

Caso de estudio: medición de la experiencia del consumidor en parques temáticos¹

Case study: measurement of consumer experience in theme parks

Ana Milena Álvarez Cano²
Karen Loraine Quiceno Villanueva³

Recibido: 07/08/2018 - Aceptado: 02/12/2018

Cómo citar este artículo: Álvarez, A. y Quiceno, K. (2018). Caso de estudio: medición de la experiencia del consumidor en parques temáticos. *Sinapsis*, 10, (2), 98 - 114

Resumen

Los parques temáticos son considerados importantes productos en la industria del ocio y turismo en Colombia, sin embargo, el análisis de los elementos inherentes a la experiencia en este tipo de espacios, a nivel nacional, es escaso. Lo anterior, motiva el desarrollo de esta investigación, que tiene como objetivo determinar las características de la atmosfera de servicio y ambiente físico que influye en la experiencia del consumidor. Para recolectar y analizar la información, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo transversal simple, aplicando 299 encuestas a visitantes del Parque Temático del Café. Finalmente, se concluye que el parque influye positivamente en la experiencia de los visitantes generando experiencias positivas a sus clientes con respecto a: el ambiente físico, destacando la infraestructura del parque; lo sensorial: recalcando la belleza del paisaje cafetero; lo afectivo: manifestando experimentar felicidad, seguridad y alegría; y lo cognoscitivo: al involucrar a los visitantes en actividades que rescatan distintos elementos de la cultura cafetera.

Palabras clave: parques temáticos, experiencia del consumidor, parque temático del café

Abstract

Theme parks are considered important products in the leisure and tourism of Colombian industry, however, the analysis of inherent elements to the experience in this type of spaces, at national level, is scarce. The above motivates the development of this research, which aims to determine the characteristics of the atmosphere service and physical environment that influences the consumer experience. In order to collect and analyze the information, a simple cross-sectional descriptive and quantitative approach was developed, applying 299 surveys to visitors to the "Coffee Theme Park". Finally, it is concluded that the park positively influences the visitors; experience, generating positive experiences for its clients with respect to: the physical environment, highlighting the park's infrastructure; the sensory: emphasizing the beauty of coffee landscape; the affective: expressing happiness, security and joy; and cognitive: involving visitors in activities that rescue different elements of coffee culture.

Keyword: theme parks, consumer experience, coffee theme park

¹ Este artículo surge de la investigación realizada por el grupo de investigación Gimpu del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente

² Docente Universidad Autónoma de Occidente. Correo electrónico: Amalvarez@uao.edu.co

³ Estudiante Programa de Mercadeo y Negocios, Universidad Autónoma de Occidente. Correo electrónico: karen.quiceno@bemel.com.co

Introducción

Los parques temáticos son la representación de una tipología emergente de turismo, en la cual la propuesta tradicional de productos turísticos, es trascendida mediante la vinculación de elementos artificiales e inauténticos en determinados ambientes, que permiten al turista formar parte de una experiencia en la que puede participar de manera interactiva (Barrado, 1999; Lardiés, 2005). De esta forma, los parques temáticos se configuran como relevantes productos turísticos de la categoría en diversos países. Particularmente en Colombia se ha evidenciado que el Parque Nacional del Café, parque temático situado en el departamento de Quindío, se destaca por ser uno de los más visitados no solo a nivel nacional sino también en toda América Latina (TripAdvisor, 2018).

Gracias a la fuerte inversión económica que la entidad realiza en sus proyectos estratégicos de marketing, y a las estrategias que despliega el gobierno para impulsar el turismo de esta región, el parque ha logrado conseguir mayor número de visitantes en los últimos años. Este incremento en el flujo de visitantes se le atribuye también, en cierta medida, al conjunto de elementos constitutivos de la atmósfera de servicio en los cuales los directivos del parque han enfocado sus esfuerzos. Estos elementos, como son: las emociones, sensaciones, sentimientos y pensamientos, que pudiesen experimentar los visitantes, en la mayoría de casos e independientemente del tipo de empresa, hasta hace unas décadas, no se consideraban relevantes.

Anteriormente las empresas se centraban mayoritariamente en el producto (tangibles o intangibles) y procuraban que el mismo tuviese todas las cualidades para competir efectivamente en el mercado (Camacho, 2008; Muñoz, 2001; Suárez-Cousillas, 2018). De esta forma, la relación entre los factores inherentes a la atmósfera de servicio y el logro de los objetivos estratégicos de marketing eran desestimados. Como tal, no fue sino hasta 1960 que investigaciones realizadas por expertos en los ambientes del servicio, destacaron la importancia de la experiencia dentro de la decisión de “ir de compras” del consumidor.

Así, como complemento para potencializar la atracción y retención de clientes aparece el marketing experiencial, que toma en consideración todos los elementos que condicionan la experiencia del consumidor y cómo estos pueden contribuir, de forma significativa, en el logro de los objetivos de marketing; constituyéndose como un nuevo elemento competitivo en la propuesta de valor.

Como ya se mencionó anteriormente, el Parque del Café se ha centrado en el desarrollo de ambientes de servicio con el propósito de brindar a sus visitantes experiencias únicas que ayuden a potencializar la propuesta de valor y mejorar recordación de marca, a lo que se le atribuye parcialmente el éxito en ventas. Por lo anterior resultó relevante, con el propósito de contribuir en el ámbito del marketing experiencial, un estudio que permitiera evidenciar qué características de la atmósfera del servicio, del ambiente físico y/o de las relaciones sociales afectan las experiencias emocionales, afectivas o cognitivas de los visitantes del parque.

