	α=0,92 (0,92) (positivas) α=0,87 (0,90) (negativas)
LILJANDER y STRANDVIK (1997)	7 items: feliz, esperanzado, positivamente sorpren- dido, enfadado, deprimido, culpable y humillado. Escala de 7 puntos (1, "nunca" a 7, "a menudo").	73 clientes (excelencia del servicio) y 69 (adecuado servicio)	7 items	NC
MANO y OLIVER (1993)	Versión combinada de las escalas PANAS de WATSON et al. (1988) y MANO (1991). Escala de 5 puntos (1, "para nada" a 5, "muchísimo").	118 estudiantes en producto de alta/baja implicación	20 items	Aceptable
MATTILA y WIRTZ (2000)	12 items de MEHRABIAN y RUSSELL (1974) en una escala de diferencial semántico.	20 estudiantes en 4 tipos de servicios	12 items	α=0,95 (activación) α=0,85 (agrado)
MCGOLDRICK y PIEROS (1998)	Dimensiones de MEHRABIAN y RUSSELL (1974), excepto dominio, escalas de diferencial semánti- co: agrado (5 items) y	1.000 entrevistas en un centro comercial	9 items	NC
MENON y DUBÉ (2000)	Emociones positivas (alegría, encantado) y nega- tivas (enfado y ansiedad).	126 clientes de tiendas de ropa y electrodomésticos	4 items	NC
MICK y FAURE (1998)	Emociones (felicidad, tristeza, orgullo, confianza, culpa y autocompasión), con una escala de 11 puntos (0-10): "nada" a "mucho".	96 estudiantes o en un estudio con escenarios sobre auto-regalo	6 items	NC

INVESTIGADORES	MEDIDAS	MUESTRA	N° DE ITEMS	ALFA DE CRONBACH
MOORADIAN y OLVER (1997)	Escala de PANAS de 20 items, para medir las emociones basadas en el consumo: emociones positivas (PEM) y negativas (NEM).	193 compradores de automóviles	20 items	α=0,93 (PEM) α=0,89 (NEM)
MULLER, TSE y VENKATASUBRAMANIAM (1991)	Adjetivos positivos y negativos (conmovido, encantado, alegrado, desilusionado, enfadado y frustrado), escala Likert de 10 puntos.	364 visitantes a la ciudad de Toronto	6 items	NC
OLIVER (1993)	Afecto positivo (interés y alegría), basándose en la DES (IZARD, 1977). Afecto negativo basándose en DES y agrupándolo según	125 compradores de automóviles y 178 estudiantes	9 items	Valores de α entre 0,77 y 0,88
OLIVER, RUST y VARKI (1997)	Items seleccionados de WATSON et al. (1988) y LARSEN y DIENER (1992), en escalas de frecuencia (escala de 5 puntos: 1, "nunca" a 5, "siempre").	90 cuestionarios válidos (estudio 1) y 104 (estudio 2)	17 items	α1=0,89 (afecto) α1=0,56 (activación) α2=0,84 (afecto) α2=0,67 (activación)
OLNEY, HOLBROOK y BATRA (1998)	12 items (MEHRABIAN y RUSSELL): agrado y acti- vación), escala de 7 puntos.	146 anuncios valorados por jueces	12 items	α=0,95 (agrado) α=0,97 (activación)
PRICE, ARNOULD y DEIBLER (1995)	11 items (7 positivos y 4 negativos) (EDELL y BURKE, 1987; HOLBROOK y BATRA, 1987), de 5 puntos: 1, "para nada" a 5, "muy fuerte".	83 participantes	11 items	α=0,92 (positivas) α=0,88 (negativas)
SORIANO y FOXALL (2002)	18 items: agrado, activación y dominio de MEHH- RABIAN y RUSSELL (1974).	254 individuos ante situaciones de consumo	18 items	Valores de α superiores a 0,80
VANHAMME (2000)	Escala DES de IZARD (1977), en 5 puntos. Tam- bién se utilizan medidas no verbales (la respuesta galvánica y expresiones faciales).	54 estudiantes en un experimento de laboratorio	10 items	Valores de α superiores o iguales a 0,70
WESTBROOK (1987)	Escala DES de IZARD (1977). La medida contiene 10 subescalas, representando la frecuencia con la que los sujetos experimentan cada una de las 10 emociones básicas: interés, alegría, enfado, des- precio, disgusto, vergüenza, culpa, tristeza, miedo y sorpresa.	200 propietarios de coches y 154 hogares para el CATV	10 items	Afecto positivo (0,78, 0,77: automóviles y CATV) Afecto negativo (0,72 y 0,76: automóviles y CATV
WIRTZ y BATESON (1999)	12 items en escalas de diferencial semántico (MEHRABIAN, 1980): PLEAS1 y AROUS1. 20 items en escala tipo Likert de RUSSELL y PRATT (1980): PLEAS2 y AROUS2.	134 sujetos participaron en un sistema de banco en casa	32 items	PLEAS1 (α=0,89) AROUS1 (α=0,85) PLEAS1 (α=0,78) AROUS1 (α=0,80)
WIRTZ, MATTILA y TAN (2000)	12 items de MEHRABIAN yRUSSELL (1974), en escalas de diferencial semántico de 7 puntos: agrado (6 items) y activación (6 items).	30 estudiantes en simulación de encuen- tro, en un restaurante	12 items	α=0,86 (activación) α=0,92 (agrado)

Tabla 3: Síntesis de las medidas de emociones en la literatura de marketing (NC: No Consta) Fuente: Bigné y Andreu, 2005

2.2.1.3.Estructura de las emociones

Como fue mencionado, la medición de emociones mediante cuestionarios presenta dos aproximaciones diferentes: El modelo discreto y el modelo dimensional (Havlena y Holbrook, 1986; Richins, 1997 en Bigné y Andreu, 2005).

El modelo discreto o categórico considera un conjunto de emociones bien definidas, fácilmente reconocibles entre sí que conforman el espacio emocional. Algunas de estas emociones son el miedo, la alegría y la ira (Goleman, 1996; Izard, 1977; Plutchik, 1980; Tomkins, 1980 en Bigné y Andreu, 2005). Las emociones representan un conjunto de estados afectivos discretos y específicos, distinguibles por medio de sus diferentes componentes (expresivo, psico-fisiológico y cognitivo). En esta corriente se destaca el modelo de Plutchik (Bigné y Andreu, 2005) y la escala de las emociones diferenciales (DES: Differential Emotions Scale) (Izard, 1977 en Bigné y Andreu, 2005).

Por otro lado, el modelo dimensional supone que existe un número reducido de dimensiones abstractas sobre las cuales se posicionan estados emocionales concretos (Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980 en Bigné y Andreu, 2005). Según esta aproximación, las emociones varían de forma continua a lo largo de las dimensiones afectivas. La postura mayoritaria afirma que existen al menos dos dimensiones de la emoción (Russell, 1979 en Bigné y Andreu, 2004b):

- **Agrado o valencia:** Sentimiento subjetivo de lo agradable o desagradable
- **Activación:** Estado subjetivo del sentimiento activado o desactivado

Finalmente, en esta investigación es utilizada la escala bidimensional de agrado-activación.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) definen satisfacción como el conjunto de sentimientos de placer o decepción generados en una persona luego de comparar el valor percibido en el uso de un producto, con las expectativas que se tenían de éste. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si es igual a las expectativas estará satisfecho, y en el caso de que se excedan las expectativas del consumidor, éste resultará muy satisfecho o complacido.

No obstante, muchos estudios han sugerido definiciones para la satisfacción sin ningún consenso real, lo cual limita la investigación que se pueda dar asociada a este constructo (Giese y Cote, 2000).

Según Civera (2008) el concepto de satisfacción ha variado en cuanto a su concepción a lo largo del tiempo, sin embargo, al analizar varias definiciones que se han elaborado de este término, parece existir un acuerdo entre los autores en cuanto a las siguientes premisas:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Tradicionalmente se ha considerado la satisfacción como un estado cognitivo, influenciado por antecedentes cognitivos, y con un carácter relativo que surge como resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base de referencia anterior (Oliver,

1980). Sin embargo, hoy existen estudios que hablan de una naturaleza cognitivo-afectiva de la satisfacción (Bigné y Andreu, 2004b).

En definitiva, como señala Yi (en Bigné y Andreu, 2004b) ‘‘se debería prestar una mayor atención a las influencias afectivas en los procesos de la satisfacción del consumidor en la investigación futura’’. Así se pretende analizar esta influencia en los apartados siguientes.

Algunos de los modelos utilizados para medir satisfacción en servicios se observan a continuación:

2.2.2.1.Modelo Servqual: Service Quality

En la búsqueda de herramientas para evaluar la satisfacción del cliente nos encontramos con el modelo Servqual, planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Este instrumento pretende medir la calidad de un servicio, contrastando las expectativas que tiene el cliente con el desempeño percibido. El modelo considera cinco dimensiones de la calidad de servicio:

- **Fiabilidad:** Capacidad de llevar a cabo el servicio de manera confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
- **Empatía:** Disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
- **Elementos tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación

Los autores del modelo identificaron cinco brechas que pueden causar que los clientes experimenten una mala calidad del servicio, las cuales se detallan a continuación:

- **Brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección sobre éstas:** Los directivos de la empresa no siempre perciben correctamente qué desean los clientes.
- **Brecha entre la percepción de la dirección sobre las expectativas del cliente y la especificación de calidad del servicio:** Es posible que la dirección esté percibiendo correctamente los deseos del cliente, pero carezca de un estándar de desempeño.
- **Brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio realmente ofrecido:** Puede que una empresa conozca las expectativas de los clientes y posea directrices para su desempeño, pero esto no garantiza una alta calidad de servicio. Los problemas surgen debido a la falta de motivación, conflictos jerárquicos, excesiva flexibilidad de las normas y falta de control y supervisión.
- **Brecha entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él:** Las expectativas del cliente se ven afectadas por las declaraciones que hacen los representantes de la empresa y por sus anuncios, las que pueden diferir de la realidad del servicio.
- **Brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado:** Es la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes, lo cual es consecuencia de la gestión de las cuatro brechas anteriores.

En la siguiente figura se puede observar el modelo propuesto por los autores. En él se destacan los requerimientos para entregar una alta calidad de servicio, identificando las cinco brechas que provocan el incumplimiento de ese propósito.

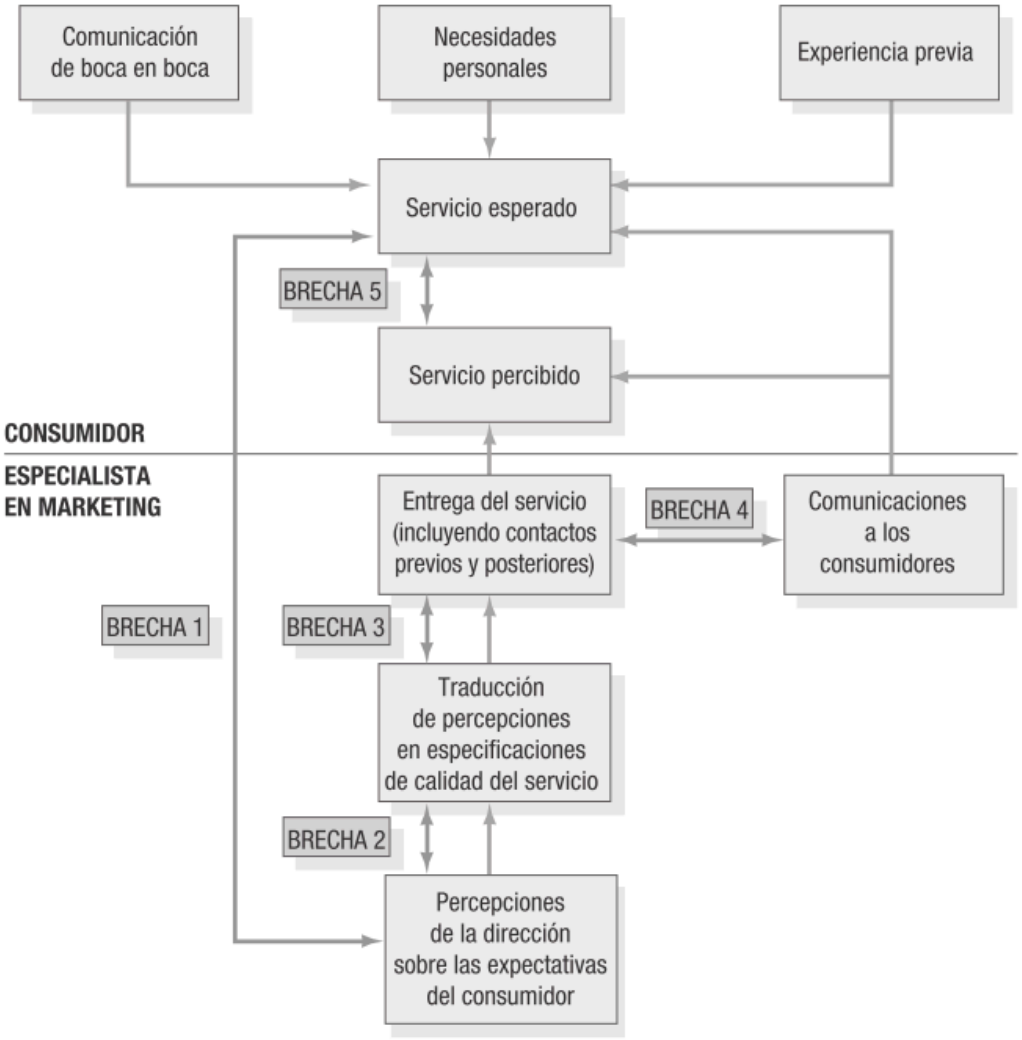

Figura 3: Modelo de Calidad de Servicio, SERVQUAL
Fuente: Kotler y Keller, 2012 en base a Parasuraman et al., 1985

Cabe destacar que este modelo ha sido aplicado y adaptado a parques temáticos y de atracciones por algunos autores (Tsang, Lee, Wong y Chong, 2012; Kuo, y Wu, 2014).

2.2.2.2.Modelo IPA: Importance-Performance Analysis

El modelo IPA, propuesto por Martilla y James (1977), mide la valoración y la importancia que le asignan los clientes a distintos atributos o características de un servicio. Esta herramienta consiste en un gráfico de dos ejes y cuatro cuadrantes, el cual se puede observar a continuación:

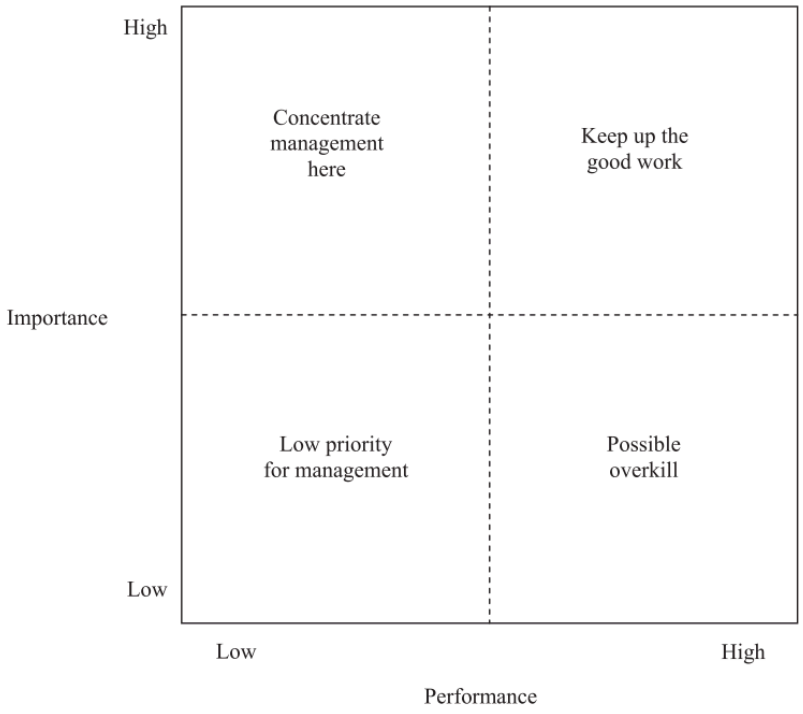

Figura 4: Modelo Importance-Performance Analysis, IPA
Fuente: Taplin, 2012 en base a Martilla y James, 1977

El primero de los ejes representa la importancia del atributo y el segundo el desempeño percibido por los clientes. Cada cuadrante se asocia a un nivel distinto de importancia y desempeño. De acuerdo a la posición en la que se ubican los atributos del servicio, se generan distintas recomendaciones:

- **Cuadrante I: Mantener el buen trabajo.** Contiene atributos que son considerados de alta importancia y buen desempeño por parte de los clientes.
- **Cuadrante II: Concentrarse aquí.** Representa aspectos del parque críticos, ya que poseen una alta importancia y una evaluación negativa.
- **Cuadrante III: Baja prioridad.** Se recomienda no focalizarse en los atributos que se encuentren en esta categoría, ya que, a pesar de presentar un desempeño bajo, son considerados de baja importancia.
- **Cuadrante IV: Posible exageración.** Se menciona que puede existir una pérdida de recursos al obtener un desempeño positivo en un aspecto poco importante para el cliente.

Se pueden observar en la literatura algunos estudios que utilizan el modelo IPA o derivado de éste, aplicados a parques de diversiones, parques temáticos y parques de vida salvaje (Liu, Liu, Huang y Wen, 2010; Taplin, 2012; Milman, Li, Wang y Yu, 2015; Fotiadis y Vassiliadis, 2016).

