

La Efectividad Del Marketing Experiencial - Fidelización De Clientes En Parques De Diversiones

Recibido: 22/06/2026 - **Aceptado:** 25/06/2026 - **Publicado:** 25/09/2026

Manuel Alejandro Marín Bedoya

Magíster en Administración, Administrador Comercial y de Mercadeo, Tecnólogo en Gestión de Mercados, Institución Universitaria Escolme, manumarin882@gmail.com. Medellín. <https://orcid.org/0009-0008-2379-6001>

RESUMEN

En un entorno de alta competencia, los parques de diversiones no solo compiten por atraer visitantes, sino por convertirlos en clientes recurrentes por lo que, el marketing experiencial, que busca crear conexiones emocionales a través de vivencias únicas, podría ser clave para lograr la fidelización. Sin embargo, no hay suficiente evidencia empírica sobre su impacto real en el comportamiento del visitante; El objetivo principal de este artículo explicativo, es evaluar la efectividad del marketing experiencial en la fidelización de los clientes en parques de diversiones teniendo en cuentas las causas y efectos del Marketing experiencial; Este estudio puede orientar a gestores y estrategias de parques de diversiones en la creación de entornos más inmersivos y memorables, permitiéndoles diseñar campañas de marketing más efectivas, y estrategias de fidelización basadas en la experiencia del cliente, más allá de promociones y descuentos. Se espera evidenciar que existe una relación significativa entre las experiencias emocionales positivas vividas por los visitantes y su intención de regresar o recomendar el parque ya que, se prevé identificar qué elementos del marketing experiencial son más efectivos, como la tematización, la interacción con el personal o los espectáculos en vivo. Un mayor nivel de experiencia emocional positiva está correlacionado con una mayor intención de regresar al parque y que la tematización e inmersión sensorial son los elementos del marketing experiencial que más influyen en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Mercadeo estratégico (M3), experiencias (M31), tematización (M00), parques de diversiones (M00), recreación (M00).

ABSTRACT

In a highly competitive environment, amusement parks not only compete to attract visitors but also to convert them into repeat customers. Therefore, experiential marketing, which seeks to create emotional connections through unique experiences, could be key to achieving customer loyalty. However, there is insufficient empirical evidence regarding its actual impact on visitor behavior.

The main objective of this explanatory article is to evaluate the effectiveness of experiential marketing in fostering customer loyalty in amusement parks, considering the causes and effects of experiential marketing. This study can guide amusement park managers and strategists in creating more immersive and memorable environments, enabling them to design more effective marketing campaigns and loyalty strategies based on customer experience, going beyond promotions and discounts. The study aims to demonstrate a significant relationship between positive emotional experiences for visitors and their intention to return to or recommend the park. It also seeks to identify the most effective elements of experiential marketing, such as theming, staff interaction, and live entertainment. A higher level of positive emotional experience is correlated with a greater intention to return to the park, and theming and sensory immersion are the experiential marketing elements that most influence customer satisfaction.

Keywords: Strategic Marketing, Experiences, Theming, Amusement Parks, Recreation

1. INTRODUCCIÓN

La industria del entretenimiento y la recreación ha experimentado importantes transformaciones en las últimas décadas, impulsadas por cambios en las preferencias de los consumidores, quienes demandan cada vez más experiencias personalizadas, innovadoras y emocionalmente significativas, dejando así que en este contexto, los parques de diversiones, especialmente en ciudades como Medellín, enfrentan el desafío de no solo atraer visitantes, sino de lograr su fidelización en un mercado altamente competitivo y dinámico. A partir de la experiencia laboral del investigador, con más de ocho años en empresas dedicadas a la prestación de servicios recreativos en parques de diversiones de la ciudad, se evidencia que uno de los principales retos del sector radica en convertir visitas ocasionales en experiencias recurrentes, capaces de generar vínculos duraderos entre el usuario y la marca.

En este sentido, el marketing experiencial ha cobrado relevancia como una estrategia clave para responder a estas nuevas dinámicas del consumidor. Este enfoque trasciende la promoción tradicional de productos o servicios, centrándose en la creación de experiencias memorables que involucren dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas y sociales. De esta manera, se busca no solo satisfacer una necesidad de entretenimiento, sino también generar recordación, conexión emocional y, en consecuencia, una mayor intención de retorno por parte del visitante. Tal como lo plantea el Instituto de Deportes y Recreación de Medellín (INDER, 2003), la recreación no garantiza necesariamente la diversión, ya que esta última depende de las sensaciones, emociones y significados que el individuo logre construir a partir de la experiencia vivida.

La presente investigación tiene como propósito analizar la efectividad del marketing experiencial en los parques de diversiones y su influencia en los procesos de fidelización del cliente. Para ello, se propone la recopilación y análisis de información proveniente de los visitantes, con el fin de identificar aquellos elementos que generan mayor impacto en la experiencia del usuario y su relación con variables como la intención de regresar y la recomendación del servicio. Este análisis

permitirá construir una base sólida de conocimiento a partir de fuentes primarias, facilitando la formulación de estrategias orientadas a mejorar la oferta recreativa y fortalecer la competitividad del sector.

Desde una perspectiva contextual, es importante destacar que, según la directora de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (ACOLAP), Ángela Díaz (2017), Colombia se posiciona como el tercer país con los parques de diversiones más atractivos de América Latina. No obstante, también se señala que muchos de estos espacios se limitan a ofrecer atracciones mecánicas tradicionales, sin incorporar elementos culturales o innovadores que enriquezcan la experiencia del visitante. Esta situación contrasta con referentes internacionales como los parques de Walt Disney, reconocidos como los más visitados a nivel mundial, los cuales han logrado consolidarse como escenarios experienciales integrales. Según Nafría (2015), el éxito de estos parques radica en su capacidad de construir universos narrativos y emocionales a partir de personajes y relatos que han trascendido generaciones, convirtiéndose en un referente aspiracional tanto para niños como para adultos.

En el ámbito local, la ciudad de Medellín cuenta con una amplia oferta de espacios recreativos, que incluyen parques de atracciones mecánicas, parques acuáticos, museos interactivos y zonas de esparcimiento administradas por entidades públicas y privadas. Estos establecimientos operan bajo el marco normativo establecido por la Ley 1225 de 2008, la cual regula la seguridad en parques de diversiones y atracciones, garantizando condiciones adecuadas para la protección de los usuarios (Congreso de la República de Colombia, 2008). Sin embargo, más allá del cumplimiento normativo, surge la necesidad de innovar en la propuesta de valor, incorporando elementos experienciales que respondan a las nuevas expectativas de los consumidores.