Siendo así, se planteó una investigación con enfoque cuantitativo; inicialmente en la fase exploratoria se realizaron entrevistas a directivos del parque y posteriormente mediante encuestas de tipo personal a 299 visitantes se desarrolló la fase cuantitativa.

Como resultado se logró evidenciar que el parque en mayor medida genera experiencias positivas a sus clientes con respecto a: el ambiente físico, destacando la infraestructura del

parque; lo sensorial: recalcando la belleza del paisaje cafetero; lo afectivo: manifestando experimentar felicidad, seguridad y alegría; y lo cognoscitivo: al involucrar a los visitantes en actividades que rescatan distintos elementos de la cultura cafetera. Adicionalmente más del 90% de los visitantes encuestados afirma sentirse satisfechos con la experiencia ofrecida por el parque y sentir deseo de regresar en una oportunidad futura.

En consecuencia este artículo presenta en primer lugar el marco teórico empleado como referente para la elaboración de los constructos y las variables a considerar en la escala de medición de las experiencias en un parque temático. Seguidamente se presentan los métodos y materiales empleados consistentes en una investigación de enfoque cuantitativa, de tipo descriptivo transversal simple. Finalmente se presentan los principales resultados que permitieron identificar qué características de la atmósfera del servicio, del ambiente físico y/o de las relaciones sociales afectan las experiencias. Se espera que los resultados contribuyan en la generación de nuevo conocimiento en el ámbito del mercadeo de los servicios.

Marco teórico

Para la construcción y evaluación de las experiencias de los servicios de parques temáticos, se tomó como referencia el modelo de la psicología conductista E-O-R (Bélanger, 1978) ampliamente empleada desde la psicología ambiental y en el marketing de la experiencia. Para identificar las variables que permiten evaluar la experiencia de los visitantes, se organizaron en tres grupos: Variables de entrada correspondientes a los estímulos producidos por factores externos. Las variables internas a los individuos y que en el modelo se denominan “organismo” son representadas por las sensaciones, emociones, sentimientos y percepciones. Las variables de respuesta corresponden a la satisfacción y la lealtad. Estos aspectos se constituyen en los factores que permiten evaluar las experiencias.

El término experiencia empleado en el trabajo, se toma desde el origen latín *experientia*, entendido como un “Hecho de haber sentido, conocido o alguien y ha presenciado algo, circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”, de acuerdo con la Real Academia Española [RAE] (2018) adoptado en el marketing para explicar conceptualmente como las vivencias activan las sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos de los individuos cuando se encuentran con el servicio (Schmitt, 2011). Desde esta perspectiva, las experiencias juegan un papel importante en el consumo, no sólo como una influencia en la actitud y la excitación, sino en toda las posibles emociones de consumo, tales como: el amor, el odio, el miedo, la alegría, el aburrimiento, la ansiedad, el orgullo, la ira, la lujuria, y la culpa.

Esta visión del marketing ha permitido estudiar las reacciones del consumidor más allá del comportamiento de compra, permitiendo reconocerlo como un sujeto que responde activamente a los estímulos externos e internos. En términos generales el marketing de la experiencia es definido como “cualquier forma de la actividad de marketing centrada en el cliente que crea una conexión a los consumidores” (Schmitt, 2011, p. 63) provocando sentimientos y emociones que lo conectan con la marca de un modo más profundo. En las acciones de marketing experiencial el consumidor vive una experiencia auténtica y real que provoca un mayor recuerdo de esa marca. De acuerdo con la forma como afectan el “organismo”, las experiencias se clasifican en: a) Experiencias sensoriales creadas a través de la vista, oído, tacto, gusto y olfato, tienen como principio fundamental la "coherencia cognitiva / variedad sensorial"; b) Experiencias afectivas ligadas a los sentimientos y emociones internas de los clientes, buscan generar lazos afectivos con las marcas; c) Experiencias cognitivas creativas apelan al intelecto e involucran a los clientes de manera

creativa, estimulando sorpresa, intriga y provocación; y d) Las experiencias sociales motivadas por la interacción de los consumidores con otras personas, ya sean otros consumidores o empleados, esperando ser percibidos positivamente por otros individuos (Schmitt, 1999).

Las variables de entrada, se constituyen como los estímulos que envían señales externas capaces de causar una reacción en el organismo (Ardila, 1965) a través de las estructuras de naturaleza nerviosa que captan o reciben ciertas informaciones que se producen en el medio, haciendo llegar la información al centro sensitivo para producir las sensaciones (visual, táctil, dolorosa, sonora, gustativa, olfativa, térmica o sensitiva, entre otras). Con relación al marketing experiencial, los estímulos son creados por las características tangibles o intangibles del servicio. Las características tangibles (Zeithaml, 2009), llamadas “espacio físico” internos o externos al punto de venta tales como la estructura física, tamaño, forma, atractivo en comparación con los edificios del sector, facilidad de estacionamiento, diseño de puertas y ventanas; los aspectos internos son los equipos, escritorios, la iluminación, el aire acondicionado, entre otros (Hernandez, 2005). Las características intangibles denominadas “las condiciones ambientales del servicio” representadas por la arquitectura, el diseño, la temperatura, el ruido, los aromas, los colores y sabores, y “relaciones sociales” (Schmitt, 1999) activadas por los contactos sociales a partir del acercamiento con otros visitantes o empleados, y se manifiestan con reacciones como efusión, preferencia y desagrado, dominación y sumisión. Otro aspecto que activa los estímulos al tener conexión con un escenario son las relaciones sociales. El marketing de relaciones se refiere a contacto del yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca (Schmitt, 1999). Esta relación implica la interacción con el personal de trabajo y que determina en gran parte su satisfacción durante su experiencia de compra. Es por esto que es posible aseverar, entre otras cosas, que el ambiente de la organización debería apoyar las necesidades y preferencias de los empleados del servicio y de los consumidores, simultáneamente (Zeithaml, 2009).