2.2.3. Lealtad del cliente

El concepto de lealtad es uno de los más estudiados en el área de Marketing, sin embargo, no se ha podido llegar a un consenso en cuanto a su definición, debido a que se trata de un fenómeno complejo (Odin et al., 2001, en Colmenares y Saavedra, 2007).

La lealtad es definida por Berné (en Bigné y Andreu, 2004a) como una ‘‘promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, inversamente, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio’’

Por otro lado, Barroso y Martín (en Bigné y Andreu, 2004a) afirman que la lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y conlleva cuatro aspectos esenciales:

- Que el cliente está satisfecho
- Que recibe valor
- Que repite la compra
- Que recomienda la empresa a terceros.

En este caso queda de manifiesto que la satisfacción es un requisito para la lealtad, sin embargo, parecen existir otros componentes de ésta como el valor que recibe el cliente. Adicional a esto, los aspectos como repetir la compra y recomendar a terceros son fundamentales para un negocio y sus posibles ingresos futuros, lo que justifica en cierta medida el estudio de la lealtad del cliente para la empresa.

Además, Kotler et al. (2011) señalan que no basta con generar satisfacción, sino que una empresa debiese buscar provocar deleite en el cliente. Los clientes encantados son más leales que los simplemente satisfechos, hablan positivamente de la empresa y sus productos y son menos proclives a cambiar por precio. Hay que considerar que la pérdida de un cliente implica la pérdida de todo un flujo de compras a lo largo de su vida.

Tratando de identificar un modelo que se ajuste a los objetivos planteados, se revisan diferentes estudios que se detallan en este apartado. Se observa, a partir de la revisión bibliográfica, que se han realizado diversas investigaciones que indagan en la relación entre los conceptos antes mencionados, incorporando en algunos casos otras variables, aplicado en el contexto de servicios, atracciones turísticas e incluso en parques temáticos y de diversiones.

2.2.4. Modelo de influencia de las emociones y satisfacción en la lealtad del cliente en un entorno comercial

Bigné y Andreu (2004a) analizaron la relación entre las emociones, satisfacción y lealtad del cliente en un entorno comercial y realizaron una comparación entre el caso de un centro comercial y un centro urbano. El modelo utilizado se observa a continuación:

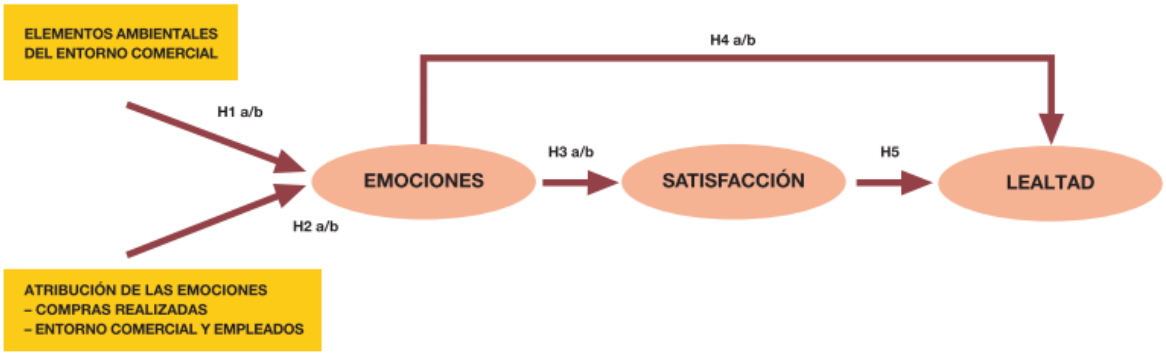

Figura 5: Esquema de la influencia de las emociones y satisfacción en la lealtad, en un entorno comercial.
Fuente: Bigné y Andreu, 2004a

2.2.5. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor

Los autores también proponen y contrastan un modelo que pone en relieve la naturaleza cognitiva-afectiva de la satisfacción (Bigné y Andreu, 2004b). En él estudian los efectos de la satisfacción en las intenciones de comportamiento mediatas e inmediatas. Esta investigación fue aplicada en dos museos de ciencia interactivos y un parque temático de España, con la finalidad de observar las relaciones causales del siguiente modelo:

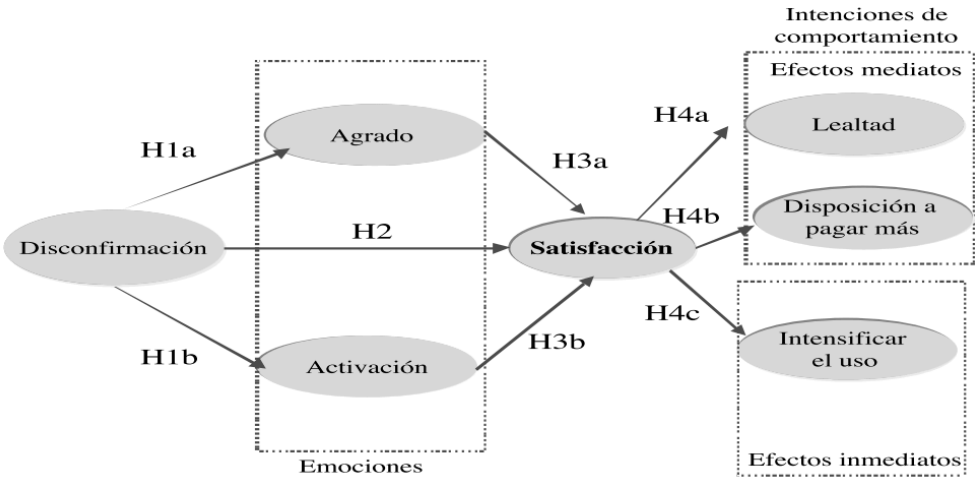

Figura 6: Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor
Fuente: Bigné y Andreu, 2004b

El trabajo confirma los efectos de la disconfirmación, emociones y satisfacción en las intenciones de comportamiento. Adicionalmente, identifica nuevas relaciones que contribuyen a la mayor comprensión de las emociones en marketing, destacándose que el agrado no sólo influye directamente en la satisfacción, sino también en la lealtad. Este estudio propone gestionar los servicios tomando en consideración las emociones como un nuevo enfoque para la fidelización del cliente.

2.2.6. Comparación de modelos cognitivo-afectivos de satisfacción

Manteniéndose en la misma línea, Andreu, Gnoth y Bigné (2005), analizan nuevamente cómo las emociones de los visitantes de un parque temático influyen directamente en su satisfacción e intenciones de comportamiento. En esta investigación se probaron dos modelos en competencia. El primer modelo se deriva de la corriente de investigación de la psicología ambiental, donde la activación (arousal) del visitante genera agrado (pleasure) y, a su vez, un comportamiento de aproximación/evitación. El segundo modelo a evaluar se basa en la teoría cognitiva de las emociones. En este último modelo, las emociones son provocadas por la disconfirmación del visitante del parque.

Utilizando el análisis factorial confirmatorio se obtuvo que la teoría cognitiva de las emociones (segundo modelo) explica mejor el efecto del agrado en la satisfacción y la lealtad. Además, los consumidores están dispuestos a pagar más por el servicio en mayor medida, debido a la disconfirmación que a la satisfacción por sí sola.

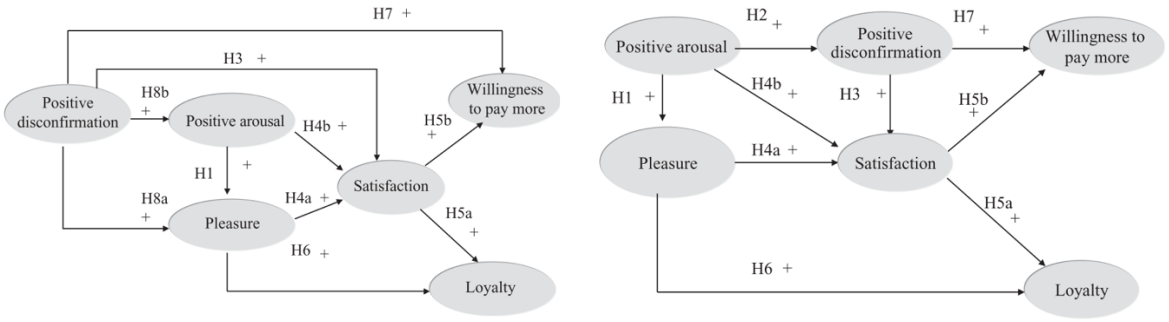

Figura 7: Modelos cognitivo-afectivos de satisfacción comparados por los autores.
Fuente: Andreu et al., 2005

2.2.7. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios hedónicos

Posteriormente, Bigné, Mattila y Andreu (2008), analizan la relación entre las emociones, la satisfacción, la disconfirmación e intenciones de comportamiento como lealtad, la disposición a pagar y la intensificación de la experiencia, en servicios hedónicos, según un nuevo modelo (ver figura 8). Los autores contrastan los resultados obtenidos aplicando el modelo a dos tipos de servicios de entretención y turismo: un museo interactivo y un parque temático.

Los resultados indican que el impacto de la satisfacción no se limita a la lealtad; más bien sus efectos se extienden a otras respuestas de comportamiento, como la disposición de los consumidores a pagar más por el servicio. Los hallazgos del estudio también ponen de manifiesto la relevancia de las emociones en la comprensión de la respuesta de los consumidores hacia los servicios hedónicos. En concreto, el agrado (pleasure) está ligado positivamente a la satisfacción y a los comportamientos de fidelidad.

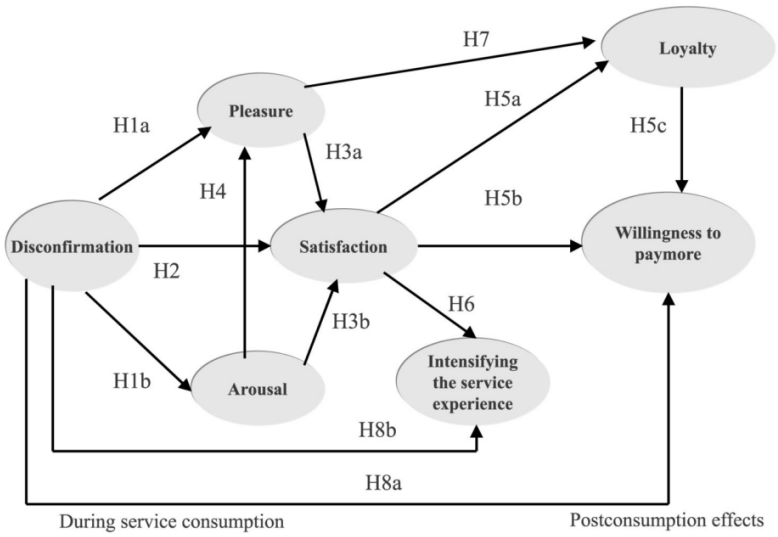

Figura 8: Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios hedónicos
Fuente: Bigné et al., 2008

2.2.8. Modelo de relación entre motivación, calidad de desempeño, satisfacción, beneficios obtenidos e intenciones de comportamiento.

Nowacki (2009) examina la interdependencia entre los constructos calidad de desempeño, satisfacción, beneficios obtenidos e intenciones de comportamiento como lealtad, disposición a pagar y recomendación aplicado a cuatro diferentes atracciones turísticas en Polonia, según el siguiente modelo:

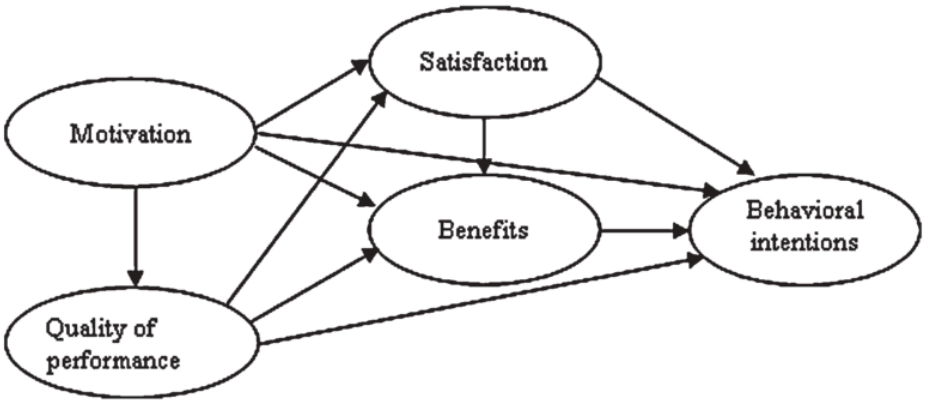

Figura 9: Modelo de relación entre motivación, calidad de desempeño, satisfacción, beneficios obtenidos e intenciones de comportamiento.
Fuente: Nowacki, 2009

A partir de la investigación, se observó que el efecto del desempeño del servicio en las intenciones de comportamiento toma la ruta a través de los beneficios obtenidos por los visitantes. Los beneficios tienen mayor efecto total sobre las intenciones de comportamiento que la satisfacción del visitante.

2.2.9. Modelo de efecto de la calidad de la experiencia en el valor percibido, la satisfacción, la imagen de marca y las intenciones de comportamiento.

Jin, Lee y Lee (2013) investigan la relación entre la calidad de la experiencia, el valor percibido, la satisfacción, la imagen de marca y las intenciones de comportamiento en el contexto de un parque acuático y realizaron una comparación al respecto entre clientes nuevos y antiguos.

Este estudio revela que la calidad de la experiencia afecta significativamente el valor percibido, la imagen del parque acuático, y la satisfacción del cliente. Por otra parte, el valor percibido y la imagen del parque acuático ejercen una influencia directa en la satisfacción del cliente, y esto también afecta positivamente las intenciones de comportamiento. Por último, el impacto de la calidad de la experiencia y la imagen del parque en la satisfacción difiere significativamente entre los visitantes que asisten por primera vez y los que ya conocían el parque acuático.

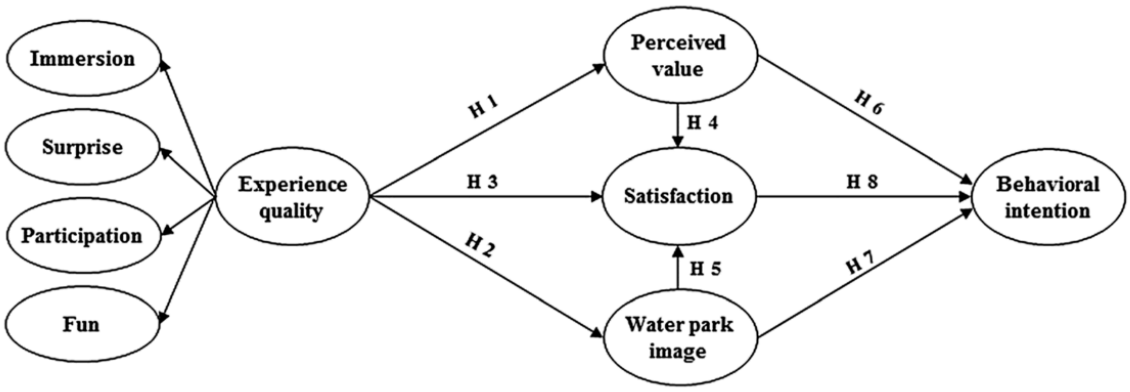

Figura 10: Modelo de relación entre calidad de la experiencia, valor percibido, satisfacción, imagen de marca e intenciones de comportamiento.
Fuente: Jin et al., 2013

2.2.10. Modelo de efecto de la experiencia en la satisfacción, recuerdo y lealtad

Manthiou et al. (2015) estudiaron la dependencia entre la experiencia, satisfacción, recuerdo y lealtad en los visitantes de un parque temático. Cabe mencionar que La investigación fue aplicada en el parque Fantasilandia de Chile, mediante encuestas traducidas al español.

Los resultados indicaron que la satisfacción influye parcialmente en la relación entre la experiencia y el recuerdo, y que tanto la satisfacción y el recuerdo influyen en los comportamientos de fidelidad. El estudio se prevé para proporcionar a los administradores de parques temáticos estrategias efectivas para el diseño de las atracciones y actividades, así como para el desarrollo de técnicas de marketing.

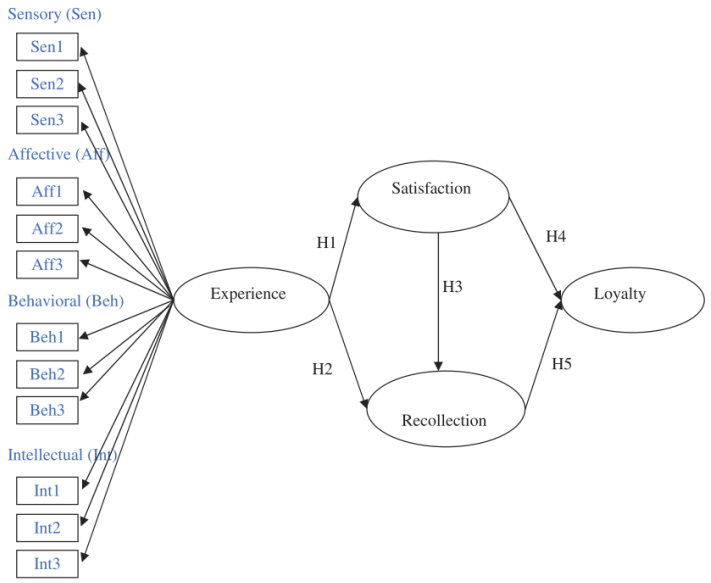

Figura 11: Modelo de relación entre experiencia, satisfacción, recuerdo y lealtad..
Fuente: Manthiou et al., 2015

Luego de la revisión de literatura, se procede a seleccionar un modelo adecuado para el estudio aplicado. Se determina que los modelos IPA y SERVQUAL, si bien han sido utilizados en el contexto de parques de diversiones y de otras atracciones turísticas de índole similar (Tsang et al., 2012; Liu et al., 2010; Taplin, 2012; Kuo y Wu, 2014; Milman et al., 2015; Fotiadis y Vassiliadis, 2016), poseen un alcance limitado, ya que no permiten concluir respecto al comportamiento del cliente.