Adicionalmente, las tendencias actuales evidencian un crecimiento en alternativas de recreación que promueven la integración familiar y social, como las actividades en centros comerciales, los parques itinerantes y las prácticas deportivas al aire libre. Estas opciones han ampliado la oferta de entretenimiento, generando una mayor competencia para los parques de diversiones tradicionales. En este escenario, el marketing experiencial se posiciona como una herramienta estratégica para diferenciarse, mediante la creación de experiencias integrales que involucren a diversos grupos poblacionales, incluyendo niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, sin segmentar de manera restrictiva el acceso a las actividades.

Asimismo, el diseño de estrategias experienciales puede potenciarse a partir de fechas conmemorativas y temporadas de alta demanda, como el Día de la Madre, que en el contexto colombiano representa una de las celebraciones con mayor impacto económico y social. La implementación de actividades temáticas, culturales y recreativas dirigidas a grupos familiares permite generar experiencias significativas que fortalecen los vínculos afectivos y promueven la recordación del servicio. Este tipo de iniciativas no solo contribuye a la fidelización del cliente, sino que también favorece la generación de recomendaciones a través del voz a voz, ampliando el alcance de la oferta y posicionando al parque como un referente en experiencias memorables.

En consecuencia, esta investigación adquiere relevancia tanto en el ámbito académico como en el práctico, al aportar al estudio del marketing contemporáneo desde una perspectiva centrada en la experiencia del cliente. Igualmente, ofrece insumos valiosos para los gestores de parques de diversiones, quienes podrán optimizar sus estrategias de fidelización mediante la implementación

de propuestas innovadoras basadas en la tematización, la interacción y la generación de emociones. En un entorno donde la experiencia se configura como un factor decisivo en la toma de decisiones del consumidor, comprender su impacto representa una ventaja competitiva significativa para el desarrollo y sostenibilidad del sector.

En este panorama, las transformaciones del sector del entretenimiento evidencian que la competencia entre los parques de diversiones ya no depende exclusivamente de la oferta de atracciones o del cumplimiento de estándares operativos y normativos, sino también de la capacidad para diseñar experiencias diferenciadoras que generen valor percibido y vínculos emocionales duraderos con los visitantes. Aunque se observa una creciente adopción de estrategias orientadas a enriquecer la experiencia del usuario, aún persisten vacíos en la comprensión de cuáles elementos experienciales influyen de manera más significativa en la decisión de regresar, recomendar el servicio y desarrollar relaciones de largo plazo con la marca. En consecuencia, surge la necesidad de profundizar en el análisis del marketing experiencial como un factor estratégico para fortalecer los procesos de fidelización en los parques de diversiones, especialmente en contextos locales como el de Medellín, donde las dinámicas del mercado y las expectativas del consumidor continúan evolucionando .

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

2.1 Marketing experiencial:

El marketing experiencial es una estrategia que busca generar una conexión emocional profunda entre la marca y el consumidor, apelando a los sentidos, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones. Según Bernd Schmitt (1999), este tipo de marketing va más allá de la funcionalidad del producto o servicio, al enfocarse en ofrecer experiencias memorables que construyan vínculos duraderos.

En el caso de los parques de diversiones, el marketing experiencial se manifiesta a través de la creación de ambientes temáticos, la interacción con el personal, los shows en vivo, y el uso de tecnología sensorial, como música ambiental, aromas, efectos visuales y narrativas inmersivas. Estas acciones buscan generar placer, sorpresa y conexión emocional, factores clave en la fidelización que buscan más que ofrecer un servicio más, busca un bienestar personal a cada una de las personas, que vivan y sientan cada atracción como una experiencia que los envuelva y los atrape en algo que nunca pensaron vivir ni sentir. También podemos analizarlo desde el punto de vista del profesional que diseña las estrategias basadas en experiencias. Rodríguez Oliva, M. G. (2025), nos cuenta en su artículo, cómo el profesional debe poner sus 5 sentidos en pro de una respuesta a las necesidades de las personas, es por ello que su mente debe estar despejada pero actualizada, que pueda poner todo su conocimiento y experiencia en el campo metodológico para crear las mejores estrategias experienciales y que dentro de la construcción pueda igualmente imaginarlas, vivirlas y reflexionarlas.

2.2 Fidelización Del Cliente

La fidelización se refiere a la capacidad de una organización para retener a sus clientes a lo largo del tiempo y recurran a sus productos o servicios ocasionalmente y que no se trata solo de la recompra, sino de fomentar una relación afectiva positiva que lleve al cliente a preferir una marca

incluso frente a opciones más baratas o convenientes. Kotler y Keller (2012) destacan que los clientes fieles no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como promotores, recomendando la marca a nuevos clientes. En los parques de diversiones, donde la experiencia es el producto, la fidelización depende en gran medida de la calidad de las vivencias emocionales y es allí donde se puede convertir una visita única o una visita recurrente, teniendo en cuenta su experiencia y deseo de volver, porque un visitante que asocia el parque con momentos felices y memorables es más propenso a regresar o recomendarlo. Así mismo, una mala experiencia podría afectar notablemente la imagen del establecimiento, teniendo en cuenta que hoy en día existen diversos medios de difusión de información y que podría generar un impacto negativo.

Como lo expresan Arley Vanegas, D., Tatiana Parías, J. ., Muñoz Cortés, N. del S. ., Henao Villa, C. F. ., & García Arango, D. A. . (2021); Es importante también construir un buen CRM con una base para identificar los gustos de los usuarios y poder así generar una buena estrategia de mercadeo más personalizada, que arroje resultados como en edades, gustos, roles, sexo y demás que direccionen a la creación de alternativas de recreación para cada uno de los segmentos que puedan generar recordación y fidelización.

2.3 Tematización como estrategia de diferenciación:

La tematización consiste en ambientar espacios de forma coherente con una narrativa, estética o universo ficcional. Pine y Gilmore (1999), en su obra *La economía de la experiencia*, señalan que las empresas que desean destacarse deben ofrecer algo más que un producto: deben ofrecer una experiencia escénica o teatralizada, que a su vez genere un valor agregado a la capacidad instalada de cada uno de los parques, enriqueciendo su oferta y generando mayores sensaciones. En parques de diversiones, esto se traduce en áreas temáticas que transportan al visitante a otros mundos (fantasía, ciencia ficción, culturas exóticas, etc.), facilitando la inmersión y la desconexión de la rutina diaria, elementos que favorecen la creación de recuerdos duraderos. En esta investigación y como propuesta de valor, se realizó un esquema de diseño temático en el que se tuvo en cuenta la región antioqueña, llena de montañas y de una cultura campesina, donde su propuesta debería ser enfocada en esta cultura y en esta región con actividades enfocadas en mostrar la cultura paisa, con culebreros, historiadores, campesinos, muestras gastronómicas, presentaciones de baile de la región, entre otras. Esta propuesta fue pensada para propios y turistas que tendrían mayor oferta, mayor sensaciones y mejores experiencias.