Las variables internas son las activaciones que producen los estímulos en el organismo manifestadas en sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos. Las sensaciones son entendidas como experiencias inmediatas generadas por la recepción de un estímulo (Matlin y Foley, 1996). Dentro del marketing experiencial, el marketing de sensaciones tiene la finalidad de proporcionar un placer estético, emoción y belleza (Schmitt, 1999). Las emociones son las reacciones inmediatas del ser vivo a una situación que le es favorable o desfavorable; es inmediata porque produce reacciones con tonalidad sentimental, placentera o dolorosa (Chóliz, 2005) manifestada a través de los cambios corporales (fisiológicos) y crean estados afectivos intensos y específicos (Schmitt, 1999). Los sentimientos son la expresión mental de las emociones; es decir, se habla de sentimientos cuando la emoción es codificada en el cerebro y la persona es capaz de identificar la emoción específica que experimenta: alegría, pena, rabia, soledad, tristeza y vergüenza (Yankovic, 2011). Las experiencias afectivas son experiencias de grado; esto es, los sentimientos varían en intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos o negativos hasta emociones intensas. Para conseguir usar las experiencias afectivas como parte de la estrategia de marketing, es necesario conseguir una mejor comprensión de estos estados de ánimo y emociones (Schmitt, 1999). Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo, por tanto, el marketing de sentimientos funciona especialmente bien para los productos complejos, apasionantes, que presentan muchas oportunidades de reforzar los sentimientos durante las interacciones cara a cara. Los Pensamiento se definen como la capacidad que tienen las personas de formar ideas y representaciones de la realidad en su mente, relacionando unas con

otras. Según Schmitt (1999) el objetivo del marketing de pensamientos es animar a los clientes a que se pongan a pensar detallada y creativamente, lo que puede dar como resultado una revolución de la empresa y los productos. El marketing de pensamientos es apropiado para una amplia variedad de productos y servicios. Es importante, sin embargo, no olvidar con quién se está comunicando, en qué contexto. Schmitt (1999) define dos tipos de maneras de pensar apoyado en el psicólogo Guilford (1950), según el cual los individuos se ocupan rutinariamente en dos tipos de manera de pensar, convergente y divergente. El tipo más concreto de forma de pensar convergente es el razonamiento analítico o el pensamiento probabilista que implica problemas racionales bien definidos. La forma de pensar asociativa y divergente es más despreocupada y con frecuencia más gratificante. Implica la fluidez perceptiva, es decir la capacidad de generar muchas ideas; la flexibilidad, entendida como la capacidad de cambiar de perspectiva fácilmente, y la originalidad es decir la capacidad de crear ideas inusuales (Guilford, 1950).

Las variables de respuesta corresponden al comportamiento del individuo ante las sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos producidos después del contacto con el punto de venta. Estas variables son intervenidas por un sistema de respuesta que crea las salidas (outputs) o reacciones y terminan en un aprendizaje constante de retroalimentación. Holbrook y Hirschman (1982) muestran el contraste entre el procesamiento de información por parte de los clientes y las experiencias vividas que se afectan por los factores atmosféricos, que luego va a desencadenar en un comportamiento que puede ser positivo o negativo para la empresa. Los resultados que se obtengan de estas reacciones después de haber procesado los factores y después del proceso cognitivo, pueden variar de persona a persona, dependiendo de la actividad que estén realizando, el tipo de ambiente y en general las convicciones propias de cada individuo. El Comportamiento, que comúnmente trata sólo del acto de la compra en otros modelos, desde la evaluación de la experiencia es un protocolo en el cual los consumidores cuentan la historia de cómo un producto es consumido, que se logra mediante las interpretaciones de la experiencia de consumo del cliente o Economía de la experiencia (Pine II y Gilmore, 1999).

Metodología

El proceso metodológico se desarrolló en dos fases. Para iniciar, se realizó revisión documental que permitió dilucidar qué variables deberían ser medidas en pro del objetivo; seguidamente, se aplicó la investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo transversal simple, empleando como técnica de recolección la encuesta personal. Para la selección de la muestra, se empleó el muestreo estratificado proporcional, tomando referencia la participación de los segmentos que se tienen identificados así: 42% de familias con hijos, 6% de familias sin hijos y 19% de jóvenes/adolescentes que visitaron el parque en los últimos 6 meses, El tamaño de la muestra correspondiente a 299 visitantes se calculó mediante el muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95%, error de 8%, y probabilidad del 60%. Los datos fueron recabados durante el primer semestre del 2017, en horas de la tarde, en las instalaciones del Parque del Café el cual se encuentra ubicado en el municipio de Montenegro del departamento del Quindío, Colombia. Los datos se analizaron mediante el análisis estadístico univariado y bivariado, procesados mediante el paquete IBM SPSS.