En relación a los modelos descritos entre los apartados 2.2.4 y 2.2.10, se determina seguir la línea de los modelos cognifivo-afectivos de satisfacción (Bigné y Andreu, 2004b; Andreu et al., 2005; Bigné et al., 2008), ya que éstos consideran el efecto de la emoción en la satisfacción e incorporan variables de intención de comportamiento y lealtad, además de haber sido aplicados específicamente en parques temáticos. Estas investigaciones representan un estudio progresivo, ya que los autores refinan el modelo original e incorporan nuevas variables de interés, por lo que se determina utilizar la versión más actualizada del modelo (Bigné et al., 2008).

El estudio elegido, corresponde a un modelo de ecuaciones estructurales. Los conceptos y conocimientos requeridos para la aplicación de este tipo de estudio serán abordados en los apartados siguientes.

2.3. Herramientas a utilizar

2.3.1. Instrumento de medición

Es posible estimar cuantitativamente la medición de un juicio subjetivo a través de herramientas denominadas escalas (Rodríguez y Lopera, 2002). En este contexto, las escalas son instrumentos de medición utilizados para cuantificar atributos, cualidades o propiedades, constructos o conceptos completamente teóricos, que es imposible medir de otra forma (Bland y Altman, 2002).

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2010), toda medición o instrumento de recolección de datos cuantitativos debe reunir tres requisitos esenciales: validez, objetividad y confiabilidad. La forma en que estos conceptos son abordados por los autores mencionados se detalla a continuación:

2.3.1.1.Validez del instrumento de medición

La validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Si bien en apariencia lograr la validez de un instrumento de medición es algo sencillo, esto no es tan simple cuando se trata de variables como la motivación, la calidad del servicio a los clientes, la actitud hacia un candidato político, y menos aún con sentimientos y emociones. Frente a esta situación, Kerlinger (en Hernandez et al., 2010) plantea la siguiente pregunta: ¿Se está midiendo lo que cree que está midiendo? Si es así, su medida es válida; si no, ésta carece de validez. La validez es un concepto del cual se pueden tener distintos tipos de evidencia:

- **Validez o evidencia relacionada con el contenido:** Grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Un instrumento de medición

requiere tener representados prácticamente a todos o la mayoría de los componentes del dominio de contenido de las variables a medir. La pregunta que se responde con la validez de contenido es: ¿El instrumento mide adecuadamente las principales dimensiones de la variable en cuestión?

- **Validez o evidencia relacionada con el criterio:** Establece la validez de un instrumento de medición al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo. La pregunta que se responde con la validez de criterio es: ¿En qué grado el instrumento comparado con otros criterios externos mide lo mismo?, o ¿Qué tan similares son las puntuaciones del instrumento en relación a otros resultados sobre el mismo concepto?
- **Validez o evidencia relacionada con el constructo:** Se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico (Grinnell, Williams y Unrau, 2009 en Hernandez et al., 2010). La validez de constructo debe explicar el modelo teórico empírico que subyace a la variable de interés. Un constructo es una variable medida y que tiene lugar dentro de una hipótesis, teoría o un esquema teórico. Es un atributo que no existe aislado sino en relación con otros. No se puede medir de forma física, pero debe ser inferido de la evidencia que se tenga proveniente de las puntuaciones del instrumento que se utiliza. Para llevar a cabo la validación de un constructo debe existir un marco teórico que soporte la variable en relación con otras variables, así, son necesarias investigaciones que hayan demostrado que los conceptos se relacionan. Cuanto más elaborada y comprobada se encuentre la teoría que apoya la hipótesis, la validación del constructo arrojará mayor luz sobre la validez general de un instrumento de medición. Existe mayor confianza en la validez de constructo de una medición cuando sus resultados se correlacionan significativamente con un mayor número de mediciones de

variables que, en teoría y de acuerdo con estudios anteriores, están relacionadas. Las preguntas que se responden con la validez de constructo son: ¿El concepto teórico está realmente reflejado en el instrumento?, ¿Qué significan las puntuaciones del instrumento?, ¿El instrumento mide el constructo y sus dimensiones?, ¿Por qué?, ¿Cómo opera el instrumento?

La validez total de un instrumento de medición, se compone de los tres tipos de evidencia antes mencionados.

2.3.1.2.Objetividad del instrumento de medición

Según Mertens, (en Hernandez et al., 2010) la objetividad de un instrumento representa el grado en que éste es permeable a los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan. En ciertas ocasiones se alcanza la objetividad mediante el consenso (Grinnell, Williams y Unrau, 2009 en Hernandez et al., 2010). Al tratarse de cuestiones físicas las percepciones suelen compartirse, pero en temas que tienen que ver con la conducta humana como los valores, las atribuciones y las emociones, el consenso es más complejo.

La objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento, entregando las mismas instrucciones y condiciones a los participantes, empleando personal capacitado y experimentado, etc. Si bien los estudios cuantitativos buscan que la influencia de las características y las tendencias del investigador se reduzca al mínimo, esto es un ideal, pues la investigación siempre es realizada por seres humanos.

2.3.1.3.Confiabilidad del instrumento de medición:

La confiabilidad de un instrumento se refiere a la medida en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales y consistentes. Ésta se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado. En el caso de que se hayan administrado varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos. Asimismo, cuando el instrumento contiene varias escalas para diferentes variables, la confiabilidad se determina para cada escala.

Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, los cuales utilizan fórmulas que generan coeficientes de fiabilidad. La mayoría de estos coeficientes oscilan entre cero y uno, donde cero representa nula confiabilidad y uno significa una confiabilidad perfecta. Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición.

Los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente son:

- **Medida de estabilidad:** o confiabilidad por test-retest. En este procedimiento, un instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable. Sin embargo, el periodo entre la toma de mediciones debe ser considerado, ya que en un lapso demasiado corto los encuestados podrían recordar sus respuestas, alterando los resultados. Por otro lado, las variables bajo estudio pueden ser susceptibles a cambios en tiempos más prolongados.

- **Método de formas alternativas o paralelas:** En este esquema se administran dos o más versiones equivalentes de un instrumento de medición. Las versiones son similares en contenido, instrucciones, duración y otras características, y se aplican a un mismo grupo de personas simultáneamente o dentro de un periodo relativamente corto. El instrumento es confiable si la correlación entre los resultados de ambas administraciones es positiva de manera significativa. Los patrones de respuesta deben variar poco entre las distintas aplicaciones.
- **Método de mitades partidas:** A diferencia de los procedimientos anteriormente mencionados, que requieren al menos dos administraciones de la medición en el mismo grupo de individuos, el método de mitades partidas necesita sólo una aplicación de la medición. Específicamente el conjunto total de ítems se divide en dos mitades equivalentes y se comparan las puntuaciones o los resultados de ambas. Si el instrumento es confiable, las puntuaciones de las dos mitades deben estar muy correlacionadas. Por ejemplo, un individuo con baja puntuación en una mitad tenderá a mostrar también una baja puntuación en la otra mitad.
- **Medidas de consistencia interna**: Se destacan los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson y alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). El coeficiente KR-20 se utiliza para medir confiabilidad en escalas dicotómicas y el coeficiente de alfa de Cronbach para escalas politómicas (Campo-Arias y Oviedo, 2008). El método de cálculo en ambos casos requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, si no que simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. La mayoría de los programas estadísticos como SPSS y Minitab pueden calcularlos y solamente se requiere de su interpretación.

Probablemente la medida de confiabilidad más utilizada es la de consistencia interna: alpha de Cronbach (Hernandez et al., 2010).

Respecto a la interpretación de los distintos coeficientes antes mencionados se debe señalar que no existe una regla que indique a partir de qué valor no hay fiabilidad del instrumento. Sin embargo se puede afirmar de manera más o menos general que un valor de 0.25 en la correlación o coeficiente, indica baja confiabilidad; un resultado de 0.50 señala una fiabilidad media o regular. 0.75 se considera aceptable y un valor mayor a 0.90 indica una fiabilidad elevada.

Campo-Arias y Oviedo (2008) afirman que los valores de consistencia interna se consideran aceptables cuando se encuentran en un rango entre 0,7 y 0,9. Valores de consistencia interna inferiores a 0,70 indican una pobre correlación entre los ítems y aquellos por encima de 0,90 muestran redundancia o duplicación de ítems.

2.3.2. SEM: Structural Equation Modeling

Los modelos de ecuaciones estructurales son una técnica de análisis estadístico multivariada, utilizada para determinar el efecto y relaciones estimadas entre distintas variables (Ruiz, Pardo y Martín, 2010). Tienen aplicación en diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la educación, la salud, el marketing, entre otras. (Manzano y Zamora, 2009; Byrne, 2010). Estos modelos empiezan a desarrollarse en los años setenta a partir de la fusión entre el análisis factorial y las ecuaciones simultáneas (Vazquez, 2013).

Los SEM poseen mayor flexibilidad que los modelos de regresión, ya que en ellos se puede incluir errores de medida tanto en las variables dependientes como en las independientes. Estos modelos permiten proponer el tipo y dirección de la relación entre las variables bajo estudio, para posteriormente estimar los parámetros que están especificados por estas relaciones planteadas de forma teórica. Es por esto que son también llamados modelos confirmatorios, ya que son utilizados para "confirmar" las relaciones propuestas a partir de la teoría (Ruiz et al., 2010). El modelo hipotético planteado es probado estadísticamente en un análisis simultáneo de todo el sistema de variables, para determinar en qué medida es coherente con los datos. Si la bondad del ajuste es adecuada, se habla de que las relaciones entre las variables propuestas son plausibles; si es inadecuada, se rechaza la verosimilitud de estas relaciones. Además, los SEM se pueden modelar gráficamente para permitir una conceptualización clara de la teoría bajo estudio (Byrne, 2010).

Los modelos de ecuaciones estructurales se distinguen de los anteriores procedimientos multivariados por las siguientes diferencias (Byrne, 2010):

- Presentan un enfoque confirmatorio en lugar de uno exploratorio para el análisis de datos. Además, al exigir que el patrón de las relaciones entre variables sea especificado a priori,

los SEM se prestan bien para el análisis de datos con fines de inferencia. Por el contrario, otros procedimientos multivariados son esencialmente descriptivos (por ejemplo, el análisis factorial exploratorio), por lo que la prueba de hipótesis es difícil, o incluso imposible.

- Proporcionan estimaciones explícitas del error de medición, lo que no es factible con los procesos multivariados tradicionales.
- Pueden incorporar tanto variables observadas como variables no observadas (o latentes), mientras que los antiguos métodos sólo se basaban en mediciones observadas.

Es por esto que los SEM se han convertido en una popular metodología para la investigación no experimental, en los casos en que los métodos para probar teorías no están bien desarrollados o las consideraciones éticas hacen inviable el diseño experimental (Bentler, 1980 en Byrne, 2010).

2.3.2.1.Conceptos básicos relacionados con los SEM

Algunos conceptos básicos para entender mejor esta herramienta, son analizados por Byrne (2010):

2.3.2.1.1. Variables latentes y variables observadas

Las variables observadas o manifiestas se pueden medir de manera directa y representan características observables de algún fenómeno. Dentro de estas variables se pueden incluir diversas respuestas de comportamiento, como las puntuaciones de una prueba de rendimiento, respuestas de una autoevaluación en una escala de actitudes, respuestas codificadas a preguntas de una entrevista, etc.

Por otro lado, existen ciertas variables teóricas o constructos que no pueden ser observadas directamente, tales como el autoconcepto, la motivación, la impotencia, etc. Estos fenómenos abstractos son denominados variables latentes o factores y no es posible medirlos de forma directa, por lo que se deben definir en términos del comportamiento que se espera de ellos. Así, para poder medir una variable no observada o latente, ésta se debe vincular a otra observable.

2.3.2.1.2. Variables exógenas y endógenas

Las variables latentes pueden ser tanto exógenas como endógenas.

Las variables exógenas son variables independientes que conforman la "causa " de los valores de otras variables del problema. Las variables del entorno, como el género, la edad y el nivel socioeconómico son ejemplos de estos factores independientes.

Las variables endógenas son variables dependientes y, como tal, son influenciados por las variables exógenas del modelo, ya sea directa o indirectamente.

2.3.2.1.3. El modelo de análisis factorial

El procedimiento estadístico más antiguo y conocido para la investigación de las relaciones entre variables observadas y latentes es el análisis factorial. En este enfoque se examina la covariación entre un conjunto de variables observadas con el fin de obtener información sobre los constructos latentes o factores subyacentes a ellas. Hay dos tipos básicos de análisis factorial: el análisis factorial exploratorio (AFE) y el análisis factorial confirmatorio (AFC).

El análisis factorial exploratorio se utiliza cuando las relaciones entre las variables observadas y latentes es desconocida o incierta. Así, se pretende determinar cómo y en qué medida, las variables observadas están vinculadas a sus factores subyacentes.

Por otro lado, el análisis factorial confirmatorio se utiliza cuando se tiene algún conocimiento de la estructura de la variable latente o subyacente. Este conocimiento puede estar basado tanto en la teoría como en la investigación empírica. En el AFC se proponen las relaciones entre las variables observadas y las variables latentes mediante hipótesis que luego son puestas a prueba estadísticamente según la bondad de ajuste obtenida.

Tanto el AFE como el AFC se centran en cómo y en qué medida las variables observadas están asociadas a sus factores latentes. Aunque las relaciones entre los factores o variables latentes son también de interés para los modelos de ecuaciones estructurales, éstas no son consideradas en los análisis factoriales. Así, el AFC representa una parte del SEM, denominada modelo de medición, la cual se centra en la relación entre los factores y sus variables medidas.

2.3.2.1.4. El modelo completo de variables latentes

El modelo completo de variables latentes (VL) incorpora tanto el AFC como la especificación de la estructura de regresión entre las variables latentes. Es decir, además de considerar el modelo de medición que representa los vínculos entre las variables latentes y sus medidas observadas, se considera el modelo estructural, donde se formulan hipótesis respecto a los efectos de un constructo latente sobre otro, según una dirección causal.

2.3.2.1.5. Proceso de modelización estadística

Para describir la estructura latente que está detrás de un conjunto de variables observadas, se utilizan modelos estadísticos. En primera instancia el investigador postula un modelo basado en su conocimiento de la teoría relacionada, en la investigación empírica, o en alguna combinación de ambos. Una vez especificada la estructura del modelo, se pone a prueba su plausibilidad con los datos de la muestra que comprenden todas las variables observadas, según su ajuste a la estructura restringida.

Debido a que es muy poco probable encontrar un ajuste perfecto entre los datos observados y el modelo hipotético, existirá un diferencial entre los dos, denominado residual. Por consiguiente, el proceso de ajuste de modelo se puede resumir como:

$$\text{Datos} = \text{Modelo} + \text{Residual}$$

Donde

- **Datos:** Representan las mediciones de puntuación relacionados con las variables observadas obtenidas de las personas que componen la muestra.
- **Modelo:** Estructura hipotética que vincula las variables observadas con las variables latentes y las variables latentes entre sí.
- **Residual:** Se refiere a la discrepancia entre el modelo hipotético y los datos observados.

2.3.2.2.Esquema gráfico de los SEM

Los SEM pueden ser modelados gráficamente, en un esquema que cuenta con una notación definida, que considera símbolos geométricos y algunas configuraciones básicas, que se observan a continuación:

	Variable latente o factor
	Variable observada
	Impacto de una variable en otra
	Covarianza o correlación entre pares de variables
	Coeficiente de ruta para la regresión de una variable observada sobre una variable latente no observada o factor
	Coeficiente de ruta para la regresión de un factor sobre otro factor
	Error de medición asociado con una variable observada
	Error residual en la predicción de un factor no observado

Tabla 4: Símbolos y configuraciones básicas de los esquemas SEM
Fuente: Elaboración propia en base a Byrne, 2010

A modo de ejemplo, se puede analizar el diagrama de la figura 12. En este modelo existen 2 variables latentes y 5 variables observadas, estando la variable latente 'MSC' medida por medio de las variables observadas SDQMSC, APIMSC y SPPCMSC; y el factor MATH medido a través de las variables observadas MATHGR y MATHACH.