2.4 El rol de las emociones en el comportamiento del consumidor

Las emociones juegan un papel central en la toma de decisiones de los consumidores, es más, sería el aspecto más importante para evaluar en un análisis del mercado ya que, diversos estudios en psicología del consumidor demuestran que las decisiones de compra rara vez son completamente racionales pero que son profundamente influenciadas por el estado emocional generado por la experiencia. En los parques de diversiones, la emoción se convierte en un valor central como la alegría, sorpresa, nostalgia o adrenalina son emociones que pueden crear asociaciones positivas con la marca y predisponer al visitante a repetir la experiencia. Travel + leisure en español (2025) muestra dentro de su publicación cómo el parque de diversiones de México Xcaret, ha innovado con su propuesta sensorial dentro de su parque de diversiones, donde muestra la cultura mexicana tanto para propios y turistas a través de un show que involucra a más de 300 artistas, que incluyen juegos tradicionales, shows de danzas, música, escenografía, vestuarios, entre otras. Esta estrategia

ha generado furos entre sus visitantes que cada año visitan esperando que cada año su experiencia sea mucho mejor.

2.5 Integración de estrategias: de la experiencia a la lealtad

Cuando el marketing experiencial se integra con estrategias de servicio, capacitación del personal y diseño sensorial, se pueden generar experiencias tan satisfactorias que transforman al visitante en un cliente leal, y en este orden de ideas, el marketing experiencial no reemplaza a las estrategias tradicionales de fidelización (como descuentos o membresías), pero sí las complementa y potencia al activar componentes emocionales más profundos. Como lo describe la Revista Economía, (2024) existen varias tendencias para el año 2025 en temas de mercadeo estratégico, entre ellas mencionan y describen lo relacionado con el mercadeo basado en experiencias, que a través de la incursión de la IA en temas de investigación de mercados, se pueden establecer diferentes herramientas que ayuden a analizar de una forma más avanzada y que permita a las empresas conectar con sus clientes a nivel emocional y funcional. Sabogal Russi, L.F; Rojas-Berrio, S, Entramado, vol. 16, núm. 1, (2020) establecen en su investigación que existen diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial, a través de dos elementos, el cambio de enfoque, del producto hacia la experiencia, en segunda, la perspectiva a partir de la cual se comprende al consumidor y esto hace que las estrategias definidas sean vistas desde puntos de vistas diferentes y generan impactos igualmente diferentes.

2.6 Habilidades gerenciales en las relaciones comerciales.

Según Gonzalez Marin, Y., Arias Vargas, F. J., & Garcés Giraldo, L. F. (2022). Tener habilidades gerenciales también influyen mucho en el direccionamiento de las estrategias de mercadeo, que, si bien se puede decir, un mal líder puede llevar al fracaso o no de una organización. Un líder que tenga una mente creativa, buenas relaciones y capacidad de transmitir puede generar ideas innovadoras a la hora de crear y ejecutar cualquier acción beneficiosa en las empresas. Así mismo, Bueno Campos, E., Morcillo Ortega, P., Salmador Sánchez, M (2006) en su libro nos hablan sobre los procesos que se deben llevar a cabo para construir una estrategia teniendo en cuenta los enfoques modernos como el conocimiento, la complejidad y la innovación; Pero no una innovación solamente en la oferta sino también en las estrategias que deben cumplir con su diseño, análisis, planeación, pruebas, ejecución y evaluación para que sea una buena estrategia. Los parques de diversiones pueden implementar e innovar con atracciones en 7D, con IA, con simuladores, pero si a esta innovación no se le plantea una buena estrategia de mercadeo que genere impacto en la sociedad no se puede esperar una buena acogida.

Cuadro 1. Estudios previos sobre marketing experiencial y fidelización en parques de diversiones y contextos recreativos

Autor / Año	Tema o enfoque	Principales hallazgos	Vacíos identificados	Aporte para la presente investigación
Bernd Schmitt (1999)	Marketing experiencial	Propone que las experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales fortalecen la conexión entre marca y consumidor.	Presenta un enfoque conceptual amplio, pero no profundiza en aplicaciones específicas en parques de diversiones.	Sirve como base teórica para comprender cómo las experiencias influyen en el comportamiento del visitante.
Pine y Gilmore (1999)	Economía de la experiencia y tematización	Las organizaciones generan valor al ofrecer experiencias inmersivas y teatralizadas más allá del producto o servicio.	No analiza directamente el impacto de la tematización sobre la fidelización en contextos latinoamericanos.	Fundamenta la tematización como estrategia diferenciadora en parques recreativos.
Kotler y Keller (2012)	Fidelización del cliente	La lealtad genera recompra, recomendación y relaciones sostenibles con los consumidores.	Se centra en marketing general y no aborda la influencia de factores emocionales en espacios recreativos.	Permite relacionar experiencia y fidelización como variables centrales del estudio.
Arley Vanegas et al. (2021)	CRM y segmentación de clientes	El uso de información de usuarios permite diseñar estrategias personalizadas que favorecen la recordación y la fidelización.	No profundiza en el rol de las experiencias emocionales en escenarios recreativos.	Aporta elementos para comprender la personalización como herramienta de fidelización.

Sabogal Russi y Rojas-Berrio (2020)	Diferencias entre marketing tradicional y experiencial	El marketing experiencial cambia el foco desde el producto hacia la experiencia y transforma la relación con el consumidor.	No aborda sectores específicos como parques de diversiones.	Ayuda a justificar el uso de estrategias experienciales frente a enfoques tradicionales.
Rodríguez Oliva (2025)	Diseño de estrategias experienciales	Destaca el papel del profesional en la construcción de experiencias basadas en creatividad, análisis y percepción sensorial.	No evidencia resultados medibles sobre impacto en fidelización.	Refuerza la importancia del diseño estratégico en experiencias memorables.
Travel + Leisure en Español (2025) – Caso Xcaret	Experiencias sensoriales y culturales	La incorporación de elementos culturales y multisensoriales incrementa el impacto emocional y la recordación.	Corresponde a un caso internacional, con diferencias culturales frente al contexto colombiano.	Aporta un referente práctico de innovación experiencial aplicable al estudio.
Revista Economía (2024)	Tendencias de marketing estratégico	La IA y el marketing experiencial permiten conectar emocional y funcionalmente con los clientes.	Se presentan tendencias generales sin medición en escenarios recreativos específicos.	Justifica la actualidad y pertinencia del marketing experiencial como estrategia competitiva.