Para la construcción del instrumento, se seleccionaron las variables relacionadas con la evaluación de las experiencias clasificadas en los siguientes factores: sensaciones, emociones, sentimientos y percepciones originadas por el ambiente físico, la atmósfera del servicio y las relaciones, evaluadas por el nivel de satisfacción.

Definición de las variables

Los parques temáticos tienen características tanto funcionales como operativas que incluyen entretenimiento y diversión (Bao, 1995), contenido cultural, tecnológico, entretenimiento, servicios de reproducción, ambiente y atmósfera, paisaje, variedad de productos para consumir, ofrece seguridad, confort, entre otros, lo que incita a los visitantes a permanecer mayor tiempo en sus instalaciones (Dong, 2000).

Ambiente Físico del Servicio

Se abordó teniendo en cuenta las dimensiones del ambiente físico del parque (Bitner, 1992; Zeithaml, 2009), para ello se determinaron 12 variables que fueron calificadas por los visitantes de acuerdo a la escala psicométrica de Likert (1932). Dichas variables fueron: información recibida durante la visita, infraestructura del parque, atracciones en correcto funcionamiento, zonas verdes limpias, limpieza e idoneidad general del parque, señalización, variedad de oferta culinaria, horarios de apertura y cierre, y surtido de las tiendas del parque.

Atmósfera de Servicio

La atmósfera del servicio se entiende como el espacio diseñado intencionalmente para influir de manera favorable en los compradores (Kotler, 1973; Solomon, 1997), este se relaciona expresamente con los estímulos percibidos a través de los cinco sentidos: vista, olfato, oído, tacto y gusto; los cuales afectan positiva o negativamente la experiencia dependiendo de quién perciba (Holbrook y Hirschman, 1982). Cuando determinada persona es expuesta a un estímulo que involucra algún sentido experimenta una sensación en el primer momento, luego se convierte en una emoción, que después de ser procesada por el cerebro desarrolla un pensamiento, lo anterior es considerado como el nivel más profundo de reacción que puede provocar un estímulo (Moral y Fernandez, 2012). Así bien, se establecieron variables para medir las sensaciones, emociones, pensamientos, percepciones y relaciones que la atmósfera de servicio del parque pudiese generar (Gentile, Spiller, y Noci, 2007; Schmitt, 1999; Su, 2010) Dichas variables fueron evaluadas por los visitantes de acuerdo a la escala psicométrica de Likert (1932).

Satisfacción

La satisfacción es entendida como una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio, esta incluye la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales (Bachelet, 1992). Puede ser entendida a su vez, como una respuesta al llenado completo y satisfactorio de una necesidad o deseo por parte del consumidor, es un juicio de que una característica de un producto o servicio, o el producto o el servicio en sí mismo provee o proveerá un nivel de placer por su consumo, un llenado completo de lo que se esperaba del mismo, pudiendo existir niveles de sub-y-sobre cumplimiento de las expectativas (Bitner y Hubbert, 1994; Chang, Chen, y Hsu, 2002; Hom, 2000; Oliver, 1994, 1997).

Los estudios sobre el nivel de satisfacción de los visitantes en un parque temático son limitados, estos se encuentran concentrados en evaluar aspectos como la calidad de los

espectáculos, del paisaje, limpieza, la arquitectura y la calidad del servicio (Li, 2001), dejando por fuera la seguridad y la protección el nivel de tematización del parque y el precio de la mercancía (Milman, Li, Wang, & Yu, 2012) Para el proyecto se definieron dos afirmaciones que evaluaron la satisfacción, las expectativas y la lealtad.

Resultados

Características Sociodemográficas

Mujeres (59%); en el rango de 15 a 25 años (57,7%) y de 25 a 35 años (21,35%); con título universitario o que se encuentran estudiando una carrera profesional (75%), seguido de quienes poseen título de bachiller (14%) y primaria (11%) como máximo nivel educativo; con ocupaciones tales como: estudiantes (49.35%) y empleados (34.7%), procedentes de la ciudad de Cali (57.3%).

Los encuestados afirmaron visitar el parque en compañía de: amigos o en grupos (50%) familia con hijos (30%) y familia sin hijos (20%). También se logró cuantificar a quienes no era la primera vez que visitaban el parque (66.3%) y su frecuencia de visita en la Tabla 1.

Tabla 1. Frecuencia de Visita al Parque del Café

Frecuencia	Cantidad	Porcentajes
Eventualmente	44	22%
1 vez año	63	32%
2 veces año	11	6%
3 veces año	4	2%
Cada 2 años	25	13%
Cada 3 años	18	9%
Cada 4 años	5	3%
Cada 5 años	16	8%
Cada 8 años	1	1%
Perdidos	12	6%
Total	199	100%

Ambiente Físico del Servicio

Como se puede observar en la Tabla 2, más del 70% de los encuestados se encontraban total o parcialmente de acuerdo con todas las sentencias del estudio, las cuales aluden a aspectos positivos de las instalaciones del parque. También, se evidenció que la variable referida al surtido de las tiendas tuvo la menor calificación (69.7%) respecto a estar total o parcialmente de acuerdo con la sentencia. Asimismo, se evidenció que el 18.7% de encuestados se sienten total o parcialmente en desacuerdo con suficiencia de la variedad y oferta de comida en el parque.