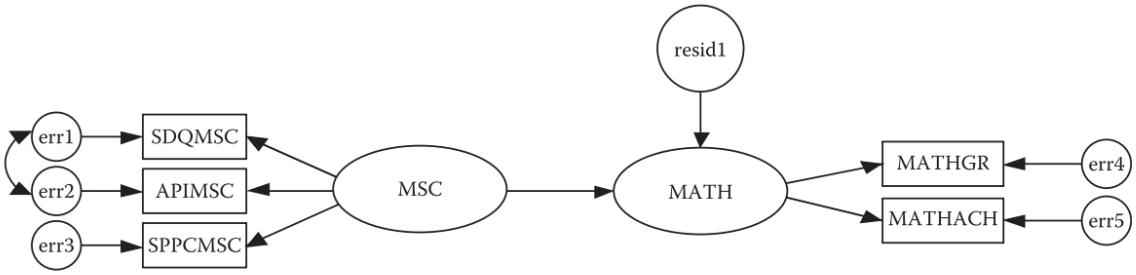

Figura 12: Ejemplo de un modelo general de ecuaciones estructurales
Fuente: Byrne, 2010

Existe un término de error asociado a cada variable observada que hace referencia al error de medición, el cual refleja qué tanto se adecuan las variables observadas a sus factores subyacentes. Además, se observa un término residual relacionado con la variable endógena. Éste representa el error en la predicción del factor endógeno (MATH) a partir de factores exógenos (MSC). Notar que estos términos mencionados anteriormente (error y error residual), en esencia, también representan variables no observadas.

En cuanto a las relaciones, se tiene que las flechas en un sólo sentido constituyen los coeficientes de regresión estructural y por lo tanto indican el impacto de una variable sobre otra. Por ejemplo, se puede ver que el factor exógeno MSC causa la variable endógena MATH. Asimismo se observa que las variables SDQMSC, APIMSC y SPPCMSC son influenciadas por su factor subyacente, MSC; y las variables observadas MATHGR y MATHACH por el factor MATH. Además, se habla de que los errores de medición impactan en las variables observadas; y el error residual influye en la predicción de la variable endógena MATH. Finalmente, la flecha de doble sentido implica que el error de medición asociado a SDQMSC se correlaciona con el error asociada a APIMSC (Byrne, 2010).

2.3.2.3.Composición básica de los SEM

Los modelos SEM se pueden descomponer en dos sub-modelos:

- **Modelo de medida:** Define las relaciones entre las variables observadas y las no observadas o latentes. Este modelo corresponde al modelo CFA descrito anteriormente (Byrne,2010). Su objetivo fundamental es corroborar la idoneidad de las variables observadas, seleccionadas en la medición de los constructos de interés (Cupani, 2012).
- **Modelo estructural:** Define las relaciones entre las variables latentes o constructos (Byrne, 2010). En estos casos, la teoría, más que la experiencia u otras directrices, permite distinguir qué variables independientes predicen cada variable dependiente (Cupani, 2012). Esta descomposición se puede observar graficamente a continuación:

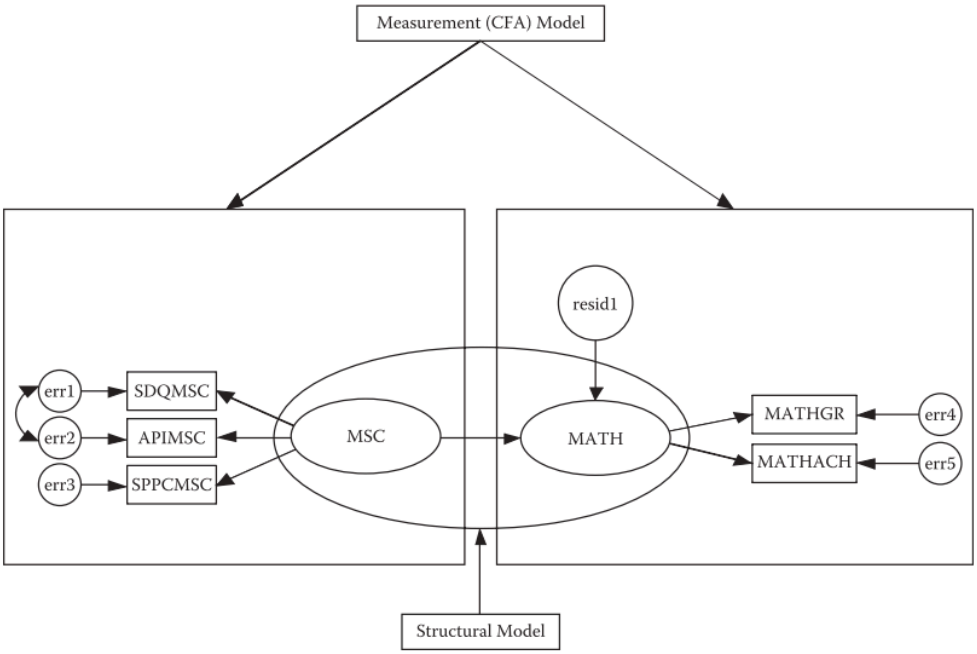

Figura 13: Descomposición de un modelo general de ecuaciones estructurales
Fuente: Byrne, 2010

2.3.2.4.Ecuaciones estructurales

Los SEM pueden ser representados por una serie de ecuaciones de regresión (es decir, estructurales). A modo de ejemplo, se observan a continuación las ecuaciones asociadas al modelo anteriormente analizado en la figura 12

SDQMSC = MSC + err1

APIMSC = MSC + err2

SPPCMSC = MSC + err3

MATHGR = MATH + err4

MATHACH = MATH + err5

MATH = MSC + resid1

2.3.2.5.Pasos para la aplicación de SEM

Cupani (2012) describe 6 pasos resomendados para la aplicación de un SEM:

2.3.2.5.1. Especificación del modelo

Se plantean las expresiones de la relación entre las variables latentes y las variables observadas; y los efectos causales entre variables latentes exógenas y endógenas. Cabe destacar que se asume que las relaciones sin especificar son iguales a cero.

Además, se determinan los parámetros que serán libres para ser estimados y los que estarán fijos, asignándoles un valor dado, normalmente cero. Asimismo, se especifican los supuestos estadísticos sobre las fuentes de variación y en concreto sobre la forma de distribución conjunta, que en la mayoría de las técnicas empleadas se considera normalidad multivariante.

2.3.2.5.2. Identificación del modelo

Luego de la especificación del modelo, se procede a su identificación, en donde se asegura si es que es posible estimar los parámetros del modelo. El modelo estará identificado si existe una solución única para cada uno de los parámetros a estimar. Uno de los métodos utilizados para identificar un modelo es la regla de los grados de libertad (gl). Esta regla se aplica según las siguientes ecuaciones:

$$gl = Datos - Parámetros, \text{ donde}$$

$$Datos = N° \ variables \ observadas * \frac{(N° \ variables \ observadas + 1)}{2}$$

Un modelo identificado tiene exactamente cero grados de libertad (gl=0). Aunque esto ofrece un ajuste perfecto del modelo, la solución no tiene interés puesto que no se puede generalizar.

Los modelos sobreidentificados tienen más información en la matriz de datos que el número de parámetros a estimar, lo que significa que tiene un número positivo de grados de libertad (gl>0). En los SEM, al igual que en otras técnicas multivariadas, se espera conseguir modelos sobreidentificados, ya que mientras más grados de libertad posea, el modelo será más generalizable.

Finalmente, un modelo infraestimado tiene grados de libertad negativos (gl<0), lo que significa que se intentan estimar más parámetros de los que permite la información disponible.

2.3.2.5.3. Evaluación de la calidad de la base de datos

Previo al análisis, es recomendable examinar todas las variables con el fin de evaluar la calidad de la base de datos.

El primer factor a considerar es el tamaño de la muestra. Si bien no existe un consenso claro al respecto, algunos autores señalan que una muestra adecuada debería tener entre 10 a 20 participantes por parámetro estimado (Kline, 2005 en Cupani, 2012). Otros sugieren que el tamaño de la muestra depende del poder estadístico deseado, de las hipótesis nulas a evaluar y de la complejidad del modelo (MacCallum, Browne y Sugawara, 1996 en Cupani, 2012). Jackson (2003 en Cupani, 2012) sugiere que la confiabilidad de las medidas observadas y el número de indicadores por factor determinan el ajuste del modelo, y al controlar estos factores, el tamaño de la muestra mínima recomendable es de 200 sujetos para cualquier SEM.

Otro aspecto a tener en cuenta es la multicolineidad entre las variables, donde variables altamente correlacionadas son consideradas redundantes. Cuando se observa que dos variables están altamente correlacionadas, la solución más práctica es retirar una de ellas del modelo.

También es importante detectar la presencia de datos atípicos o outliers. Y, finalmente hay que tener en cuenta que los estadísticos normalmente utilizados en los modelos SEM asumen una distribución multivariada normal. Ya que evaluar una distribución normal multivariada es poco práctico, generalmente se opta por examinar que cada variable observada presente una distribución normal.

2.3.2.5.4. Estimación de parámetros

Esta etapa implica determinar los valores de los parámetros desconocidos y su respectivo error de medición. Para esto, los investigadores utilizan software para el análisis de SEM, como el LISREL, AMOS y el EQS. Una de las técnicas ampliamente empleada en la mayoría de los programas informáticos para la estimación de modelos estructurales, es el de máxima verosimilitud (MV), que es eficiente y no sesgada cuando se cumplen los supuestos de normalidad multivariada.

2.3.2.5.5. Evaluación del ajuste e interpretación

En esta etapa se evalúa la bondad de ajuste del modelo. Esto se refiere a la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real. Entre los indicadores de ajuste más utilizados podemos destacar los siguientes estadísticos:

- **CMIN (Chi-cuadrado):** Para indicar un buen ajuste de los datos, éste debe ser no significativo
- **CMIN/DF (Razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad):** Valores inferiores a 3 indican un buen ajuste
- **Cambio en chi-cuadrado entre modelos alternativos:** Cuando se comparan diferentes modelos teóricos, una reducción significativa en el estadístico de chi-cuadrado de un modelo respecto a otro sugiere un ajuste más adecuado de los datos (Tabachnick & Fidell, 2001 en Cupani, 2012)
- **CFI (Índice de ajuste comparativo):** Los valores de este estadístico varían por lo general entre 0 y 1, con 1 indicando un ajuste perfecto. Valores superiores a 0,9 sugieren

un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos empíricos, y valores de 0,95 o superiores, un ajuste óptimo.

- **GFI (Índice de bondad de ajuste):** El ajuste de este índice se evalúa de la misma forma que el del CFI
- **RMSEA (Error cuadrático medio de aproximación):** Este índice es considerado óptimo cuando sus valores son inferiores a 0,06 (Hu & Bentler, 1995 en Cupani, 2012).

Finalmente, además de considerar el ajuste del modelo, se debe evaluar la significancia de los parámetros estimados, que son análogos a los coeficientes de regresión.

2.3.2.5.6. Reespecificación del modelo

Consiste en el proceso de añadir o eliminar parámetros del modelo original, buscando un modelo con mejor ajuste o correspondencia con la teoría subyacente. Estas modificaciones deben considerar justificaciones teóricas. Si se realiza un cambio al modelo original, éste debería ser estimado sobre un conjunto de datos distinto, antes de que el modelo modificado pueda ser aceptado.

2.3.2.6.Software utilizados para la aplicación de SEM

El uso de los modelos SEM en la investigación, se ha visto impulsado por el desarrollo de programas computarizados que simplifican esta tarea y permiten realizar análisis cada vez más poderosos y complejos. Existen al menos tres software altamente reconocidos y que se encuentran actualmente en uso (Cupani,2012):

- **LISREL (Linear Estructural Relations):** Establece y analiza estructuras de covarianza. Las primeras versiones de este programa requerían del establecimiento de planteamientos difíciles para el usuario que no poseía un conocimiento matemático profundo.
- **EQS (Structural Equation Modeling Software):** Presenta planteamientos y símbolos del modelo más fáciles de comprender.
- **AMOS (Analysis of Moment Structures):** Permite que el usuario especifique, vea y modifique el modelo gráficamente por medio del uso de herramientas sencillas.

3. METODOLOGÍA

La investigación realizada comprende de una fase exploratoria y una fase concluyente, las cuales se detallan a continuación:

3.1. Fase exploratoria

Esta fase comienza con el desarrollo de entrevistas en profundidad a gerentes y personal de la empresa, buscando determinar cuáles son las necesidades de información a satisfacer, para luego establecer los objetivos que se esperan alcanzar con el presente estudio. Posteriormente se realiza una revisión bibliográfica con el objeto de conocer la teoría subyacente, los modelos y metodologías que puedan ser útiles para construir un instrumento, que permita levantar la información requerida.

3.1.1. Modelo seleccionado para el estudio

Luego de una amplia revisión de literatura, de estudios asociados a la industria, se establece que el modelo seleccionado para cumplir con los objetivos planteados será el modelo congnitivo-afectivo de la satisfacción en servicios hedónicos, propuesto por Bigné et al. (2008).

Respecto a la satisfacción, el modelo se encuadra dentro de un enfoque cognitivo-afectivo. La dimensión cognitiva está representada por la disconfirmación, la cual significa que los resultados de una experiencia de servicio son inferiores (o superiores) a lo esperado por el consumidor cuando decide realizar una compra (Oliver, 1997 en Bigné y Andreu, 2004b). En cuanto a la dimensión afectiva, el modelo se basa en la teoría de Russell y Pratt

(1980), la cual señala que las emociones están conformadas por dos dimensiones independientes, el agrado y la activación. El agrado se refiere a la medida en que una persona se siente bien, alegre o feliz en una situación, mientras que la activación es el nivel en que se siente estimulada y activa (Russell, 1980).

3.1.2. Hipótesis del modelo

3.1.2.1.Evaluación cognitiva y afectiva

Los consumidores seleccionan los servicios esperando que les ofrezcan un conjunto de beneficios, esta situación también ocurre con los servicios hedónicos (Bigné et al., 2008). De acuerdo a diversos estudios (Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Menon y Dubé, 2000), la disconfirmación está directamente relacionada con las emociones de los consumidores. Por lo tanto, parece coherente que una disminución del resultado del servicio (disconfirmación negativa) puede causar desagrado, y un resultado que exceda las expectativas (disconfirmación positiva) puede causar agrado (Wirtz y Bateson, 1999), lo que conduce al planteamiento de la siguiente hipótesis:

H1a: En el contexto de servicios hedónicos, la disconfirmación positiva/negativa está relacionada positiva/negativamente con la dimensión de agrado de las emociones.

Mandler (1975,1992 en Bigné et al., 2008) propone que la activación se produce por las interrupciones o situaciones inesperadas que alertan al organismo para afrontarlas. Además, algunas investigaciones en entornos de consumo sugieren que la confirmación de expectativas conduce a la activación (Junio et al., 2001; Wirtz y Bateson, 1999). Pese a que

la activación puede ser positiva o negativa (Chebat y Michon, 2003), se propone que bajo el contexto de una experiencia hedónica agradable (como la visita a un parque de diversiones), el efecto de la disconfirmación positiva en la activación, será positivo. En otras palabras, si la experiencia es más agradable de lo esperado, entonces el sentimiento de regocijo debe generar algo de excitación (Bigné et al., 2008). En consecuencia, se obtiene la siguiente predicción:

H1b: En el contexto de servicios hedónicos, la disconfirmación positiva influye positivamente en la dimensión de activación de las emociones.

En las investigaciones tradicionales, la satisfacción del consumidor ha sido considerada un estado cognitivo (Oliver, 1980). Estos estudios sugieren que los consumidores evalúan las experiencias de consumo e indican que su satisfacción es consecuencia de la comparación entre, el resultado percibido y un estándar anterior al consumo (Bigné y Andreu, 2004b). El trabajo previo ha confirmado empíricamente una relación causal directa entre la disconfirmación y la satisfacción/insatisfacción del cliente (Cadotte et al., 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Szymanski y Henard, 2001 en Bigné et al., 2008). Esto lleva a la siguiente proposición:

H2: La disconfirmación positiva/negativa influye directamente en la satisfacción/insatisfacción del consumidor en el contexto de servicios hedónicos.

Mientras que los primeros modelos que estudiaban la satisfacción, se centraban principalmente en los procesos cognitivos para comprender y explicar la satisfacción del

consumidor (Oliver, 1980), las investigaciones más recientes señalan que el afecto también juega un rol fundamental sobre ella (Erevelles, 1998; Westbrook y Oliver, 1991 en Bigné y Andreu, 2004b). Las emociones han demostrado mediar en el impacto de la disconfirmación en la satisfacción/insatisfacción del cliente (Dube'Y Menon, 2000; Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1993; Westbrook, 1987 en Bigné et al., 2008). Por ejemplo, Oliver (1993 en Bigné et al., 2008) muestra que el afecto positivo y negativo, junto con el efecto cognitivo de la disconfirmación, explican los procesos de satisfacción de los consumidores. En cuanto a la activación, investigaciones previas han demostrado que ésta puede amplificar los efectos del agrado en la satisfacción, en servicios inherentemente agradables (Ladhari, 2007; Wirtz et al., 2000 en Bigné et al., 2008). Así, se propone que las dimensiones de agrado y activación de la emoción tienen un impacto positivo en la satisfacción:

H3a: La dimensión 'agrado' de las emociones influye positivamente en la satisfacción, en el contexto de servicios hedónicos.

H3b: La dimensión 'activación' de las emociones influye positivamente en la satisfacción, en el contexto de servicios hedónicos.

Con respecto a estas dos dimensiones de la emoción, Berlyne (1971) planteó la hipótesis de que la activación influía en el agrado, lo cual fue verificado por varios estudios de marketing (Babin y Attaway, 2000; Chebat y Michon, 2003; Ladhari, 2007; Wakefield y Baker, 1998 en Bigné et al., 2008). Si bien la activación tiene un espectro amplio, pudiendo tener una influencia positiva o negativa en el agrado (Chebat y Michon, 2003). Se supondrá una experiencia agradable asociada al parque temático, por lo que el efecto de la activación

en el agrado debería ser positivo (Andreu et al., 2005). De esta forma, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: En el contexto de servicios hedónicos, la 'Activación' está positivamente relacionada con el 'Agrado' del visitante.