Cuadro 1. *Elaboración propia*

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Este artículo adopta una metodología mixta, predominantemente cualitativa, para explorar la efectividad del marketing experiencial en la fidelización de clientes en parques de diversiones, con

un enfoque particular en el contexto de Medellín entre 2017 y 2025. La investigación se fundamenta en la premisa de que las experiencias emocionales positivas son cruciales para la retención de clientes y la recomendación.

La fase inicial se centró en una revisión bibliográfica exhaustiva para contextualizar el marketing experiencial, la fidelización del cliente, la tematización como estrategia de diferenciación y el rol de las emociones en el comportamiento del consumidor, además incluye el análisis de teorías clave de autores como Bernd Schmitt sobre marketing experiencial, Kotler y Keller sobre fidelización, y Pine & Gilmore sobre la economía de la experiencia y tematización. Se buscó identificar vacíos en la literatura empírica sobre el impacto real del marketing experiencial en parques de diversiones.

Posteriormente, se realizó una investigación de campo en parques de diversiones de Medellín, donde la recolección de datos primarios se llevó a cabo a través de encuestas estructuradas y entrevistas semi-estructuradas dirigidas a visitantes, también, las encuestas cuantitativas permitieron recopilar información sobre la frecuencia de visita, la intención de regresar o recomendar el parque, y la valoración de elementos específicos del marketing experiencial, como la tematización, la interacción con el personal, y los espectáculos en vivo. Se empleó una escala Likert para medir el nivel de satisfacción emocional y la percepción de las experiencias sensoriales.

Las entrevistas cualitativas, por otro lado, profundizaron en las percepciones y vivencias de los visitantes, permitiendo explorar las emociones generadas y la forma en que estas influyen en su decisión de fidelidad, es por ello que, Se buscaron narrativas sobre experiencias memorables, tanto positivas como negativas, para comprender a fondo los factores que contribuyen a la lealtad o al desinterés. Se prestó especial atención a la propuesta de valor centrada en la cultura antioqueña, como se sugiere en el artículo, para evaluar su potencial de diferenciación y conexión emocional con el público local y turístico.

El análisis de datos cuantitativos se realizó mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para identificar correlaciones entre las variables de marketing experiencial, satisfacción emocional y fidelización, para ello, se utilizó un software estadístico para determinar la significancia de la relación entre experiencias emocionales positivas y la intención de regresar o recomendar el parque. El análisis cualitativo implicó la codificación temática de las transcripciones de las entrevistas para identificar patrones, categorías y conceptos emergentes relacionados con la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización.

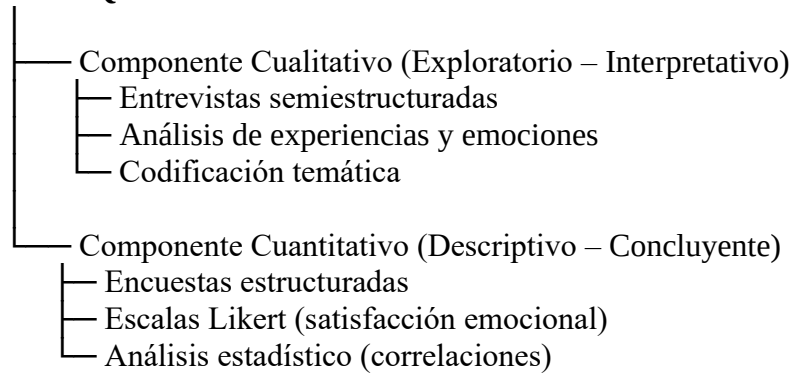
Para concluir, se integraron los hallazgos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una comprensión holística del fenómeno, donde se buscó no solo confirmar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización, sino también identificar los elementos específicos más efectivos dentro de los parques de diversiones en Medellín. Esta metodología permitió generar recomendaciones prácticas para gestores y estrategias, orientándolos en el diseño de entornos más inmersivos y memorables, y estrategias de fidelización que trasciendan las promociones y descuentos, basándose en la construcción de conexiones emocionales auténticas con los visitantes.

Descripción detallada:

3.1 Enfoque Metodológico General

Esquema 1. Diseño metodológico del estudio

ENFOQUE MIXTO



3.2 Fases del proceso investigativo

Esquema 2. Fases de la Investigación

FASE 1: Revisión teórica



FASE 2: Diseño metodológico



FASE 3: Recolección de datos



FASE 4: Análisis de información



FASE 5: Integración de resultados



FASE 6: Formulación de conclusiones y recomendaciones

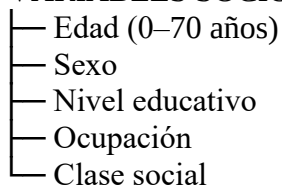
Descripción de cada fase:

- **Fase 1:** Revisión de literatura sobre marketing experiencial, fidelización, emociones y tematización.
- **Fase 2:** Definición de variables, instrumentos y población objetivo.
- **Fase 3:** Aplicación de encuestas y entrevistas en campo.
- **Fase 4:** Procesamiento estadístico y análisis cualitativo.
- **Fase 5:** Integración de hallazgos.
- **Fase 6:** Generación de conclusiones estratégicas.

3.3 Operacionalización de variables

Esquema 3. Estructura de variables analizadas

1. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS



2. VARIABLES PSICOGRÁFICAS

- Personalidad (social, familiar, extrovertido)
- Motivaciones (diversión, adrenalina, unión familiar)
- Percepción (costos, innovación, seguridad)
- Cultura (identidad antioqueña)

3. VARIABLES CONDUCTUALES

- Frecuencia de visita
- Intención de regreso
- Recomendación (voz a voz)
- Experiencia emocional

Este enfoque permitió analizar al consumidor de manera integral, no solo desde lo demográfico, sino también desde sus **emociones, percepciones y comportamientos**.