Tabla 2. Ambiente Físico del Servicio

Enunciado/Variable	Total/Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Total/Parcialmente de acuerdo
La información recibida durante la visita al parque es adecuada	3,70%	8,70%	87,70%
Las infraestructuras en el Parque es adecuada	4,00%	7,70%	88,30%
Las atracciones funcionan correctamente	8,70%	7,30%	84,00%
Las zonas verdes están limpias	4,00%	3,00%	93,00%
El parque está bien cuidado y limpio	3,30%	4,70%	92,00%
En el parque hay buena señalización	6,30%	8,30%	85,30%
Hay suficiente variedad y oferta de comida en el parque	18,70%	10,00%	71,30%
Los horarios de las tiendas del parque son los adecuados	5,70%	15,30%	79,00%
El surtido de las tiendas del parque es el adecuado	12,00%	18,30%	69,70%

Atmósfera de Servicio

Sensaciones

Se establecieron 10 variables, que pueden evidenciarse en la Tabla 3. Respecto a cada una de estas, se elaboró un enunciado en tono positivo y evaluadas por los visitantes.

Tabla 3. Evaluación de las sensaciones

Enunciado/Variable	Total/Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Total/Parcialmente de acuerdo
Olor agradable	7,30%	18,70%	74,00%
Sonidos moderados	9,00%	17,30%	73,70%
Paisaje agradable/impactante	1,70%	2,00%	96,30%
Los dulces del parque tienen buen sabor	2,70%	20,70%	76,70%
Comodidad en espacios abiertos	6,00%	4,70%	89,30%
Comodidad en las atracciones	6,00%	11,30%	82,70%
Temperatura agradable en lugares cercanos	10,70%	16,00%	73,30%
Correcta ventilación	11,00%	16,70%	72,00%
Amplitud de espacios	5,00%	6,70%	88,30%

Desorientación 39,70% 15,00% 45,30%

Como se puede observar en la Tabla 3 las variables mejor evaluadas fueron: el paisaje agradable, comodidad en los espacios abiertos, amplitud de espacios, comodidad en las atracciones y dulces con buen sabor, con un porcentaje de favorabilidad superior al 76.7%. A pesar de esto, se observan altos porcentajes de indiferencia en aspectos como: el sabor de los dulces (2.7%), olor agradable (18.7%) y correcta ventilación (16.7%).

Cabe resaltar que para la variable olor agradable los visitantes manifestaron sentirse total/parcialmente en desacuerdo e indiferente (26%), lo que se puede relacionar con que los mismos no están sintiendo los olores característicos del parque o los que alcanzan a sentir no son de su agrado.

Emociones

Al igual que en el elemento anterior, se establecieron 10 variables que fueron evaluadas por los visitantes como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Evaluación de emociones

Enunciado/Variable	Total/Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Total/Parcialmente de acuerdo
Feliz	1,00%	2,30%	96,70%
Seguro	5,70%	5,30%	89,00%
Alegre	1,30%	1,30%	97,30%
Entusiasmado	1,30%	12,70%	86,00%
Encantado	3,00%	15,30%	81,70%
Divertido	2,00%	3,30%	94,70%
Animado	3,00%	6,30%	90,70%
Tranquilo	4,70%	12,30%	83,00%
Calmado	5,00%	16,70%	78,00%
Vértigo/Adrenalina	9,70%	15,70%	74,70%

El 80% de las emociones evaluadas recibieron una calificación de parcial o totalmente de acuerdo con una concentración de preferencia en cada una de ellas superior al 81.7%, lo que indica que el Parque del Café provoca emociones positivas en sus visitantes. Sin embargo hay emociones con importantes grados de indiferencia como lo son: entusiasmo, tranquilidad, calma y vértigo/adrenalina, esta última se puede deber a que especialmente las personas mayores no hacen uso de las atracciones más extremas por lo cual su visita es más tranquila aunque no por eso menos divertida.

Pensamientos y percepciones

Se establecieron 12 variables inmersas en un enunciado de tipo positivo, como se puede observar en la Tabla 5.

Tabla 5. Evaluación de pensamientos y percepciones

Enunciado/Variable	Total/Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Total/Parcialmente de acuerdo
Los empleados son amables	4,30%	13,30%	82,00%
Los empleados brindan información oportuna y verídica	4,30%	11,00%	84,70%
Las atracciones son emocionantes y divertidas	4,70%	7,00%	88,30%
Las actividades en relación a la cultura del café me parecen interesantes y llamar mi atención	4,30%	9,30%	86,30%
El parque es un lugar ideal para divertirse con la familia/amigos/pareja	2,30%	4,00%	93,70%
Los precios son acordes a lo que ofrece el parque	10,00%	12,70%	77,30%
El aire libre y la naturaleza me generan bienestar	1,30%	6,70%	92,00%
Aprendí sobre la cultura cafetera	11,00%	15,00%	74,00%
Valoro la estética y belleza del parque	1,30%	7,70%	91,00%
Disfruto pasando tiempo en el parque	5,00%	13,00%	82,00%
Me siento identificado con el parque	5,30%	29,30%	65,30%
El parque tiene un importante significado personal para mí	12,00%	34,30%	53,70%

De acuerdo con la Tabla 5, el contacto con los empleados es algo que produce en los visitantes considerables niveles de indiferencia (11% al 13.3%) y desacuerdo (4.3%), lo anterior puede indicar que los colaboradores del parque no están realizando un correcto relacionamiento con los visitantes, lo que influye directamente en sus experiencias. Dado que dichos colaboradores, son la cara del parque ante el público, una mala o buena experiencia depende en gran medida de su profesionalismo.