3.1.2.2.Intenciones de comportamiento

La satisfacción está altamente correlacionada con algunas respuestas de comportamiento del cliente, como la conducta de queja, la recomendación negativa/positiva y las intenciones de cambio o recompra (Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Szymanski y Henard, 2001 en Bigné et al., 2008). La satisfacción también se ha relacionado con las variables lealtad y disposición a pagar más (Baker y Crompton, 2000; Wakefield y Blodgett, 1999; Zeithaml et al., 1996 en Bigné et al., 2008). Además, Bloemer y Ruyter (1999, en Bigné et al., 2008) obtienen que tanto las emociones positivas y la satisfacción están relacionadas de forma positiva con la lealtad.

Si bien, en el contexto de consumo utilitario, el impacto de la satisfacción en las intenciones de lealtad y la disposición a pagar podría disminuir (Wakefield y Barnes, 1996; Wakefield y Bush, 1998; Wakefield y Inman, 2003 en Bigné et al., 2008), en el caso de los servicios hedónicos se espera que, al ser más emocionales, se amplifiquen los efectos de la satisfacción en las respuestas de comportamiento (Bigné et al., 2008). Así, se ponen a prueba las siguientes hipótesis:

H5a: A medida que aumenta la satisfacción, mayor es la lealtad hacia el servicio hedónico.

H5b: A medida que aumenta la satisfacción, mayor es la disposición a pagar más por el mismo servicio hedónico en el futuro.

Así mismo, se espera que un cliente que tiene un vínculo más fuerte con un proveedor específico (por ejemplo, un cliente fiel) estará dispuesto a pagar precios más altos por el mayor valor proporcionado, por los productos y servicios de este proveedor (Rust y Zahorik, 1993, en Bigné et al., 2008). Por lo tanto, se propone que:

H5c: A medida que aumenta la lealtad, mayor es la disposición a pagar más por el mismo servicio hedónico en el futuro.

Además de la lealtad y la disposición a pagar, los cuales son efectos posteriores al consumo, de mediano o largo plazo, existen comportamientos en el momento de la obtención del servicio (Bigné y Andreu, 2004b; Bigné et al., 2008). Estas intenciones de comportamiento inmediato se refieren a los esfuerzos de los consumidores por tangibilizar una experiencia con, por ejemplo, la compra de recuerdos y regalos (Bigné et al., 2008). Según Bolton (1998 en Bigné et al., 2008), cuando el consumidor está satisfecho, se espera que sus intenciones de comportamiento a corto plazo sean congruentes con su satisfacción. En el modelo propuesto por Bigné et al. (2008), se propone que la satisfacción debería mejorar los comportamientos de consumo inmediato de los consumidores, según:

H6: A medida que aumenta la satisfacción de los consumidores con el servicio hedónico, mayor es el nivel del comportamiento inmediato destinado a tangibilizar la experiencia.

Por otra parte, algunos investigadores del área de marketing han examinado la influencia de las emociones positivas como variable moderadora entre la satisfacción y la lealtad de marca (Bloemer y de Ruyter, 1999; Oliver et al., 1997 en Bigné et al., 2008). Bigné et al. (2008) sugieren que, en el contexto de servicios hedónicos, los sentimientos de agrado están correlacionados positivamente con las intenciones de comportamiento, tales como la recomendación positiva y la intención de regresar. Es decir, considerando que la motivación principal de los consumidores es obtener una experiencia agradable, el satisfacer esta necesidad debería conducir a una mayor lealtad:

H7: En los servicios hedónicos, el agrado está relacionado positivamente con la lealtad.

Si bien existe un apoyo importante respecto del impacto de la disconfirmación en la satisfacción, la investigación sobre el efecto de la disconfirmación de las intenciones de comportamiento es limitado (Baker y Crompton, 2000; Oliver et al., 1997 en Bigné et al., 2008). Esta última relación es importante, más aún cuando se evalúa la disposición a pagar más, en servicios que tienden a tener estrategias de precios del tipo 'todo incluido' (Camp, 1997 en Bigné et al., 2008), como es el caso de un parque de diversiones.

Los visitantes que evalúan positivamente su experiencia de ocio (disconfirmación positiva) están más dispuestos a pagar más por el servicio en el futuro (Zeithaml et al., 1996; Baker y Crompton, 2000; Dean et al., 2002; Wakefield y Blodgett, 1999 en Bigné et al., 2008). Bigné et al. (2008) extienden estos argumentos a los comportamientos inmediatos de los consumidores. Afirman que la disconfirmación positiva conduce al aumento de comportamientos como la toma de fotografías en el lugar o la compra de recuerdos y regalos. Esto se traduce en las siguientes hipótesis:

H8a: En los servicios hedónicos, la disconfirmación positiva está relacionada positivamente con la disposición a pagar más en el futuro.

H8b: En los servicios hedónicos, la disconfirmación positiva está relacionada positivamente con el comportamiento inmediato destinado a tangibilizar la experiencia.

3.1.3. Diseño del cuestionario

Para la medición de los constructos del modelo, fueron utilizadas las escalas seleccionadas a partir de la literatura por los autores (Bigné y Andreu, 2004b; Bigné et al., 2008). Las fuentes originales de cada escala y los ítems que las componen, se observan en la tabla 5. A partir de estas escalas de medición, se desarrolla el cuestionario a aplicar (Ver anexo 1), el cual incorpora, además, preguntas de caracterización demográfica de la muestra como sexo, edad, estrato socioeconómico y comuna de procedencia.

Table AI Measurement of research constructs

Constructs	Number of items	Measurement	Main sources
Disconfirmation	2 items, 5-point semantic differential scale	Overall, the amusement park/museum experience was worse than expected (1) to better than expected (5) Overall, I expected something better (1)) to something worse (5).	Churchill and Surprenant (1982); Oliver (1980); Wirtz and Bateson (1999)
Emotions (pleasure and arousal)	12 items, 5-point, semantic differential scale[a]	Pleasure: angry-content; unhappy-happy; displeased-pleased; sad-joyful; disappointed-delighted, and bored-entertained Arousal: cheerful-depressed; quiet-anxious; enthusiastic-calm; nervous-relaxed; active-passive, and surprised-indifferent	Russell (1980)
Satisfaction	5 items, 5-point Likert-type scale	1) This is one of the best museums/theme parks I could have visited 2) I am satisfied with my decision to visit this museum/ theme park 3) My choice to visit this museum/theme park was a wise one 4) I have really enjoyed myself in this museum/theme park 5) I am sure it was the right thing to visit this museum/ theme park	Oliver (1997)
Loyalty	4 items	1) Say positive things about the museum/theme park 2) Recommend this museum/theme park to others 3) Encourage friends and relatives to visit it 4) Come back to this theme park/museum in the future	Zeithaml *et al.* (1996)
Willingness to pay more	2 items	1) Come back to the museum/theme park even if the price increases 2) Pay a higher price than for other museum and theme parks.	Zeithaml *et al.* (1996)
Intensifying the experience (on-the-spot behavior)	2 items	1) Make purchases in the museum/theme park shops 2) Take souvenir pictures	Kim and Littrell (1999)

Note: [a] In the museum and theme park samples, two items of arousal (quiet-anxious and nervous-relaxed) exhibited low item-to-total correlations and were thus removed from the analysis

Tabla 5: Escalas de medición de los constructos involucradoes en la investigación
Fuente: Bigné et al., 2008

Respecto a la activación, no se incluyeron dos ítems de la escala original (inquieto-calmado y nervioso-tranquilo), ya que fueron eliminados por los autores en el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas (Bigné y Andreu, 2004b; Bigné et al., 2008). El cuestionario final consideró 25 ítems en total, los cuales se pueden observar en la tabla 6. Para la traducción de las escalas al español, se utilizó como base la traducción realizada anteriormente por Bigné y Andreu (2004b).

Pregunta	Constructo	Variable de medida	Ítems
1.	Disconfirmación	Ítem 1	En general, mi experiencia en el parque de diversiones fue… Peor de lo que esperaba (1) - Mejor de lo que esperaba (5)
		Ítem 2	Respecto a mi visita a Fantasilandia, en general... Esperaba algo mejor (1) - Esperaba algo peor (5)
2.	Emoción (Agrado)	Ítem 3	Enfadado (1) - Contento (5)
		Ítem 4	Infeliz (1) - Feliz (5)
		Ítem 5	Descontento (1) - Encantado (5)
		Ítem 6	Triste (1) - Alegre (5)
		Ítem 7	Desilusionado (1) - Ilusionado (5)
		Ítem 8	Aburrido (1) - Entretenido (5)
	Emoción (Activación)	Ítem 9	Decaído (1) - Animado (5)
		Ítem 10	Tranquilo (1) - Entusiasmado (5)
		Ítem 11	Pasivo (1) - Activo (5)
		Ítem 12	Indiferente (1) - Sorprendido (5)
3.	Satisfacción	Ítem 13	Este es uno de los mejores parques de diversiones que podría haber visitado (1-5)
		Ítem 14	Estoy satisfecho con mi decisión de visitar Fantasilandia (1-5)
		Ítem 15	Mi elección de visitar este parque de diversiones fue acertada (1-5)
		Ítem 16	Realmente he disfrutado en este parque (1-5)
		Ítem 17	No me arrepiento de haber venido a Fantasilandia (1-5)
4.	Lealtad	Ítem 18	Digas cosas positivas sobre este parque (1-5)
		Ítem 19	Recomiendes Fantasilandia a otras personas (1-5)
		Ítem 20	Animes a amigos y familiares a visitar Fantasilandia (1-5)
		Ítem 21	Vuelvas a Fantasilandia en el futuro (1-5)
	Disposición a pagar más	Ítem 22	Vuelvas al parque, incluso si el precio aumenta (1-5)
		Ítem 23	Pagues un precio más alto para obtener otros beneficios de Fantasilandia (1-5)
	Intensificar la experiencia	Ítem 24	Hagas compras en las tiendas del parque (1-5)
		Ítem 25	Tomes fotos de recuerdo (1-5)

Tabla 6: Ítems de las escalas utilizadas en el cuestionario
Fuente: Elaboración propia en base a Bigné y Andreu, 2004b y Bigné et al., 2008

3.1.4. SEM final

Finalmente, considerando las escalas utilizadas para medir los constructos bajo estudio y las relaciones planteadas entre ellos, se obtiene el modelo de la figura 14, el cual fue diseñado utilizando el software SPSS Amos.

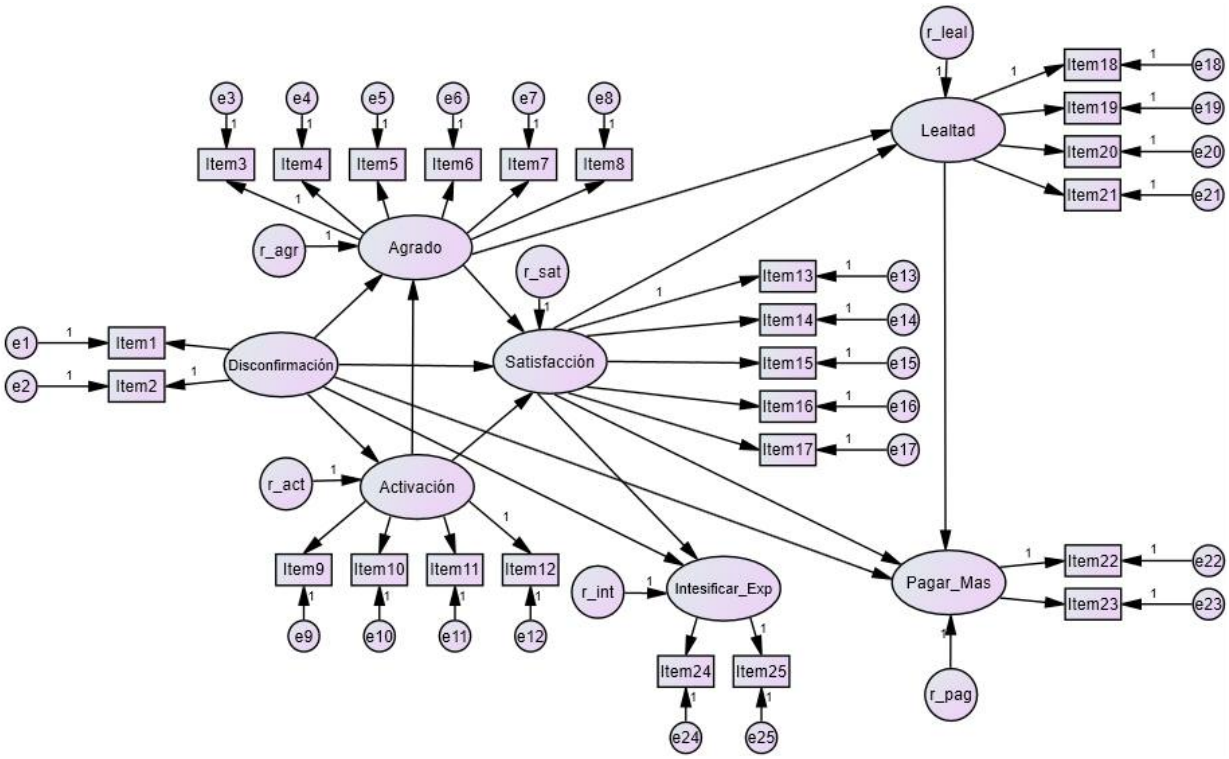

Figura 14: Modelo estructural utilizado para la investigación
Fuente: Elaboración propia

3.2. Fase concluyente

Posterior a la fase cualitativa, se desarrolla una fase cuantitativa de tipo concluyente. Ésta busca, mediante la aplicación del cuestionario antes descrito, levantar la información requerida para poner a prueba y cuantificar las diferentes hipótesis planteadas en esta investigación.

Se define un tipo de muestreo aleatorio simple, considerando una población infinita, un 5% de error y un 95% de confianza, resultando como objetivo la obtención de un mínimo de 385 encuestas válidas.

La operación de campo fue llevada a cabo al interior del parque, durante la temporada de vacaciones de invierno de los estudiantes de educación básica y media. Esta temporada se considera de un alto nivel de público, y, durante ella, el parque abre todos los días de la semana (en temporadas de bajo público, Fantasilandia sólo abre sábados, domingos y festivos). Así la operación de campo fue ejecutada entre los días sábado 9 de julio y domingo 24 de julio del año 2016. En este periodo, se lograron recolectar 754 encuestas de un total de 106.262 visitantes.

Una vez concluido el levantamiento de información, se procede al análisis de los datos. En primer lugar, se describe la muestra según variables demográficas y se realiza un análisis univariado de las preguntas del cuestionario. Luego se efectúa un examen de fiabilidad de escala, para los distintos constructos medidos, mediante la medida de consistencia interna, alfa de Cronbach. Ésta fue calculada con el apoyo del software SPSS.

Para el desarrollo del modelo estructural, fueron eliminadas las encuestas con variables observadas faltantes, obteniéndose finalmente 690 encuestas válidas. El análisis es

realizado utilizando el software SPSS Amos, revisando primero el ajuste del modelo para luego estudiar cada una de las relaciones de éste.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos en las etapas anteriores, es posible concluir respecto a las hipótesis planteadas en el modelo y generar recomendaciones adecuadas a la empresa.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de la muestra

La muestra obtenida fue de 754 encuestas totales. Si bien a todos los encuestados se les solicitaba contestar las preguntas asociadas a los 25 ítems del modelo, las preguntas de caracterización demográfica eran de tipo opcional. Así, se presentan a continuación la distribución de la muestra, para cada una de las preguntas demográficas, considerando el total de personas que contestó cada pregunta de este tipo.

Variable	Rango	Casos válidos	Porcentaje
Género	Masculino	239	33%
	Femenino	478	67%
	Total	**717**	**100%**
Edad (años)	8-10	19	3%
	11-20	514	73%
	21-30	93	13%
	31-40	41	6%
	41-50	30	4%
	Más de 51	4	1%
	Total	**701**	**100%**
Estrato socioeconómico	ABC1	70	21%
	C2	118	35%
	C3	89	26%
	D	45	13%
	E	18	5%
	Total	**340**	**100%**
Nacionalidad	Chilena	660	97%
	Extranjera	21	3%
	Total	**681**	**100%**

Variable	Rango	Casos válidos	Porcentaje
Región	Metropolitana	573	80%
	2ª Región	6	1%
	3ª Región	2	0%
	4ª Región	3	0%
	5ª Región	59	8%
	6ª Región	26	4%
	7ª Región	11	2%
	8ª Región	23	3%
	9ª Región	7	1%
	10ª Región	3	0%
	11ª Región	1	0%
	12ª Región	1	0%
	14ª Región	4	1%
	Total	**719**	**100%**

Tabla 7: Caracterización demográfica de la muestra
Fuente: Elaboración propia

Se obtiene un 67% de respuesta del género femenino y un 33% del masculino. En cuanto a edad, el 73% de los encuestados tenía entre 11 y 20 años, seguido por un 13% de personas con edad entre 21 y 30 años. En relación al nivel socioeconómico, cabe señalar que esta es la pregunta con menor tasa de respuesta, con 340 respuestas válidas del total de 754 encuestas. Se obtiene un 21% de personas del estrato ABC1, 35% C2, 26% C3, 13% D y 5% E. Un 97% de la muestra dice ser de nacionalidad chilena, mientras que un 3% es de nacionalidad extranjera. Respecto a la región de procedencia, un 80% de los visitantes es de la Región Metropolitana, seguido por un 8% de la 5ª Región.