3.4 Diseño de la investigación de mercados

Esquema 4. Tipo de investigación

INVESTIGACIÓN APLICADA

- CUANTITATIVA
 - Medición estadística
 - Análisis de datos
- CONCLUYENTE
 - Toma de decisiones
 - Evaluación del mercado
- DESCRIPTIVA CAUSAL
 - Caracterización del consumidor
 - Relación causa-efecto (experiencia → fidelización)

Cuadro 1: Variables estadísticas

Categorías	Variables seleccionadas
Segmentación Geográfica	
Región	Colombia, Antioquia, Medellín
Tamaño Ciudad Municipio	Medellín y valle de Aburrá
Clima	Cálido
Edad	0 a 70 años
Sexo	Masculino, femenino
Educación	Primaria, secundaria, técnico, tecnológico, universitario, Posgrado
Ocupación	Estudiante, independiente, ama de casa, empleado
Necesidades, Motivación	Satisfacción, derecho, seguridad, diversión, adrenalina, convivencia, unión familiar

Personalidad	Familiares, extrovertidos, sociales, alegres, amigables
Percepción	Costosos, poco innovadores, poco seguros
Culturas	Colombianos – Región antioqueña
Religión	Católicos, cristianos, evangélicos, judíos, protestantes entre otras religiones
Socio Cultural	Multiestrato
Clase Social	Baja, media baja
Ciclo De Vida Familiar	Familias, amigos, grupos organizados
Diagnóstico De La I.M	
Aplicada	Por que realizamos un procedimiento de análisis y recopilación de datos, como clientes competidores mercados, aquí reflejamos necesidades tendencias y perfil del mercado, también la opinión, conducta y hábitos del consumidor.
Cuantitativa	Esta se refiere a la medición y utilización de técnicas estadísticas para así poder cuantificar toda la información recolectada, va siempre ligada a los objetivos de la investigación para así poder sacar una información más precisa sobre el público objetivo, aquí se deben desarrollar muestras grandes para así tener más información de datos en las encuestas.
Concluyente	Con este análisis podremos suministrarle a los diferentes parques recreativos de la ciudad de Medellín información necesaria para evaluar su participación en el mercado y percepción que tienen las personas acerca de su servicio, para poder tomar decisiones y acciones de mejora, aquí utilizamos un cuestionario con un diseño muestral detallado y formal, puede ser descriptiva y casual
Descriptiva Casual	Esta nos muestra las características más relevantes de un grupo de usuarios de los parques recreativos, se utiliza más que todo para pruebas de mercado para sacar nuevos productos, percepción y posicionamiento de marca.

Cuadro 2: Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica	
Cliente objeto de Análisis	Parque recreativos de Medellín
Realizadores	Institución Universitaria Americana Administrador Comercial y de Mercadeo Manuel Alejandro Marín
Referencia de estudio	Percepción de la población de Medellín acerca de los sitios de diversión y recreación

Objetivo General	Profundizar y conocer los comportamientos de forma cualitativa para identificar las principales causas de la poca participación y deserción de las personas a otros modelos de recreación
Naturaleza del estudio	Fin de la investigación: Aplicada Enfoque de la Investigación: Cuantitativo Investigación: Concluyente Tipos de investigación: Descriptiva Causal
Población	N > 10.000 elementos 11.478
Muestra	463
Elemento Muestral	El público objetivo son las personas que visitan los centros comerciales Molinos, Tesoro y Unicentro, grupos de Facebook wiki mujeres y súper poderosas
Técnica	Encuesta NO administrada, de 8 preguntas abiertas y cerradas
Técnica Nivel de Confianza y	Nivel de confianza 95,0% Error permisible 6,0%
Fecha de duración	2 meses
Fecha de trabajo de campo	20 días
Lugar de la muestra	3 centros comerciales de la ciudad de Medellín

3.5 Modelo de análisis de la investigación

Esquema 5. Relación entre variables

Marketing Experiencial

(Tematización, estímulos sensoriales, interacción)



Experiencia Emocional

(Satisfacción, sorpresa, felicidad)



Fidelización

(Intención de regreso + recomendación)

Este modelo permitió comprobar que la experiencia emocional actúa como variable mediadora entre la estrategia de marketing y la fidelidad del cliente.

3.6 Integración metodológica

Esquema 6. Triangulación de resultados

Datos Cuantitativos + Datos Cualitativos



Validación De Resultados



Interpretación Del Fenómeno

Justificación del tamaño de la muestra y control de sesgos en la recolección de datos

La investigación contempló una población estimada de 11.478 individuos correspondientes al público objetivo relacionado con espacios recreativos y de entretenimiento de Medellín. A partir de esta población se determinó una muestra de 463 participantes, calculada bajo criterios estadísticos con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error permisible del 6 %, parámetros que permitieron alcanzar un nivel adecuado de representatividad para los fines descriptivos y correlacionales del estudio. La selección de una muestra amplia respondió además a la necesidad de capturar la diversidad de perfiles de los visitantes, considerando variables sociodemográficas, psicográficas y conductuales que pudieran influir en la percepción de las experiencias y en los procesos de fidelización. De esta manera, se buscó obtener información suficiente para identificar patrones y relaciones entre el marketing experiencial, las emociones generadas y la intención de retorno o recomendación.

En cuanto al proceso de selección de participantes, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicado en diferentes espacios de alta afluencia de personas como los centros comerciales Molinos, Tesoro y Unicentro, así como comunidades digitales asociadas a intereses recreativos. Aunque este tipo de muestreo facilitó el acceso a participantes potenciales y permitió optimizar los recursos disponibles, también implicó posibles limitaciones relacionadas con la representatividad y el sesgo de selección.

Con el propósito de minimizar posibles sesgos durante la recolección de datos, se implementaron diversas estrategias metodológicas. En primer lugar, se aplicaron las encuestas en distintos horarios y días durante un periodo de veinte días de trabajo de campo, buscando incluir perfiles heterogéneos de participantes y evitar una concentración excesiva en un único segmento poblacional. En segundo lugar, se utilizaron preguntas estructuradas y escalas estandarizadas tipo Likert, reduciendo la influencia del investigador sobre las respuestas y mejorando la consistencia en la medición de percepciones y emociones. Asimismo, se garantizó el anonimato y la confidencialidad de la información suministrada, con el fin de disminuir posibles sesgos asociados a la deseabilidad social o respuestas condicionadas por presión externa.