Con relación a los precios, los visitantes consideran que son acordes a lo ofrecido (77.3%) indicando un nivel de satisfacción saludable al ser establecida una relación calidad/precio valorada positivamente.

Se infiere también que no hay una relación significativa entre los visitantes y el Parque del Café pues en las variables de identificación y significado se evidencia niveles de indiferencia entre el 29.3% y 34.3%. Lo anterior indica que aunque generalmente las personas se diviertan y piensen positivamente del parque, esto no implica el establecimiento de lazos cliente/empresa que conduzcan a la fidelización e impulsen recomendaciones o recompras.

Relaciones

Finalmente, se obtuvieron los siguientes resultados respecto a 4 variables medidas referentes a relaciones, como se puede observar en la Tabla 6.

Tabla 6. Evaluación de relaciones

Enunciado/Variable	Total/Parcialmente de desacuerdo	Indiferente	Total/Parcialmente de acuerdo
La experiencia turística realizada le ha permitido fortalecer su pertenencia al grupo de visita	4,30%	22,00%	73,70%
La experiencia turística realizada le ha permitido entablar relaciones y conocer más a sus compañeros de viaje	5,30%	21,30%	73,30%
La experiencia turística realizada le ayuda a sentirse socialmente aceptado en su grupo de viaje	9,30%	38,30%	52,30%
Ha existido una adecuada relación con otros turistas fuera del grupo durante la visita al Parque del café	12,30%	29,00%	58,70%

Los niveles de indiferencia se encuentran entre 21% y 21,3% cuando el enunciado hace referencia a familiares y amigos, lo que indica que, si bien el parque permite fortalecer los lazos de pertenencia, no es algo totalmente relevante en la visita. También niveles de indiferencia entre 29% y 38,3% cuando el enunciado hace referencia a las relaciones con visitantes ajenos o desconocidos, lo que indica que para los visitantes encuestados la relación con otras personas por fuera de su grupo no afecta la experiencia dentro del parque.

A pesar de lo anterior, hubo un 73,7% y un 73,3% que estuvo de acuerdo con que dicha experiencia en el parque sí permitió fortalecer la pertenencia al grupo y entablar relaciones para conocer más a sus compañeros de viaje.

Satisfacción, Recomendación y Recompra

Los visitantes encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la experiencia fue mejor de lo que esperaban (79%), aunque también opinan que podrían haber recibido algo mejor en la visita al parque (6,7%). Lo anterior podría indicar que, si bien el parque supera las expectativas con relación a su promesa de valor, en ocasiones las expectativas de las personas

frente al parque pueden superar la realidad lo que afecta la experiencia y generar niveles de inconformidad.

Tabla 7. Nivel de Satisfacción

Enunciado/Variable	Total/Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Total/Parcialmente de acuerdo
Fue mejor de lo que esperaba	6,70%	14%	79%
Esperaba algo mejor	41,30%	24%	34%

Con relación a la recomendación y recompra se realizaron preguntas abiertas solicitando a los visitantes expresar en pocas palabras las razones por las cuales: se sentían satisfechos, con deseo de visitar nuevamente el parque y de recomendar el parque. Al respecto se evidenció que las principales razones de satisfacción son: diversión (18,52%) y buenas atracciones (10,05%); para visitar nuevamente el parque son: ver lo nuevo (17,05%) y porque el parque es un lugar bonito y agradable (14,77%); y para recomendar el parque son: porque es un espacio agradable y bonito (28,07%) y porque se aprende sobre aspectos culturales de la región (20,47%).

Aunque el porcentaje de personas que manifestó no estar satisfecho con su visita al parque (34%) o que no volvería a él (2,27%) es mínimo es muy importante tener en cuenta sus razones. Adicionalmente se pudo constatar que personas satisfechas manifestaban aspectos negativos, entre ellos se encuentran principalmente: el parque estaba muy lleno (0,58%) lo que ocasiona filas muy largas (2,27%) que no permitían hacer uso de todas las atracciones en el pasadía, los visitantes se encontraron con atracciones dañadas o sin servicio (1,06%), quienes han visitado en varias ocasiones el parque manifestaron que no observan nuevas atracciones o innovación (2,12%)..