4.2. Análisis univariado

El modelo bajo estudio consta de 7 constructos, medidos a través de un total de 25 variables observadas. Estas variables observadas corresponden a preguntas que también pueden ser analizadas desde un punto de vista univariado. En los gráficos siguientes se observa el promedio obtenido para cada una de estas preguntas, que conforman los constructos del modelo.

En primer lugar, se analiza el factor *disconfirmación* (figura 15), el cual habla de la relación entre las expectativas del cliente y el desempeño percibido. Si bien las dos preguntas que componen este constructo parecieran ser similares, los resultados obtenidos en cada una de ellas difieren bastante. Aun así, se considera que existe, en general, una disconfirmación positiva por parte de los clientes, es decir los resultados del servicio son superiores a lo que se esperaba de ellos.

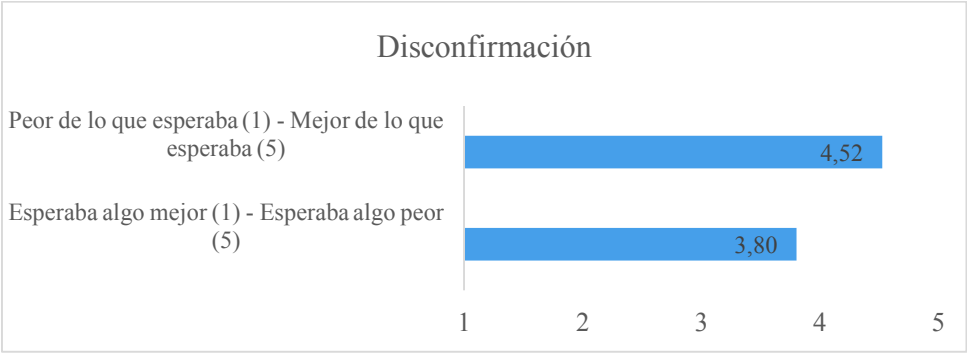

Figura 15: Promedio ítems utilizados para medir el constructo disconfirmación
Fuente: Elaboración propia

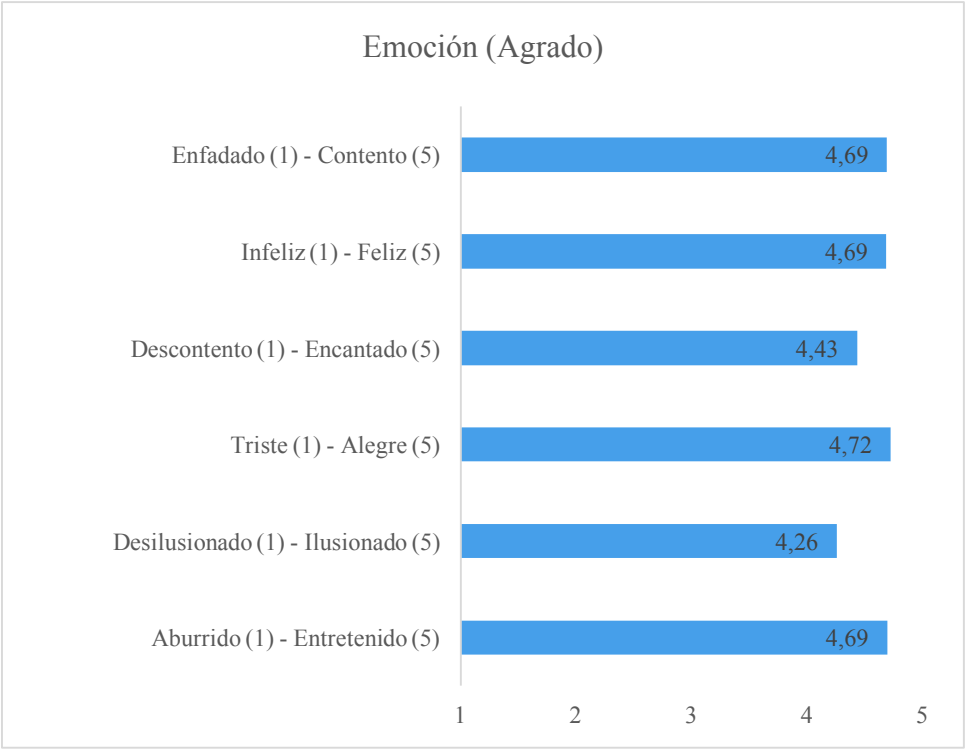

Figura 16: Promedio ítems utilizados para medir dimensión de 'agrado' del constructo emoción
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de 'agrado' de la *emoción* (figura 16), se observa una menor variabilidad entre las respuestas promedio de las distintas preguntas. Los ítems *descontento-encantado* y *desilusionado-ilusionado* presentan un valor promedio relativamente más bajo, que el resto de las variables. Pareciera ser que las personas no se sienten tan identificados con las emociones *encantado* e *ilusionado* como con las emociones *contento, feliz, alegre y entretenido*. Se puede ver un nivel de agrado positivo, ya que todos los ítems son superiores a la media de 3 de la escala. Esta situación se repite en el caso de la dimensión de 'activación', presentándose una activación positiva (figura 17).

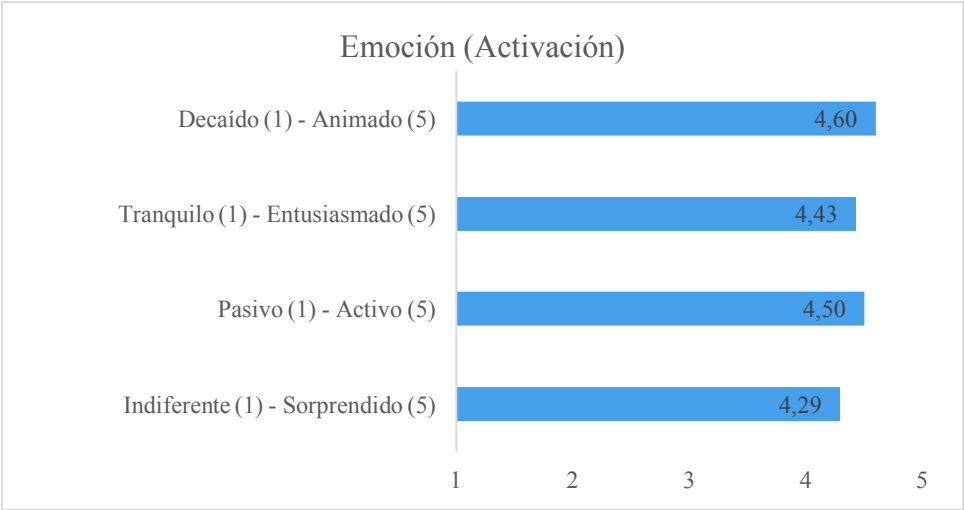

Figura 17: Promedio ítems utilizados para medir dimensión de 'activación' del constructo emoción
Fuente: Elaboración propia

En relación a la *satisfacción* (figura 18), todas las variables presentan un valor promedio superior a 4.5, exceptuando el primer ítem de la escala, de 4.21. Esto nos habla de que, en general, se observa una satisfacción positiva, aunque existe un menor nivel de aceptación respecto al hecho de que Fantasilandia sea el mejor parque para visitar.

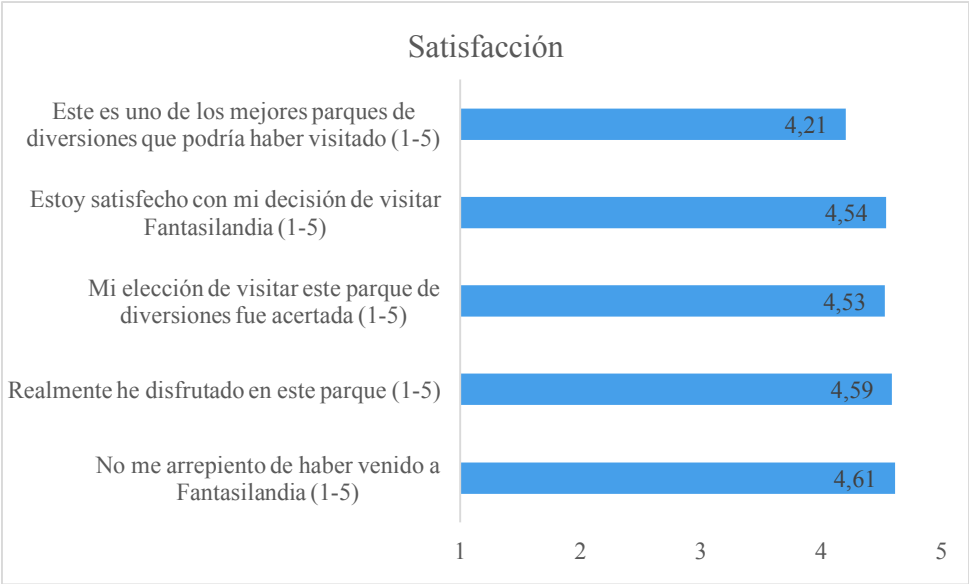

Figura 18: Promedio ítems utilizados para medir el constructo satisfacción
Fuente: Elaboración propia

Considerando que Fantasilandia es el único parque en Chile de su magnitud y características y que las alternativas para visitar un parque 'mejor' se encuentran en el extranjero, se cree que la respuesta a la pregunta antes mencionada depende en gran medida del poder adquisitivo de una persona. Así, se analizan los resultados promedio de esta pregunta para cada estrato socioeconómico (figura 19).

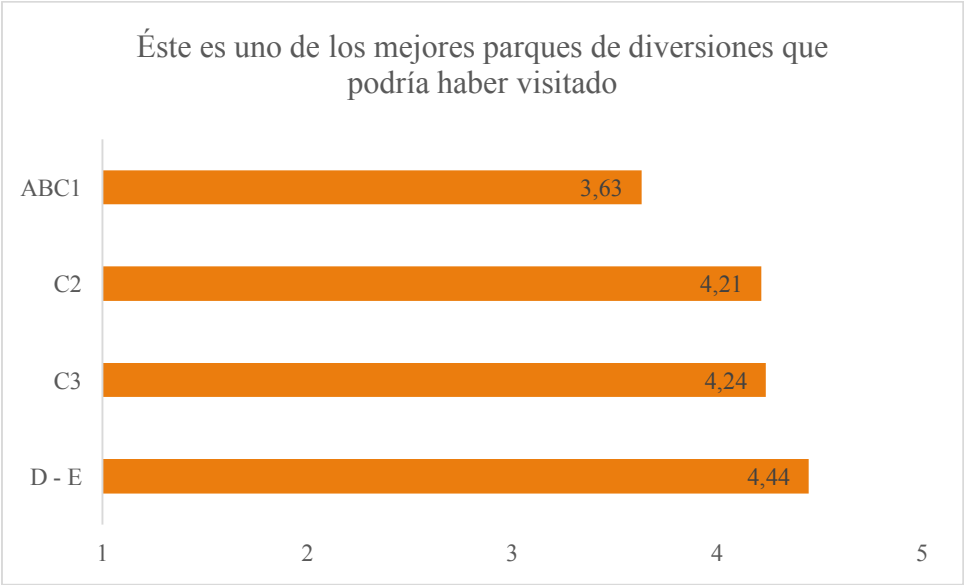

Figura 19: Promedio por estrato socioeconómico para la pregunta pregunta: Este es uno de los mejores parques que podría haber visitado.
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que efectivamente, existe una tendencia asociada al nivel socioeconómico. Los estratos más bajos se encuentran más de acuerdo con el hecho de que el parque sea uno de los mejores que podrían haber visitado, mientras que los estratos más altos se muestran más disconformes con esta afirmación. En el caso particular del segmento ABC1, se obtiene un resultado de 3.63, lo cual se considera bastante cerca de la media 3 'indiferente' de la escala. Este resultado será utilizado en análisis posteriores.

Al analizar el constructo de *lealtad* (figura 20), se obtienen nuevamente valores mayores a 4.5, lo que da cuenta de una alta lealtad por parte de los clientes. Los visitantes esperan volver al parque en el futuro con una alta probabilidad, superior a las posibilidades de recomendación a otros usuarios.

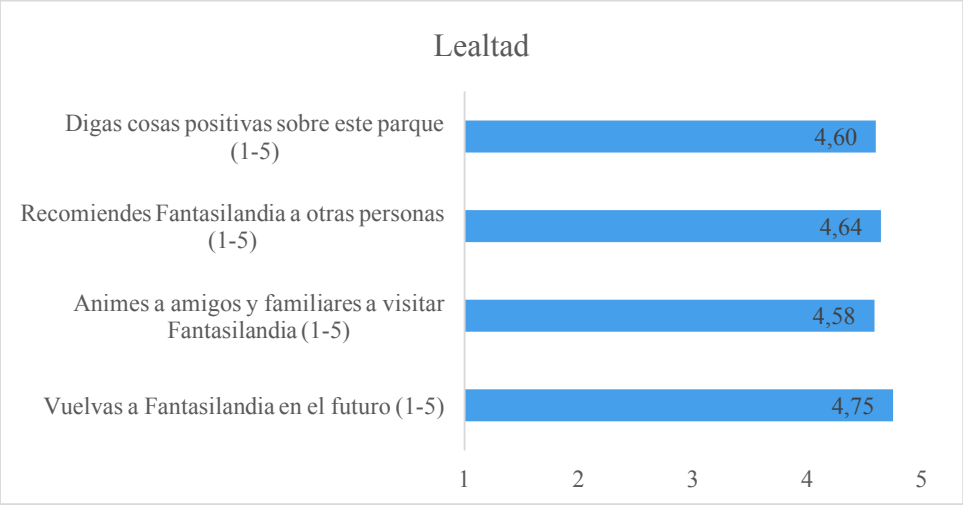

Figura 20: Promedio ítems utilizados para medir el constructo lealtad
Fuente: Elaboración propia

La variable latente *disposición a pagar más* (figura 21), es la que, en promedio, presenta resultados más bajos con respecto a los otros constructos del modelo. Aun así, estos resultados siguen siendo superiores a la mitad de la escala, por lo que se puede hablar de una *disposición a pagar más* positiva.

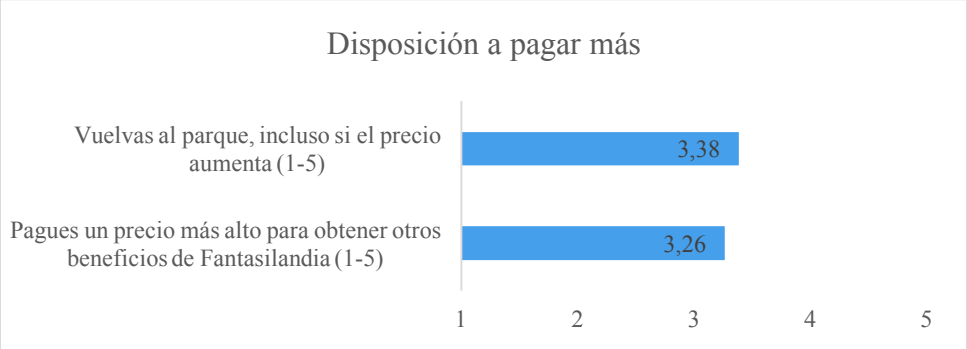

Figura 21: Promedio ítems utilizados para medir el constructo disposición a pagar más
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al factor intensificar la experiencia (figura 22), se observa una diferencia considerable entre el puntaje promedio del primer y el segundo ítem. Existe una alta disposición a tomar fotos de recuerdo, pero no tanto así, a realizar compras al interior del parque.

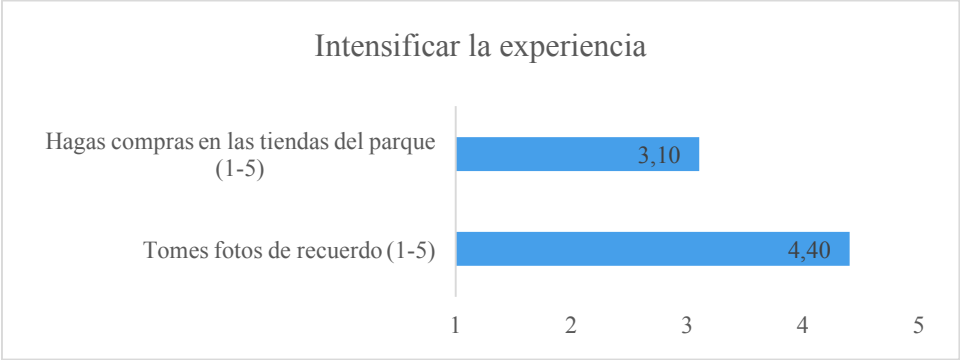

Figura 22: Promedio ítems utilizados para medir el constructo intensificar la experiencia
Fuente: Elaboración propia

En general, se aprecian menores puntajes en los ítems asociados a gastos, ya sea en los componentes de *disposición a pagar más* o en el ítem referente a las compras al interior del parque. Es posible afirmar que los visitantes se encuentran satisfechos, tanto al considerar las dimensiones emocionales como cognitivas (disconfirmación) y son leales, pero no están tan dispuestos a realizar mayores gastos en su visita o en visitas posteriores.

4.3. Análisis de fiabilidad de escala

En el apartado 2.3.1 se señaló la necesidad de que los instrumentos de medición posean: validez, es decir, que el instrumento mida la variable que pretende medir; objetividad, o sea, que no presente sesgos por parte del investigador; y confiabilidad, la cual se refiere a la medida en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales y consistentes. Al trabajar con instrumentos propuestos y validados por autores de la literatura y apoyados en la teoría, se espera contar con escalas que cumplan con estos requisitos. Sin embargo, hace falta evaluar la confiabilidad de las escalas aplicadas al caso particular de este estudio. Cabe mencionar que se buscó reforzar la objetividad en la investigación, mediante la estandarización del trabajo de campo.