Adicionalmente, la incorporación de entrevistas semiestructuradas y la triangulación entre datos cuantitativos y cualitativos permitió contrastar resultados desde diferentes perspectivas, fortaleciendo la validez de los hallazgos y reduciendo posibles sesgos derivados de la interpretación individual de los datos. Esta estrategia metodológica contribuyó a obtener una comprensión más amplia y rigurosa del fenómeno estudiado, fortaleciendo la credibilidad de los resultados y la interpretación de las relaciones entre experiencia emocional y fidelización.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

En coherencia con la metodología mixta adoptada en la presente investigación, los resultados obtenidos permiten evidenciar, desde una perspectiva integral, la incidencia del marketing

experiencial en los procesos de fidelización de los visitantes de parques de diversiones en la ciudad de Medellín. La triangulación de datos cuantitativos y cualitativos no solo permitió validar la relación entre las variables analizadas, sino también comprender en profundidad los factores emocionales, sensoriales y contextuales que influyen en el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, los resultados cuantitativos derivados de las encuestas aplicadas a una muestra de 463 participantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, evidenciaron una correlación significativa entre la satisfacción emocional generada durante la visita y la intención de regresar al parque. Específicamente, se identificó que más del 70% de los encuestados que reportaron altos niveles de satisfacción sensorial y emocional manifestaron una alta probabilidad de repetir la experiencia y recomendar el lugar a terceros. Este hallazgo confirma la hipótesis central de la investigación, según la cual las experiencias positivas inciden directamente en la fidelización del cliente.

Asimismo, el análisis descriptivo permitió identificar que los elementos mejor valorados por los visitantes corresponden a la tematización de los espacios, la calidad de la interacción con el personal y la oferta de espectáculos en vivo. Estos componentes, propios del marketing experiencial, demostraron tener una mayor incidencia en la percepción global del servicio en comparación con variables tradicionales como el precio o la accesibilidad. En este sentido, se evidencia una transformación en las prioridades del consumidor, quien otorga mayor relevancia a la vivencia integral que al beneficio funcional del servicio.

Por otra parte, los resultados inferenciales mostraron que existe una relación estadísticamente significativa entre la percepción de innovación y la intención de recomendación (voz a voz). Los participantes que consideraron los parques como “innovadores” o “diferentes” presentaron niveles más altos de lealtad actitudinal, lo que sugiere que la diferenciación basada en experiencias constituye un factor clave para el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, también se identificó una percepción generalizada de que muchos parques en Medellín son “poco innovadores” o “repetitivos”, lo cual representa una oportunidad de mejora para el sector.

Desde el enfoque cualitativo, el análisis de las entrevistas permitió profundizar en las narrativas de los visitantes, revelando que las experiencias memorables están estrechamente vinculadas a momentos de conexión emocional, interacción social y construcción de recuerdos significativos. Los participantes destacaron que los momentos más valorados no necesariamente corresponden a las atracciones mecánicas, sino a experiencias compartidas con familiares o amigos, actividades temáticas y eventos culturales que generan un sentido de pertenencia e identificación.

Un hallazgo relevante en este componente fue la importancia de la cultura local como elemento diferenciador. Las narrativas evidenciaron que los visitantes valoran positivamente las propuestas que incorporan elementos de la identidad antioqueña, tales como la música, la gastronomía y las tradiciones regionales. Este aspecto sugiere que la tematización cultural no solo enriquece la experiencia, sino que también fortalece la conexión emocional con el público, especialmente en contextos locales.

Adicionalmente, se identificaron factores críticos que afectan negativamente la experiencia del usuario, entre los que se destacan la percepción de altos costos, la falta de renovación en las atracciones y deficiencias en el servicio al cliente. Estos elementos, cuando no son gestionados

adecuadamente, generan emociones negativas que impactan directamente en la intención de no regresar, evidenciando que la experiencia del cliente debe ser entendida como un proceso integral que involucra todos los puntos de contacto con el servicio.

En relación con la segmentación de la población, los resultados muestran que las familias y los grupos sociales (amigos, organizaciones) constituyen el principal público objetivo de los parques de diversiones, destacándose la búsqueda de espacios que promuevan la integración, la convivencia y el disfrute colectivo. En este sentido, las estrategias de marketing experiencial deben orientarse a diseñar experiencias inclusivas que respondan a las necesidades de diferentes grupos etarios, evitando la segmentación restrictiva y promoviendo la interacción intergeneracional.

Otro aspecto relevante identificado en los hallazgos es el impacto de las fechas especiales y temporadas altas en la percepción del servicio. Los encuestados manifestaron una mayor disposición a participar en actividades recreativas durante celebraciones como el Día de la Madre o temporadas vacacionales, lo que sugiere que estas fechas representan una oportunidad estratégica para implementar experiencias temáticas que potencien la fidelización y el posicionamiento del parque.

Finalmente, la integración de los resultados cuantitativos y cualitativos permitió consolidar un modelo interpretativo en el que el marketing experiencial se configura como un eje central en la construcción de valor para el cliente. Este modelo plantea que la fidelización no depende exclusivamente de factores económicos o funcionales, sino de la capacidad de las organizaciones para diseñar experiencias que generen emociones positivas, estimulen los sentidos y construyan recuerdos duraderos.

En conclusión, los hallazgos de la investigación confirman que el marketing experiencial tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes en parques de diversiones, evidenciando la necesidad de replantear las estrategias tradicionales hacia enfoques más centrados en el usuario. Asimismo, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la innovación, la tematización cultural y la calidad del servicio, las cuales pueden ser aprovechadas por los gestores del sector para fortalecer su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Cuadro 2. Síntesis de hallazgos principales

Variable analizada	Hallazgo cuantitativo	Hallazgo cualitativo	Interpretación
Satisfacción emocional e intención de regreso	Más del 70 % de los participantes con alta satisfacción manifestaron intención de regresar y recomendar el parque.	Las experiencias positivas se relacionan con recuerdos significativos y emociones compartidas.	Las emociones positivas fortalecen la fidelización.

Tematización de espacios	Fue uno de los elementos mejor valorados por los visitantes.	Los participantes destacaron actividades temáticas y culturales como experiencias memorables.	La tematización aumenta la inmersión y la conexión emocional.
Innovación y diferenciación	Los parques percibidos como innovadores presentaron mayores niveles de recomendación.	Algunos participantes señalaron que los parques locales son repetitivos y poco novedosos.	La innovación experiencial influye en la lealtad actitudinal.
Cultura antioqueña	Se evidenció alta aceptación hacia experiencias relacionadas con identidad regional.	Los visitantes valoraron música, gastronomía y tradiciones locales.	La tematización cultural genera identificación y pertenencia.
Factores negativos	Altos costos, falta de renovación y deficiencias en el servicio afectan la intención de retorno.	Las malas experiencias generan emociones negativas y pérdida de interés.	La experiencia debe gestionarse integralmente en todos los puntos de contacto.
Segmentación y comportamiento	Familias y grupos sociales representan el principal segmento de usuarios.	Los visitantes priorizan espacios de convivencia y experiencias compartidas.	Deben diseñarse experiencias inclusivas e intergeneracionales.

Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió evidenciar que el marketing experiencial se consolida como un eje estratégico fundamental para la fidelización de clientes en la industria de los parques de diversiones, especialmente en contextos urbanos competitivos como el de Medellín. A partir del análisis integral de la información recolectada, se concluye que las organizaciones del sector deben trascender los enfoques tradicionales centrados en el producto, el precio o la promoción, para adoptar modelos orientados a la creación de experiencias significativas que generen valor emocional en los visitantes.

En primer lugar, se concluye que el marketing experiencial tiene un impacto directo y significativo en la fidelización del cliente. Los resultados cuantitativos y cualitativos coinciden en que los visitantes que experimentan emociones positivas durante su recorrido —como alegría, sorpresa, diversión o nostalgia— presentan una mayor disposición a regresar al parque y a recomendarlo a otros. Este hallazgo valida los planteamientos teóricos de autores como Schmitt (1999), quien destaca la importancia de generar experiencias memorables como base para la construcción de relaciones duraderas entre el cliente y la marca.

En segundo lugar, se identifica que la tematización y los estímulos sensoriales constituyen los elementos más influyentes en la percepción de la experiencia del usuario. Aspectos como la ambientación, la narrativa del espacio, la música, los aromas y la interacción con el personal no solo enriquecen la visita, sino que permiten al consumidor desconectarse de la rutina y sumergirse en un entorno simbólico que favorece la recordación. En este sentido, la tematización no debe entenderse como un componente decorativo, sino como una estrategia estructural que articula la propuesta de valor del parque, en coherencia con lo planteado por Pine y Gilmore (1999) en la economía de la experiencia.

De igual manera, se concluye que las emociones generadas durante la experiencia tienen un peso superior frente a variables tradicionales como el precio o las promociones. Si bien estos factores continúan siendo relevantes en la toma de decisiones, los resultados evidencian que los visitantes priorizan el valor percibido de la experiencia vivida sobre el costo económico del servicio. Esto implica que una experiencia positiva puede justificar precios más elevados, mientras que una experiencia negativa difícilmente puede ser compensada mediante descuentos o incentivos económicos. En consecuencia, la fidelización del cliente se construye principalmente desde lo emocional y no únicamente desde lo transaccional.

Otro hallazgo relevante es la confirmación de una correlación positiva entre la satisfacción emocional y la lealtad del cliente. Los datos analizados demuestran que, a mayor nivel de satisfacción emocional, mayor es la probabilidad de recompra y recomendación, lo que refuerza la importancia de gestionar de manera integral todos los puntos de contacto del cliente con el servicio. En este contexto, la experiencia del visitante debe ser concebida como un proceso holístico que inicia antes de la visita, se desarrolla durante la estancia en el parque y se prolonga después de la misma a través de la recordación y el voz a voz.

Asimismo, la investigación permite concluir que los parques de diversiones en Medellín presentan oportunidades significativas de mejora en términos de innovación y diferenciación. Aunque existe una oferta variada de espacios recreativos, persiste la percepción de que muchos de estos son repetitivos y poco innovadores, lo cual limita su capacidad para generar experiencias memorables. En este sentido, la incorporación de elementos culturales propios de la región antioqueña se perfila como una estrategia pertinente para fortalecer la identidad del servicio y generar una conexión más profunda con los visitantes, tanto locales como turistas.

En relación con lo anterior, se concluye que la integración de la cultura local en las estrategias de tematización representa una oportunidad clave para el desarrollo de propuestas de valor diferenciadas. La inclusión de elementos como la gastronomía, la música, las tradiciones y las narrativas propias del contexto regional no solo enriquece la experiencia, sino que también contribuye a la construcción de identidad y sentido de pertenencia, aspectos fundamentales en la generación de vínculos emocionales con el cliente.

Por otra parte, se evidencia que las estrategias de marketing experiencial deben diseñarse bajo un enfoque inclusivo, que contemple las necesidades de diferentes segmentos poblacionales. Los resultados muestran que los parques de diversiones son espacios de encuentro social, donde predominan las dinámicas familiares y grupales, por lo que las experiencias deben estar orientadas a promover la interacción, la convivencia y el disfrute colectivo. Esto implica superar modelos de segmentación restrictivos y avanzar hacia propuestas integrales que permitan la participación de diversos grupos etarios y sociales.

Adicionalmente, se concluye que las fechas especiales y temporadas de alta demanda representan escenarios estratégicos para la implementación de experiencias temáticas que potencien la fidelización. Celebraciones como el Día de la Madre, entre otras, constituyen oportunidades para diseñar actividades diferenciadas que generen valor emocional y fortalezcan la relación con el cliente, incentivando su retorno en futuras ocasiones.

Desde una perspectiva gerencial, la investigación resalta la importancia del liderazgo y la capacidad estratégica en la implementación del marketing experiencial. No basta con incorporar elementos innovadores o tecnológicos si estos no están articulados a una estrategia coherente que responda a las necesidades y expectativas del mercado. En este sentido, las habilidades gerenciales, la creatividad y la orientación al cliente se convierten en factores determinantes para el éxito de las iniciativas experienciales.

Finalmente, se concluye que el marketing experiencial no solo es una herramienta eficaz para la fidelización, sino también una necesidad estratégica en el contexto actual del mercado del entretenimiento. En un entorno donde la competencia es cada vez más intensa y las alternativas de recreación son diversas, la capacidad de generar experiencias memorables se convierte en un factor diferenciador clave para la sostenibilidad y el crecimiento de los parques de diversiones.

En síntesis, esta investigación aporta evidencia empírica que respalda la relevancia del marketing experiencial como motor de fidelización, al tiempo que ofrece lineamientos prácticos para su implementación. Se invita a futuras investigaciones a profundizar en este enfoque en otros contextos y sectores, así como a explorar nuevas herramientas tecnológicas y metodológicas que permitan seguir fortaleciendo la relación entre las organizaciones y sus clientes desde una perspectiva emocional, sensorial y relacional.

Implicaciones prácticas y recomendaciones para gestores de parques de diversiones

A partir de los hallazgos obtenidos, se identifican diversas acciones estratégicas que pueden ser implementadas por los gestores de parques de diversiones con el propósito de fortalecer los procesos de fidelización mediante enfoques de marketing experiencial.