Cruce de Variables

Tomando como referencia las variables sociodemográficas, se cruzaron todas las variables evaluadas con sexo, estrato socioeconómico, nivel educativo, ocupación y edad. Los resultados más relevantes son los siguientes:

Tabla 8. Desorientación VS Sexo

Desorientación (Falta de señalización)	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Totalmente desacuerdo	21,50%	16,40%	37,90%
Parcialmente desacuerdo	20,30%	20,50%	40,80%
Indiferente	11,90%	19,70%	31,60%
Parcialmente de acuerdo	28,80%	22,10%	50,90%
Totalmente de acuerdo	17,50%	21,30%	38,80%

Tabla 9. Desorientación VS Edad

Desorientación(Falta de señalización)	Edad			
	15 - 25	25 - 35	35 - 45	+45
Totalmente desacuerdo	18,50%	20,30%	24,00%	18,40%
Parcialmente desacuerdo	24,90%	14,10%	20,00%	10,50%
Indiferente	17,90%	15,60%	8,00%	5,30%
Parcialmente de acuerdo	26,60%	28,10%	20,00%	26,30%
Totalmente de acuerdo	12,10%	21,90%	28,00%	39,50%

La desorientación como sensación que afecta la atmósfera del servicio fue evaluada por mujeres visitantes parcial/totalmente de acuerdo (46,3%) con esta sensación, además, las personas entre 35 y 45 años manifestaron estar en total desacuerdo con la desorientación en el parque (44%), seguido por las personas entre los 15 y 25 años (43,4%). Quienes están por encima de los 45 años calificaron este factor negativamente, pues el 39,5% está totalmente de acuerdo con la sensación de desorientación en el parque.

Tabla 10. Precios VS Estrato Socioeconómico

Los precios son acordes a lo que ofrece el parque	Estrato Socioeconómico		
	Bajo	Medio	Alto
Totalmente desacuerdo	0,00%	1,20%	2,80%
Parcialmente desacuerdo	4,80%	11,00%	4,70%
Indiferente	19,00%	13,90%	9,40%
Parcialmente de acuerdo	19,00%	38,70%	48,10%
Totalmente de acuerdo	57,10%	35,30%	34,90%

Las personas que residen en estrato bajo (76,10%) y alto (83,00%) manifestaron estar total/parcialmente de acuerdo con que los precios son acordes a lo que ofrece el parque, lo anterior indica que el parque está pensado para personas de todos los niveles económicos.

Tabla 11. Identificación con el Parque VS Ocupación

Me siento identificado con el Parque del Café	Ocupación			
	Estudiante	Empleado	Independiente	Hogar
Totalmente desacuerdo	2,70%	1,00%	3,20%	0,00%
Parcialmente desacuerdo	2,70%	3,80%	6,50%	0,00%
Indiferente	34,50%	25,00%	12,90%	41,20%
Parcialmente de acuerdo	37,20%	24,00%	35,50%	5,90%
Totalmente de acuerdo	23,00%	46,20%	41,90%	52,90%

La identificación con el Parque del Café por parte de los visitantes fue calificada positivamente por los encuestados que se dedican a su hogar (52,9%) seguido de los empleados (46,2%) quienes manifestaron sentirse totalmente identificados con el Parque del Café.

Conclusiones

Los resultados de la investigación muestran que tan positivas son las sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos de los visitantes respecto a los estímulos creados por el ambiente físico del servicio, la atmósfera del servicio y las relaciones con otras personas. Seguidamente, se evaluó el nivel de satisfacción y su efecto en el comportamiento después de la visita.

Con relación al efecto del ambiente físico del servicio del Parque del Café en las experiencias positivas en los visitantes al Parque del Café, se identifica que ... de ellos expresan que la infraestructura del parque como los edificios y atracciones esté bien cuidadas y con apariencia limpia. Asimismo, el de los visitantes consideran que las atracciones tienen un correcto funcionamiento, las zonas verdes son atractivas, recibieron una adecuada información, además recibieron mapas, horarios y demás indicaciones.

En coherencia con lo expuesto por Zeithaml (2009) quien sustenta que el ambiente físico del servicio puede desempeñar varias funciones; El Parque del Café con sus instalaciones, cumple la función de empaque porque transmite una imagen externa acertada de lo que puede ofrecer, es facilitador en cuanto a que facilita completamente a los clientes y empleados transitar tranquilamente por las instalaciones internas. Es socializador y diferenciador pues fomenta las interacciones empleado-cliente y lo diferencia de la competencia.

El Parque del Café produce en sus visitantes experiencias sensoriales positivas, estas son las relacionadas con los sentidos, y en el parque se reflejan principalmente en los paisajes agradables e impactantes, con la comodidad en los espacios abiertos y en las atracciones, con la amplitud de espacios y con el sabor de los dulces tradicionales del parque. Aspectos como el olor y los sonidos del parque no son factores relevantes en las experiencias positivas de los visitantes. Tal como lo expone Holbrook y Hirschman (1982) los individuos no solo reciben experiencias sino que también responden de forma multisensorial a los estímulos; el Parque del Café produce en sus visitantes experiencias afectivas positivas principalmente al despertar sentimientos de felicidad, seguridad, alegría, entusiasmo, encanto, diversión, ánimo, tranquilidad, calma y adrenalina.

El Parque del Café también crea experiencias cognitivas en sus visitantes en mayor medida con atracciones emocionantes y divertidas, con actividades interesantes en relación a la cultura del café, con el aire libre y la naturaleza que generan bienestar en ellos, con la estética y belleza del parque. Esto hace que los visitantes consideren el parque como un lugar ideal para divertirse con la familia/amigos/pareja donde disfrutan pasar el tiempo. Otro tipo de experiencias que también provoca y desarrolla el parque son las sociales, que en el parque se afectan positivamente en mayor medida al potencializar el fortalecimiento de la pertenencia a los grupos de visita y al influir en el entable de relaciones con los compañeros de viaje de los visitantes.