La confiabilidad será medida a través del método de consistencia interna, alfa de Cronbach, el cual se calcula utilizando el software SPSS. Los valores de confiabilidad obtenidos se pueden observar en la tabla 8. Para el análisis se considerará el valor estandarizado del alfa de Cronbach.

No existe un consenso respecto al valor exacto sobre el cual, el alfa de Cronbach es aceptable, sin embargo, podemos hablar de que, en general, valores mayores indican una mejor confiabilidad. Campo-Arias y Oviedo (2008) afirman que valores de consistencia interna inferiores a 0,7 señalan una pobre correlación entre los ítems, mientras que Hernandez et al. (2010) sugieren que valores de 0,5 indican fiabilidad media y que indicadores superiores a 0,75 son considerados aceptables.

En cuanto a las mediciones de esta investigación, todos los constructos presentan alfas de Cronbach mayores a 0.75, exceptuando la *disconfirmación* y el factor *intensificar la experiencia.* Sin embargo, ambas variables latentes fueron medidas utilizando sólo dos

variables observadas, por lo que no se da la posibilidad de corregir la escala, eliminando un ítem que permita mejorar el valor del alfa de Cronbach. Aun así, estos valores se pueden considerar como indicadores de una fiabilidad media (0,449 y 0,563).

Constructo	**Casos Válidos**	**Casos Excluidos**	**Casos Totales**	**Alfa de Cronbach**	**Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados**	**Nº de elementos**
Disconfirmación	748	6	754	0,415	0,449	2
Agrado	741	13	754	0,858	0,863	6
Activación	734	20	754	0,759	0,763	4
Satisfacción	736	18	754	0,896	0,902	5
Lealtad	737	17	754	0,851	0,85	4
Disposición a pagar más	739	15	754	0,766	0,766	2
Intensificar la experiencia	747	7	754	0,547	0,563	2

Tabla 8: Alfas de Cronbach obtenidos para los constructos del modelo
Fuente: Elaboración propia

4.4. Modelo de ecuaciones estructurales

Luego del estudio de fiabilidad de las escalas utilizadas, se procedió a desarrollar el modelo en SPSS Amos. Del total de 754 encuestas, 690 se encontraban completas respecto a los 25 ítems del modelo y fueron utilizadas para el análisis de éste.

4.4.1. Identificación del modelo

En primer lugar, se estudia la identificación del modelo. En la tabla 9 se observa el cálculo de grados de libertad realizado por el software SPSS Amos. Los grados de libertad son calculados como la diferencia entre el número de momentos distintos de la muestra (325) y el número de parámetros distintos a estimar (63). Se obtiene así un número positivo de grados de libertad (262), por lo que es posible afirmar que el modelo está sobreidentificado.

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	63
Degrees of freedom (350 - 88):	262

Tabla 9: Grados de libertad del modelo
Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Ajuste del modelo

En esta etapa se evalúa la bondad de ajuste del modelo. Esto se refiere a la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si éste es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real. Los estadísticos que fueron utilizados para evaluar el ajuste del modelo y sus criterios de aceptación se observan en la tabla 10.

Estadísticos de Bondad de ajuste		
Estadístico	**Valor**	**Criterio**
CMIN	998,760	
Probabilty level CMIN	0,000	< 0,05
CMIN/DF	3,812	< 2 - 5
GFI	0,891	> 0,9
NFI	0,886	> 0,9
CFI	0, 913	> 0,9
RMSEA	0,064	< 0,06

Tabla 10: Estadísticos de bodad de ajuste del modelo
Fuente: Elaboración propia

Se tiene un Chi-cuadrado de 998,760 con una significancia de 0,000, lo que indica un buen ajuste del modelo. En cuanto a la razón de Chi-cuadrado sobre los grados de libertad, el software señala que existen autores que imponen distintas cotas superiores para CMIN/DF, desde 2 hasta 5. Por lo que se considerará el valor obtenido de 3,812 como aceptable. El índice de bondad de ajuste, GFI, es de 0,891, lo cual es muy cercano al criterio de aceptación de 0,9 por lo que se asume un buen ajuste del modelo según este índice. Lo mismo sucede con el valor de NFI, (0,886), considerado bastante cercano a 0,9. El estadístico CFI cumple con el criterio de aceptación, ya que es mayor a 0,9 (0,913). Finalmente, el RMSEA es de 0,064, cercano al límite de aceptación de 0,06.

4.4.3. Estimación de parámetros

Luego de revisar el ajuste del modelo, se procede a analizar la significancia de las hipótesis planteadas (ver tabla 11). En primer lugar, se observa que existen ciertas relaciones no significativas, específicamente, el efecto de la *disconfirmación* en el *agrado*, el cual presenta un p-valor de 0,89; y la influencia de las dos dimensiones de la emoción sobre la *satisfacción*, obteniéndose un p-valor de 0,476 en el caso del *agrado* sobre la *satisfacción* y un 0,258 para la *activación* sobre la *satisfacción*.

Así, se desestiman las hipótesis H1a, H3a y H3b. El resto de las relaciones entre los constructos del modelo resultan significativas, por lo que se examinarán los valores de los coeficientes estandarizados estimados para cada una de ellas (tabla 12). Además, en la tabla 13 es posible observar los coeficientes de determinación R^2 obtenidos, para las variables dependientes del modelo estructural; y, en la figura 23, se muestra esta misma información anterior, de forma gráfica.

Regression Weights						
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Activación	<---	Disconfirmación	1,099	0,147	7,485	***
Agrado	<---	Disconfirmación	0,026	0,071	0,363	0,716
Agrado	<---	Activación	0,703	0,06	11,699	***
Satisfacción	<---	Disconfirmación	1,34	0,208	6,432	***
Satisfacción	<---	Agrado	0,03	0,091	0,323	0,747
Satisfacción	<---	Activación	-0,008	0,094	-0,08	0,936
Lealtad	<---	Agrado	0,568	0,056	10,076	***
Lealtad	<---	Satisfacción	0,283	0,044	6,499	***
Pagar_Mas	<---	Lealtad	0,307	0,089	3,457	***
Intesificar_Exp	<---	Satisfacción	-0,857	0,192	-4,467	***
Pagar_Mas	<---	Disconfirmación	3,962	0,631	6,275	***
Pagar_Mas	<---	Satisfacción	-1,458	0,289	-5,049	***
Intesificar_Exp	<---	Disconfirmación	2,474	0,437	5,662	***

Tabla 11: Coeficientes Estimados Modelo Estructural
Fuente: Elaboración propia

Standardized Regression Weights			
			Estimate
Activación	<---	Disconfirmación	0,646
Agrado	<---	Disconfirmación	0,018
Agrado	<---	Activación	0,844
Satisfacción	<---	Disconfirmación	0,798
Satisfacción	<---	Agrado	0,025
Satisfacción	<---	Activación	-0,008
Lealtad	<---	Agrado	0,477
Lealtad	<---	Satisfacción	0,282
Pagar_Mas	<---	Lealtad	0,162
Intesificar_Exp	<---	Satisfacción	-0,899
Pagar_Mas	<---	Disconfirmación	1,244
Pagar_Mas	<---	Satisfacción	-0,769
Intesificar_Exp	<---	Disconfirmación	1,546

Tabla 12: Coeficientes estandarizados Modelo Estructural
Fuente: Elaboración propia

Squared Multiple Correlations	
	Estimate
Activación	0,418
Agrado	0,733
Satisfacción	0,651
Lealtad	0,434
Pagar_Mas	0,696
Intesificar_Exp	0,955

Tabla 13: Coeficientes de determinación R^2 para las variables latentes exógenas del modelo
Fuente: Elaboración propia

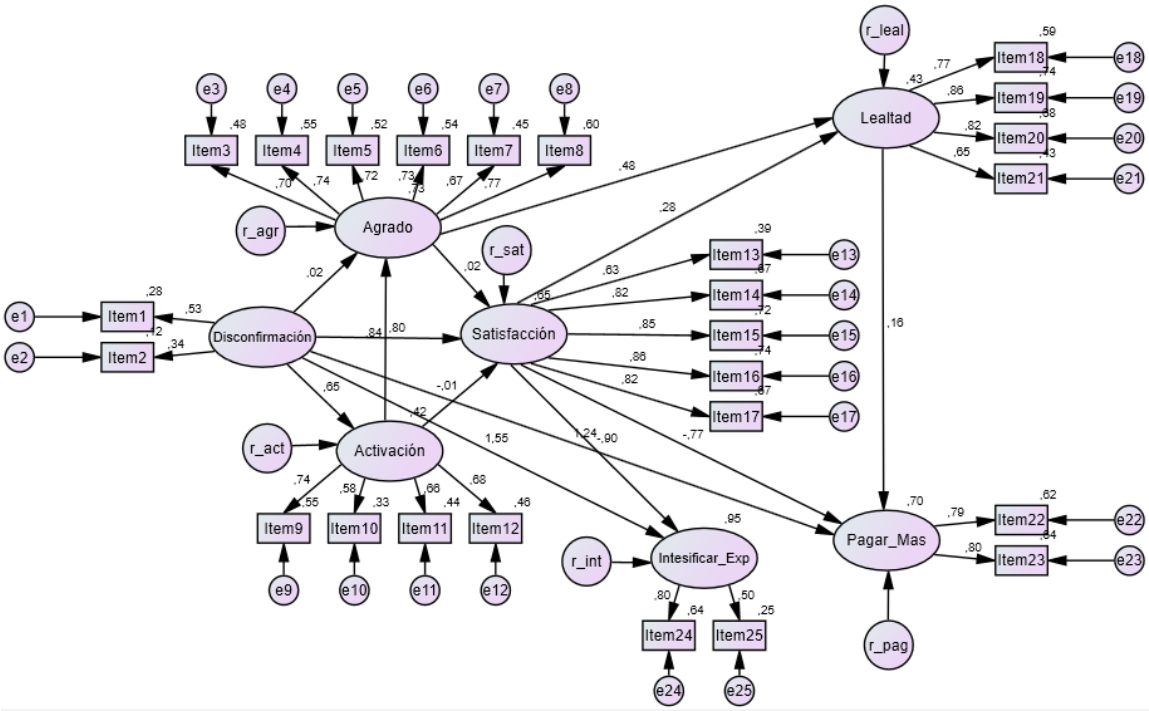

Figura 23: Modelo de ecuaciones estructurales obtenido
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la *activación* posee un R^2 de 0,42, es decir que un 42% de la varianza del error está explicada por sus variables exógenas, en este caso, la *disconfirmación*, con un coeficiente de ruta de 0,65. Se concluye que efectivamente, la disconfirmación positiva influye en la activación (H1b)

El *agrado* en tanto, presenta un R^2 de 0,73, el cual es explicado por la *activación*, con un coeficiente de 0,84. Esto indica una relación causal fuerte entre las variables (H4). Se debe recordar que la influencia de la *disconfirmación* en el *agrado* fue considerada no significativa.

En cuanto a la *satisfacción*, se considerará sólo el efecto sobre ella de la *disconfirmación* (H2), debido a que la influencia del *agrado* y la *activación* resultó ser no significativa. La varianza del error de la *satisfacción,* es explicada en un 65% por su variable exógena, *disconfirmación*, siendo el coeficiente de ruta de 0,8 para esta relación causal. Se concluye entonces, que existe una alta influencia de la *disconfirmación* (es decir, la medida en que se cumplen y superan las expectativas del cliente) en la *satisfacción*.

Al analizar los factores que generan *lealtad,* se observa que es mayor el efecto del *agrado* (H7), con un estimador de ruta de 0,48, frente a un 0,28 correspondiente a la *satisfacción* (H5a). Ambas variables son capaces de explicar un 43% de la varianza del error del constructo *lealtad*.

Con respecto a la variable *intensificar experiencia*, se obtiene que un 95% de la varianza del error está explicada por sus variables exógenas: *disconfirmación* y *satisfacción.* La *disconfirmación* presenta una alta influencia sobre la variable (H8b), con un coeficiente de 1,55; mientras que la *satisfacción* tiene un efecto negativo de -0,9 (H6). Es posible afirmar

que, la *intensificación de la experiencia* durante la visita al parque es provocada por el hecho de exceder las expectativas del cliente, más que por la simple satisfacción.

Finalmente, la variable de *disposición a pagar más*, se ve también afectada de forma negativa por la *satisfacción* (H5b), con un coeficiente de -0,77; mientras que la influencia de la *disconfirmación* es de 1,24 y la de la *lealtad* es de 0,162. Estas variables generan un R^2 de 0,7 en la *disposición a pagar más.*

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad, la industria de los parques de atracciones se enfrenta a nuevos desafíos, como la disminución en las tasas de natalidad, el envejecimiento de la población, el surgimiento de nuevas alternativas de entretenimiento electrónico, además de los cambios en el estilo de vida de las personas y sus condiciones económicas. Esta situación también representa un reto para el parque Fantasilandia. Pese a que los parques de diversiones a nivel mundial aumentaron su asistencia entre el año 2014 y 2015 en 5,4%, y los parques temáticos en 7,3%; Fantasilandia sufrió una disminución de visitantes de 9,7% para el mismo periodo. Frente a esta situación, es de suma importancia para la empresa mantener la lealtad de sus clientes. Además, el ofrecer una experiencia satisfactoria, que supere las expectativas, es uno de los objetivos fundamentales de la empresa, según la declaración de su visión. Estos conceptos de satisfacción y lealtad fueron definidos de forma teórica con el fin de ser utilizados como base para la investigación.

Adicionalmente, al revisar la literatura, surge como variable relevante para explicar la satisfacción y lealtad de los clientes, la emoción experimentada por éstos. Según la propuesta de Russell y Pratt (1980), las emociones se pueden descomponer en dos dimensiones: el agrado y la activación. El agrado se refiere a la medida en que una persona se siente bien, alegre o feliz en una situación, mientras que la activación es el nivel en que se siente estimulada y activa. Con respecto a estas dimensiones, existen investigaciones que respaldan que el agrado influye tanto en la satisfacción como en la lealtad, mientras que la activación debería explicar, en parte, la satisfacción. (Sin embargo, los resultados del estudio desestimaron las influencias de las dos dimensiones emocionales sobre la satisfacción)

Luego de la revisión de literatura, se determinó que la herramienta más apropiada para medir las relaciones entre los constructos de emoción, lealtad y satisfacción, en el contexto de un parque de diversiones, es el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción desarrollado por Bigné et al. (2008). Este modelo de ecuaciones estructurales, además, incorpora la relación con otras variables, como la disposicición a pagar más y la posibilidad de intensificar la experiencia durante el servicio.

Mediante la aplicación de la herramienta seleccionada fue posible realizar un análisis univariado, según el cual se concluye que los clientes de Fantasilandia consideran que el servicio excede sus expectativas, que experimentan emociones positivas y que se encuentran satisfechos. Asimismo, resultan leales, dispuestos a pagar más y con probabilidad de intensificar la experiencia al interior del parque, por medio de compras y recolección de recuerdos como fotografías. Sin embargo, comparativamente, las afirmaciones de preguntas asociadas a realizar mayores gastos presentan una menor aceptación que el resto de las variables observadas del modelo.

Se puede afirmar, además, que existen diferencias en cuanto a la satisfacción experimentada por visitantes de distintos estratos socioeconómicos. Frente a la aseveración de que Fantasilandia es uno de los mejores parques para visitar, los segmentos de mayor poder adquisitivo no se muestran tan de acuerdo como el resto de los encuestados. Esto se debe a que, para este segmento, existe una mayor variedad de opciones de entretenimiento, ya sean parques en el extranjero u otras actividades de mayor costo.

Si bien la teoría en la que se basa el modelo afirma que la satisfacción presenta componentes tanto cognitivos (representados por la disconfirmación) como emocionales (agrado y activación), se desestimó el efecto de los últimos, resultando significativa sólo la

influencia cognitiva del constructo disconfirmación sobre la satisfacción. Es decir, se concluye en este caso que la satisfacción de un cliente está determinada por el hecho de haber excedido sus expectativas, pero no por la emoción experimentada durante el servicio.

Sin embargo, la emoción juega un papel fundamental en la generación de fidelidad. Aun cuando la satisfacción es un factor determinante para conseguir lealtad, existe un mayor efecto sobre ésta, por parte de la dimensión emocional del agrado. Por lo tanto, se sugiere que, para obtener lealtad, además de cumplir con la satisfacción del cliente, se debe buscar generar un sentimiento de bienestar, alegría o felicidad en él.

Aparte de considerar la lealtad, es decir que los clientes repitan su visita y recomienden a otros el servicio, también es relevante analizar otras variables de comportamiento, como la disposición a pagar más por el servicio actual y por beneficios adicionales; y la posibilidad de intensificar la experiencia con acciones tales como realizar compras al interior del parque o la toma de fotografías. Si bien se estima que los clientes se encuentran satisfechos, esta satisfacción no genera en ellos el efecto de estar dispuestos a realizar mayores gastos, ya que el servicio actual es considerado bueno y no se desea pagar más por éste o por intensificar la experiencia. Sin embargo, un cliente que experimenta disconfirmación, es decir, que se exceden sus expectativas, manifiesta mayor disposición a tomar fotos, realizar compras al interior o pagar más en el futuro.