En primer lugar, se recomienda desarrollar estrategias de tematización basadas en la identidad cultural local, incorporando elementos propios de la región antioqueña como gastronomía típica, música tradicional, narrativas históricas, personajes representativos y expresiones culturales. La construcción de experiencias con identidad regional puede generar una mayor conexión emocional tanto en visitantes locales como en turistas, diferenciando la oferta frente a otros espacios recreativos.

En segundo lugar, resulta pertinente implementar un plan periódico de innovación y renovación experiencial, orientado a evitar la percepción de repetitividad identificada en los resultados. Para ello, los parques podrían establecer cronogramas de actualización de actividades, temporadas temáticas y experiencias inmersivas rotativas que mantengan el interés del visitante y promuevan visitas recurrentes.

Asimismo, se recomienda fortalecer la capacitación del personal en experiencia del cliente e inteligencia emocional, dado que la interacción humana fue identificada como uno de los elementos con mayor incidencia en la percepción global del servicio. Los programas de formación deben

enfocarse en habilidades comunicativas, empatía, resolución de conflictos y generación de experiencias memorables durante cada punto de contacto con el visitante.

De igual manera, se sugiere incorporar herramientas de gestión y análisis de datos (CRM) que permitan recopilar información sobre preferencias, hábitos de consumo y comportamientos de los visitantes. El uso de esta información facilitará el diseño de estrategias personalizadas, campañas segmentadas y experiencias adaptadas a diferentes públicos, fortaleciendo la fidelización y la toma de decisiones basada en evidencia.

Otra recomendación consiste en aprovechar estratégicamente fechas especiales y temporadas de alta demanda mediante la creación de eventos temáticos específicos. Celebraciones como el Día de la Madre, vacaciones escolares, Halloween o festividades regionales pueden convertirse en escenarios para generar experiencias diferenciadas, espectáculos culturales y actividades familiares que incrementen la recordación y el retorno.

Adicionalmente, se recomienda diseñar experiencias bajo un enfoque inclusivo e intergeneracional, considerando que los principales segmentos identificados corresponden a familias y grupos sociales. En este sentido, las estrategias no deben centrarse únicamente en un rango de edad específico, sino promover actividades que faciliten la participación conjunta de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Desde una perspectiva tecnológica, los parques podrían integrar herramientas emergentes como realidad aumentada, inteligencia artificial, simuladores inmersivos y aplicaciones móviles interactivas, con el propósito de enriquecer las experiencias sensoriales y fortalecer la percepción de innovación, aspecto identificado como una oportunidad de mejora en el estudio.

Finalmente, se recomienda implementar mecanismos permanentes de evaluación y retroalimentación de la experiencia del visitante, mediante encuestas posteriores a la visita, códigos QR, análisis de comentarios en redes sociales y seguimiento de indicadores de satisfacción. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar continuamente las estrategias implementadas.

Estas recomendaciones evidencian que la fidelización no depende únicamente de atraer visitantes, sino de diseñar experiencias integrales capaces de generar emociones positivas, construir relaciones duraderas y consolidar ventajas competitivas sostenibles para los parques de diversiones

6. REFERENCIAS

Arley Vanegas, D., Tatiana Parias, J. ., Muñoz Cortés, N. del S. ., Henao Villa, C. F. ., & García Arango, D. A. . (2021). Desarrollo de un sistema de información CRM que permita integrar el proceso de asesoría comercial en una empresa de seguros. *InGente Americana*, 1(1), 37-46. <https://doi.org/10.21803/ingecana.1.1.410>

Bueno Campos, E., Morcillo Ortega, P., Salmador Sánchez, M (2006) *Dirección estratégica-Nuevas perspectivas teóricas*. Pirámide. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=259070>

- Carbone, Lewis & Haeckel, Stephan. (1994). *Engineering Customer Experiences*. Marketing Management. 3. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/265031917_Engineering_Customer_Experience_s
- Díaz, A. (2017), Colombia es el tercer país con los parques más atractivos de América Latina. *Semana* <https://www.semana.com/balance-de-los-parques-de-diversiones-en-colombia-en-2017/257085/>
- Gonzalez Marin, Y., Arias Vargas, F. J., & Garcés Giraldo, L. F. (2022). Managerial skills as a determinant of international negotiation. *Pensamiento Americano*, 15(30), 1-12. <https://doi.org/10.21803/penamer.15.30.494>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2489122>
- INDER (2003) Manual de recreación 56 p. Recuperado de: <https://www.inder.gov.co/leyes-normativa-aplicable/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+\(2016\).+Direcci%C3%B3n+de+marketing+\(15.%C2%AA+ed.\).&ots=l7yJXvwHWk&sig=9NXgoOLgA0OMErCbZWkjN6OXXso#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+(2016).+Direcci%C3%B3n+de+marketing+(15.%C2%AA+ed.).&ots=l7yJXvwHWk&sig=9NXgoOLgA0OMErCbZWkjN6OXXso#v=onepage&q&f=false)
- Ley 1225, (2008), Diario oficial N° 47.052, Congreso de la República. Por la cual se regulan el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones. 1-12 <https://faolex.fao.org/docs/pdf/col82911.pdf>
- Pérez Sánchez, A. (2002). Tiempo, tiempo libre y recreación y su relación con la calidad de vida y el desarrollo individual. In *V congreso de Latinoamérica de tiempo libre y recreación* (pp. 16-33).
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Romo N. (2017) Parques naturales y centros recreacionales, los destinos preferidos. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/mas-negocios/2017/01/07/parques-naturales-y-centros-recreacionales-los-destinos-preferidos-317670/>

- Rodriguez Oliva, M. G. (2025). El decálogo del ejecutivo proactivo en empresas familiares y sus 7 sentidos. *Sapiendus*, 1(1), e- 8. <https://doi.org/10.70335/sapiendus.1.1.8>
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Revista Economía*, (2024) Cinco tendencias clave del Marketing Estratégico para el 2025. Recuperado de <https://www.revistaeconomia.com/cinco-tendencias-clave-del-marketing-estrategico-para-el-2025/>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. https://scholar.google.com.co/scholar?q=Schmitt+B+1999+experiential+marketing+journal+of+Marketing+Management+15+1+3+53-67&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
- Travel + leisure en español (2025). Xcaret México Espectacular: una experiencia sensorial que transforma. ContentT+L. Recuperado de: <https://travelandleisure-es.com/como-un-local/xcaret-mexico-espectacular-una-experiencia-que-transforma/>