Según Zeithaml (2009) y la teoría básica estímulo-organismo-respuesta, luego de que las personas reciben los estímulos, y estos influyen en ellas, emiten una respuesta interna cognitiva, emocional y psicológica que da como resultado los comportamientos individuales y

las interacciones sociales; según esta investigación los comportamientos de los visitantes, luego de vivir una experiencia, pueden ser satisfacción o insatisfacción, manifestada en recomendación y repetición de la visita.

El 94,3% de los encuestados afirmó estar satisfecho con la experiencia vivida en el Parque del Café, el 93% afirmó que volverían y el 97,7% de los encuestados afirmaron que recomendarían el Parque del Café. Esto demuestra que las experiencias que produce el parque en las personas son positivas y conducen a comportamientos por parte de los visitantes que contribuyen a que sea uno de los principales atractivos del corredor turístico del eje cafetero. En términos generales, así como lo expresan los autores revisados, se ratifica que factores como lo son, el ambiente del servicio, la atmósfera del servicio y las relaciones sociales influyen en las experiencias, satisfacción y en el comportamiento después de la compra de los visitantes. Así mismo, se espera que los resultados sirvan de referentes para próximas investigaciones similares o para que los profesionales de Marketing las utilicen como insumo en sus decisiones estratégicas.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, J. A. (2007). Asignación de Recursos, Satisfacción del Visitante, Administración y Manejo de Parques Nacionales en Costa Rica, Honduras y Nicaragua. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(3), 353–370. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2007.05.026>
- Ardila, R. (1965). Behaviorismo: Hacia una Psicología Científica. *Revista Colombiana de Psicología*, 10(2), 85–91. <https://doi.org/10.15446/rcp>
- Bachelet, D. (1992). La Mesure de la Satisfaction du Consommateur ou la Chaîne, L'arbre et la Cascade.
- Bao, J.-G. (1995). Research on the Theme Park Development and Impacts - A Case Study of Shenzhen. Zhongshan University.
- Barrado, D. A. (1999). El Proyecto de Parque Temático de San Martín de la Vega en el Contexto de Periurbanización de los Equipamientos de Ocio en Madrid. *Boletín de La A.G.E.*, 28, 135–145.
- Barrios, C., Guevara, D., & Hernández, R. (2016). Estudio de Satisfacción del Cliente para el Parque Metropolitano Timiza. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Bélanger, J. (1978). Imágenes y Realidades del Conductismo. *Philosophiques*, 5, 3–110.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71. Retrieved from <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In R. T. Roland & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). Sage Publications, Inc.
- Camacho, J. C. (2008). *Marketing de Servicios (Electrónico)*.

- Chang, C. M., Chen, C. T., & Hsu, C. H. (2002). A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs. *United States Sports Academy Journal*, 5(3).
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la Emoción: el Proceso Emocional*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Dong, G. (2000). *Tourism Theme Park Management Theory and Practice*. Guangzhou: Guangdong Tourism Publishing House.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co Create Value with the Consumer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444–454. <https://doi.org/10.1037/h0063487>
- Hernandez, J. (2005). *Teoría del Marketing de Servicios*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–141.
- Hom, W. (2000). An Overview of Customer Satisfaction Models. RP Group Proceedings. California Community Colleges. Retrieved from [http://archive.rpgroup.org/system/files/An Overview of Customer Satisfaction Models.pdf](http://archive.rpgroup.org/system/files/An%20Overview%20of%20Customer%20Satisfaction%20Models.pdf)
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 17–48.
- Lardiés, R. (2005). Un Nuevo Concepto de Parque Temático: Origen e Impactos de Dinópolis. *Cuadernos de Turismo*, 15, 149–167.
- Li, Z. (2001). An Analysis of Tourist's Survey in the Overseas Chinese Town in 2000 - On the Development of China's Theme Parks. *Tourism Tribune*, 16(1), 51–53.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. (R. S. Woodworth, Ed.). New York.
- Matlin, M., & Foley, H. (1996). *Sensacion y Percepcion*. (Prentice Hall, Ed.). Mexico.
- Milman, A., Li, X., Wang, Y., & Yu, Q. (2012). Examining the Guest Experience in Themed Amusement Parks: Preliminary Evidence from China. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 313–325. <https://doi.org/10.1177/1356766712449374>
- Moral, M., & Fernandez, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. *Entelequia Revista Interdisciplinar*, 14, 237–251.
- Muñoz, Y. (2001). *Mercadeo Social en Colombia*. (EAFIT, Ed.) (Quinta). Medellin.

- Oliver, R. L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16–22. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/7553/volumes/v21/NA-21>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Mexico: McGraw Hill.
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *La Economía de la Experiencia: El Trabajo es Teatro y Cada Empresa es Escenario* (Ediciones). Barcelona.
- RAE. (2018). *Diccionario de la Lengua Española*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. (Deusto, Ed.). Barcelona.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (Tercera). Mexico: Prentice Hall.
- Su, C.-S. (2010). The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425–440. <https://doi.org/10.1080/02642060902829302>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 01(22), 209–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- TripAdvisor. (2018). *Los 25 Parques Acuáticos y de Diversiones más Populares: América del Sur*.
- Yankovic, B. (2011). *Emociones, Sentimientos, Afecto. El Desarrollo Emocional*. Tesis.
- Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta). Mexico: McGraw-Hill.