En resumen, la variable disconfirmación resultó fundamental para generar satisfacción, disposición a pagar más e intención de tangibilizar la experiencia. Se recomienda entonces, continuar con el objetivo de superar permanentemente las expectativas del cliente, ya que así los visitantes estarán dispuesto a generar mayores gastos por el servicio.

Finalmente, el desafío de la empresa para mantener y fomentar la lealtad de sus clientes, así como aumentar la disposición a realizar gastos adicionales, tanto durante el servicio como en visitas futuras; es principalmente generar una experiencia que se encuentre por sobre las expectativas del visitante y promover en éste emociones positivas de felicidad, alegría, bienestar, activación y estimulación.

6. DISCUSIÓN

A partir de los resultados se puede observar que existen diferencias en cuanto a la satisfacción experimentada por clientes de distintos estratos socioeconómicos. Esto se debe en parte, a que, para personas con mayor poder adquisitivo, existen mejores alternativas de entretención, lo cual pone en relieve el servicio ofrecido por Fantasilandia. Los estratos más altos están acostumbrados a servicios de mayor calidad, por lo que son más exigentes a la hora de evaluar el parque.

Se debe considerar que la presente investigación fue realizada específicamente durante las vacaciones de invierno de los estudiantes de educación básica y media. Esto representa una estacionalidad en la demanda, lo que se traduce en un nivel de público diario más alto que el resto del año, generándose más tiempos de espera, lo cual puede influir de alguna forma en la satisfacción del cliente. Además, estudios previos realizados por la empresa han demostrado que la composición del público varía de acuerdo a la temporada, presentándose durante las vacaciones de verano una mayor proporción de asistentes de otras regiones, muchos de los cuales visitan por primera vez el parque. Estos visitantes pueden presentar expectativas diferentes al de un visitante santiaguino, que conoce el parque con anterioridad. Es por esto, que se sugiere a modo de estudio futuro, realizar la investigación durante la temporada de verano para poder contrastar los resultados obtenidos.

7. REFERENCIAS

Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor : componentes y consecuencias de marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/28243564

Andreu, L., Gnoth, J., & Bigné, J. E. (2005). The theme park experience : An analysis of pleasure , arousal and satisfaction. *Tourism Management*, *26*, 833–844. http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27(2)*, 184–206. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235356967_The_Role_of_Emotions_in_Marketing

Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics & Psychobiology*. New York: Appleton Century Crofts. Retrieved from http://www.skidmore.edu/~flip/Site/Lab/Entries/2008/10/24_Aesthetics_files/Berlyne Aesthetics & Psychobio.pdf

Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004a). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales: Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución Y Consumo*, 77–87. Retrieved from http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292349015_DYC_2004_76_77_87.pdf

Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004b). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, *21*, 89–120. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143456

Bigné, J. E., & Andreu, L. (2005). Emociones del consumidor. Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *9*, 11–36. Retrieved from http://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_investigacion_contenidos.php?anterior=208&tematica=777

Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, *22*(4), 303–315. http://doi.org/10.1108/08876040810881704

Bland, J. M., & Altman, D. G. (2002). Validating scales and indexes. *British Medical Journal*, *324*, 606–607.

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). New York: Taylor & Francis/Routledge.

Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. *Revista de Salud Pública*, *10*(5), 831–839. Retrieved from http://www.redalyc.org/pdf/422/42210515.pdf

Chebat, J., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, *56*, 529–539. http://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8

Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Universitat Jaume I. Retrieved from http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf;jsessionid=6A31357940FF294A94EBB709FB9D952B.tdx1?sequence=1

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca : enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, *7*, 69–81. Retrieved from https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7523/1/CdG_725.pdf

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal st ructure of tests. *Psychometrika*, *16*(3). http://doi.org/10.1007/BF02310555

Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, *1*, 186–199. Retrieved from https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/viewFile/2884/2750

Fotiadis, A. K., & Vassiliadis, C. A. (2016). Service Quality at Theme Parks. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. http://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115247

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved from http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining Customer Satisfaction.pdf

Graft, J. H. (1986). The future of amusement parks and attraction. *Tourism Management*, 60–62. http://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90059-2

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodologia de la investigación* (5th ed.). México: McGraw-Hill.

IAAPA. (n.d.a). Amusement Park and Attractions Industry Trivia. Retrieved from http://www.iaapa.org/resources/by-park-type/amusement-parks-and-attractions/trivia

IAAPA. (n.d.b). Amusement Park and Attractions Industry Statistics. Retrieved from http://www.iaapa.org/resources/by-park-type/amusement-parks-and-attractions/industry-statistics

IAAPA. (n.d.c). Board of Directors. Retrieved from http://www.iaapa.org/about-iaapa/board-of-directors

Ibarra, V. (2014). Fantasilandia tiene un terreno de 40 hectáreas, por si municipio pone fin a concesión. *Economía Y Negocios*. Retrieved from http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=116248/

Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2013). The Effect of Experience Quality on Perceived Value , Satisfaction , Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons : New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism*. http://doi.org/10.1002/jtr.1968

Jun, S., Hyun, Y. J., Gentry, J. W., & Song, C.-S. (2001). The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 141–153. Retrieved from https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/2001 - Volume 14/Jun et al 2001.pdf

Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, *5*, 335. http://doi.org/10.1007/BF00992553

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14th ed.). México: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5th ed.). Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (14th ed.). México: Pearson.

Kuo, H. P., & Wu, K. L. (2014). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Theme Parks Design of Taiwan. *Trans Tech Publications*, 1543–1547. http://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.1008-1009.1543

Levitt, T. (1986). The Marketing Imagination. New York. Retrieved from http://www.rites-of-passage.com/images/Levitt_TheMarketingImagination.pdf

Liu, W., Liu, Y., Huang, S., & Wen, H. (2010). Measuring the Relationship between Customers ' Satisfaction and Cognitions : A Case of Janfusun Fancyworld in Taiwan. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, *4*(11), 2191–2197. Retrieved from http://waset.org/publications/9397/measuring-the-relationship-between-customers-satisfaction-and-cognitions-a-case-of-janfusun-fancyworld-in-taiwan

Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. R. (2015). Investigating the Effects of Memorable Experiences : an Extended Model of Script Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (September). http://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064055

Manzano Patiño, A., & Zamora Muñoz, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación*. México. Retrieved from http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos00.pdf

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *American Marketing Association*, *41*(1), 77–79. http://doi.org/10.2307/1250495

Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions. *Journal of Retailing*, *76*(3), 285–307. http://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00034-8

Mexía, F. (2016). Estrenan la primera montaña rusa con realidad virtual en Estados Unidos. Retrieved from http://www.univision.com/noticias/turismo/estrenan-la-primera-montana-rusa-con-realidad-virtual-en-estados-unidos

Milman, A. (2010). The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *2*(3), 220 – 237. http://doi.org/10.1108/17554211011052177

Milman, A., Li, X., Wang, Y., & Yu, Q. (2015). Examining the guest experience in themed amusement parks: Preliminary evidence from China. *Journal of Vacation Marketing*, *18*(4), 313–325. http://doi.org/10.1177/1356766712449374

Nowacki, M. M. (2009). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors; verification of a model. *International Journal of Tourism Research*, *11*, 297–309. http://doi.org/10.1002/jtr.689

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. Retrieved from https://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, *73*(3), 311–336. http://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Its Quality and Implications for Future Research. *American Marketing Association*, *49*, 41–50. http://doi.org/10.2307/1251430

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Rodríguez, M. de los Á., & Lopera, J. (2002). Conceptos Básicos de Validación de Escalas en Salud Mental. *Revista CES MEDICINA*, *16*(3), 31–39. Retrieved from http://revistas.ces.edu.co/index.php/medicina/article/view/639/380

Ruiz, M. A., Pardo, A., & Martín, S. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles Del Psicólogo*, *31*(1), 34–45. Retrieved from http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441004

Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(6), 1161–1178. Retrieved from https://www2.bc.edu/~russeljm/publications/Russell1980.pdf

Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *38*(2), 311–322. Retrieved from https://www2.bc.edu/~russeljm/publications/affectiev quality.pdf

Taplin, R. H. (2012). Competitive importance-performance analysis of an Australian wildlife park. *Tourism Management*, *33*(1), 29–37. http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.020

Tsang, N. K. F., Lee, L. Y. S., Wong, A., & Chong, R. (2012). THEMEQUAL—Adapting the SERVQUAL Scale to Theme Park Services: A Case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 416–429. http://doi.org/10.1080/10548408.2012.691391

Vazquez, J. (2013). *Modelos de ecuaciones Estructurales en Psicología*. Retrieved from https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44523/Vazquez_Molina_Joan_TFM_Investmat.pdf?sequence=1

Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, *2963*(97), 55–66. http://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00178-1

Yin, T., Au, G., Chang, B., Cheu, L., Finney, B., Laclair, K., … Yoshii, C. (2015). Global Attractions Attendance Report. Retrieved from http://www.aecom.com/documents/theme-index/

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1: Encuesta aplicada

ENCUESTA FANTASILANDIA INVIERNO 2016

Por favor contesta esta encuesta con la mayor honestidad posible:

1. **En las siguientes 2 preguntas marca con un círculo el número (entre 1 y 5) que mejor se acomode a tu respuesta:**

En general, mi experiencia en el parque de diversiones fue…

1 Peor de lo que Esperaba	2	3	4	5 Mejor de lo que Esperaba

Respecto a mi visita a Fantasilandia, en general…

1 Esperaba algo mejor	2	3	4	5 Esperaba algo peor

2. **En las próximas 10 tablas marca con un círculo el número (entre 1 y 5) que mejor refleje tus emociones en relación a tu experiencia en Fantasilandia.**

1 Enfadado	2	3	4	5 Contento

1 Infeliz	2	3	4	5 Feliz

1 Descontento	2	3	4	5 Encantado

1 Triste	2	3	4	5 Alegre

1 Desilusionado	2	3	4	5 Ilusionado

1 Aburrido	2	3	4	5 Entretenido

1 Decaido	2	3	4	5 Animado

1 Tranquilo	2	3	4	5 Entusiasmado

1 Pasivo	2	3	4	5 Activo

1 Indiferente	2	3	4	5 Sorprendido

3. Señala con una X que tan de acuerdo o desacuerdo te encuentras con cada una de las siguientes 5 afirmaciones

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
Este es uno de los mejores parques de diversiones que podría haber visitado					
Estoy satisfecho con mi decisión de visitar Fantasilandia					
Mi elección de visitar este parque de diversiones fue acertada					
Realmente he disfrutado en este parque					
No me arrepiento de haber venido a Fantasilandia					

4. **Con respecto a cada una de las siguientes 8 afirmaciones, señala con una X que tan probable es que en el futuro tu…**

	1 Muy Improbable	2	3	4	5 Muy Probable
Digas cosas positivas sobre este parque					
Recomiendes Fantasilandia a otras personas					
Animes a amigos y familiares a visitar Fantasilandia					
Vuelvas a Fantasilandia en el futuro					
Vuelvas al parque, incluso si el precio aumenta					
Pagues un precio más alto para obtener otros beneficios de Fantasilandia					
Hagas compras en las tiendas del parque					
Tomes fotos de recuerdo					

5. **Si deseas participar en el sorteo semanal de entradas dobles para Fantasilandia, completa la siguiente sección:**

Nombre

Apellido

RUT - Sexo Mujer Hombre

Fecha de Nacimiento: Día Mes Año ¿Eres chileno? Sí No

Comuna

Provincia

Región

Mail de contacto o N° Telefónico

Las siguientes 2 preguntas son opcionales y no son requeridas para participar en el sorteo. Sólo serán utilizadas con fines estadísticos.

6. **¿Cuál es el mayor nivel de educación que alcanzó la persona que aporta el ingreso principal de tu hogar?**

Educación básica incompleta	
Básica completa	
Media incompleta (incluyendo Media Técnica)	
Media completa. Técnica incompleta.	
Universitaria incompleta. Técnica completa.	
Universitaria completa	
Post Grado (Máster, Doctor o equivalente)	

7. **¿Cuál es la profesión o trabajo que aporta el principal ingreso de este hogar?**

Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, "pololos", cuidador de autos, limosna.	
Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.	
Obrero calificado, capataz, junior, micro empresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante).	
Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario	
Ejecutivo medio (gerente, sub-gerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo).	
Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.	

¡Muchas gracias, esperamos que sigas disfrutando de la Diversión Total!

8.2. Anexo 2: Coeficientes Estimados Modelo Estructural y de Medida

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Activación	<---	Disconfirmación	1,222	0,16	7,614	***
Agrado	<---	Disconfirmación	0,01	0,072	0,138	0,89
Agrado	<---	Activación	0,646	0,055	11,704	***
Satisfacción	<---	Disconfirmación	1,342	0,219	6,136	***
Satisfacción	<---	Agrado	-0,069	0,097	-0,712	0,476
Satisfacción	<---	Activación	0,113	0,099	1,132	0,258
Lealtad	<---	Agrado	0,616	0,058	10,558	***
Lealtad	<---	Satisfacción	0,252	0,04	6,356	***
Pagar_Mas	<---	Lealtad	0,286	0,084	3,393	***
Intesificar_Exp	<---	Disconfirmación	2,405	0,406	5,918	***
Intesificar_Exp	<---	Satisfacción	-0,721	0,156	-4,628	***
Pagar_Mas	<---	Satisfacción	-1,249	0,237	-5,263	***
Pagar_Mas	<---	Disconfirmación	3,861	0,594	6,499	***
Item2	<---	Disconfirmación	1			
Item1	<---	Disconfirmación	1,047	0,134	7,806	***
Item3	<---	Agrado	1			
Item4	<---	Agrado	1,015	0,059	17,237	***
Item5	<---	Agrado	1,192	0,07	16,918	***
Item6	<---	Agrado	1,026	0,058	17,674	***
Item7	<---	Agrado	1,204	0,077	15,713	***
Item8	<---	Agrado	1,186	0,064	18,446	***
Item12	<---	Activación	1			
Item11	<---	Activación	0,975	0,06	16,124	***
Item10	<---	Activación	0,942	0,066	14,182	***
Item9	<---	Activación	0,929	0,054	17,245	***
Item13	<---	Satisfacción	1			
Item14	<---	Satisfacción	1,05	0,055	19,133	***
Item15	<---	Satisfacción	1,05	0,054	19,271	***
Item16	<---	Satisfacción	1,103	0,056	19,736	***
Item17	<---	Satisfacción	1,104	0,058	19,148	***
Item25	<---	Intesificar_Exp	1			
Item24	<---	Intesificar_Exp	2,071	0,188	11,028	***
Item18	<---	Lealtad	1			
Item19	<---	Lealtad	1,067	0,046	23,445	***
Item20	<---	Lealtad	1,108	0,049	22,819	***
Item21	<---	Lealtad	0,691	0,041	16,767	***
Item22	<---	Pagar_Mas	1			
Item23	<---	Pagar_Mas	1,03	0,06	17,205	***

8.3. Anexo 3: Coeficientes estandarizados Modelo Estructural y de Medida

Standardized Regression Weights: (Group			
			Estimate
Activación	<---	Disconfirmación	0,646
Agrado	<---	Disconfirmación	0,018
Agrado	<---	Activación	0,844
Satisfacción	<---	Disconfirmación	0,798
Satisfacción	<---	Agrado	0,025
Satisfacción	<---	Activación	-0,008
Lealtad	<---	Agrado	0,477
Lealtad	<---	Satisfacción	0,282
Pagar_Mas	<---	Lealtad	0,162
Intesificar_Exp	<---	Disconfirmación	1,546
Intesificar_Exp	<---	Satisfacción	-0,899
Pagar_Mas	<---	Satisfacción	-0,769
Pagar_Mas	<---	Disconfirmación	1,244
Item2	<---	Disconfirmación	0,34
Item1	<---	Disconfirmación	0,532
Item3	<---	Agrado	0,695
Item4	<---	Agrado	0,742
Item5	<---	Agrado	0,718
Item6	<---	Agrado	0,735
Item7	<---	Agrado	0,672
Item8	<---	Agrado	0,772
Item12	<---	Activación	0,681
Item11	<---	Activación	0,661
Item10	<---	Activación	0,577
Item9	<---	Activación	0,74
Item13	<---	Satisfacción	0,627
Item14	<---	Satisfacción	0,816
Item15	<---	Satisfacción	0,847
Item16	<---	Satisfacción	0,861
Item17	<---	Satisfacción	0,821
Item25	<---	Intesificar_Exp	0,505
Item24	<---	Intesificar_Exp	0,8
Item18	<---	Lealtad	0,769
Item19	<---	Lealtad	0,859
Item20	<---	Lealtad	0,823
Item21	<---	Lealtad	0,653
Item22	<---	Pagar_Mas	0,786
Item23	<---	Pagar_Mas	0,798

8.4. Anexo 4: Coeficientes de determinación R^2 para las variables exógenas

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)	
	Estimate
Activación	0,418
Agrado	0,733
Satisfacción	0,651
Lealtad	0,434
Pagar_Mas	0,696
Intesificar_Exp	0,955
Item23	0,637
Item22	0,618
Item21	0,426
Item20	0,678
Item19	0,738
Item18	0,592
Item24	0,64
Item25	0,255
Item17	0,675
Item16	0,741
Item15	0,717
Item14	0,666
Item13	0,393
Item9	0,548
Item10	0,333
Item11	0,438
Item12	0,464
Item8	0,596
Item7	0,452
Item6	0,54
Item5	0,515
Item4	0,551
Item3	0,484
Item1	0,283
Item2	0,116