

UNIVERSAL, UNA EXPERIENCIA MÁGICA PARA TODOS

**MALENA BASTIDAS CHÁVEZ
LUIS FELIPE SANTACRUZ PANTOJA
JOHN LEIDER TOBAR CORTÉS**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
CONVENIO UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2015**

UNIVERSAL, UNA EXPERIENCIA MÁGICA PARA TODOS

**MALENA BASTIDAS CHÁVEZ
LUIS FELIPE SANTACRUZ PANTOJA
JOHN LEIDER TOBAR CORTÉS**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
CONVENIO UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^{ro} del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de tesis

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Junio de 2015

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	15

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Mural universidad central de florida.....	9
Imagen 2. Desfile parque temático de universal	10
Imagen 3. Logo universal estudios	11
Imagen 4. Centro educación continua.....	14

RESUMEN

Universal Studios ofrece un servicio personalizado y con una gran habilidad de escucha. Los visitantes somos tratados como individuos. En consecuencia, esta actitud hacia nosotros nos hace sentir conocidos y reconocidos. Teniendo en cuenta que en calidad de visitantes de Universal, desconocemos las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa, sólo conocemos lo que la empresa hace por nosotros durante el tiempo de visita y a partir de ello calificamos la calidad del servicio.

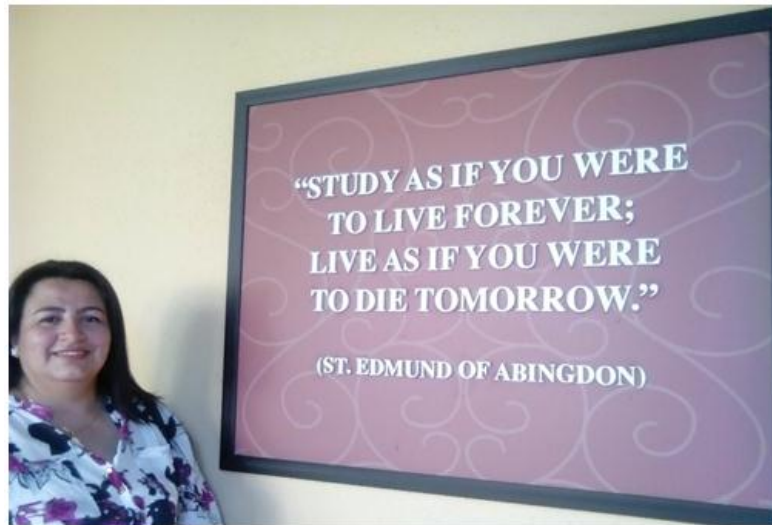
ABSTRACT

Universal Studios offers personalized service and a great ability to listen. Visitors we are treated as individuals. Consequently, this attitude toward us makes us feel known and reconocidos. Teniendo note that as visitors to Universal, know the strategies , processes, systems , areas, departments , problems and successes of the company, we only know what the company It does for us during the time of visit and from that qualify the quality of service

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las personas buscan actividades culturales y de entretenimiento que les permitan compartir y disfrutar momentos de esparcimiento con sus familiares y amigos. Una de esas alternativas se encuentra en los parques temáticos, los cuales emergen como espacios en donde no solo se puede disfrutar de atracciones mecánicas y participar en dinámicas, sino también aprender, por medio de educación no formal, acerca de temáticas culturales, sociales e históricas que hacen parte de nuestra comunidad y que demandan ser transmitidas a personas de cualquier edad.

Imagen 1. Mural universidad central de florida



Fuente: Elaboración Propia – Bastidas,M. (2015)

Estudia como si fueras a vivir para siempre; vive como si fueras a morir mañana”
(St. Edmund of Abingdon)

Más allá de la importancia cultural y educacional que caracteriza a los parques temáticos, estos lugares de entretenimiento contribuyen en gran proporción a la atracción de visitantes y, por ende, al incremento del turismo en un determinado territorio. En el caso colombiano, el sector turístico ha cobrado importancia en los últimos años, convirtiéndose en uno de los más importantes generadores de divisas.

Desde el momento en que nos enteramos de la oportunidad de visitar Orlando – Florida, y vivir la experiencia real de interactuar y ser parte de un sueño que desde niños fueron construyendo en nuestras mentes: caricaturas, programas de televisión y películas maravillosas, decidimos encaminar nuestro aprendizaje desde el punto de vista del marketing experiencial.

En la experiencia del parque Universal Studios se refleja un servicio de forma fiable, precisa y consistente, en la preparación logística y sincronización del personal encargado de orientar el ingreso y salida de las atracciones, restaurantes y vías de acceso al parque. Los guías de Universal, de manera permanente muestran una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido y eficiente. Esto en relación a la entrega oportuna de información para los turistas, apoyados en la entrega de un mapa guía, el cual permite identificar fácilmente la ubicación, horarios y herramientas de ayuda que facilitan la estancia en el parque. Todos están pendientes y comprometidos con los detalles de su trabajo; se muestran corteses y proyectan confianza en el servicio que ofrecen. Esto genera en el visitante seguridad en el momento de hacer uso de las atracciones del parque.

Imagen 2. Desfile parque temático de universal



Fuente: Elaboración Propia – Bastidas,M. (2015)

Universal Studios ofrece un servicio personalizado y con una gran habilidad de escucha. Los visitantes somos tratados como individuos. En consecuencia, esta actitud hacia nosotros nos hace sentir conocidos y reconocidos. Teniendo en cuenta que en calidad de visitantes de Universal, desconocemos las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa, sólo

conocemos lo que la empresa hace por nosotros durante el tiempo de visita y a partir de ello calificamos la calidad del servicio.

En la experiencia vivida en Universal, percibimos innumerables momentos de verdad, los cuales nos motivaron a continuar con la aventura, puesto que a medida que se interactuaba con una atracción, ésta a su vez, nos impulsaba a ingresar a la siguiente, compartiendo así, una experiencia real de cine y televisión. Todo esto gracias a que los creativos del parque trabajan para desarrollar experiencias reales utilizando evidencia física con el objeto de diseñar ambientes para los servicios.

Imagen 3. Logo universal estudios



Fuente: Elaboración Propia – Bastidas,M. (2015)

Observando se encontraron diferentes dimensiones tales como las condiciones del ambiente, la atmósfera distintiva del marco del servicio, que incluye la iluminación, calidad del aire, ruido, música, aromas, el espacio, funcionamiento, dimensiones del entorno que incluye la distribución en las instalaciones, el equipo y el mobiliario de la empresa, letreros, símbolos, objetos, para dirigir el flujo del proceso del servicio, personalizar las instalaciones y el estilo de la decoración.

Una vez finalizada la experiencia en cada una de las atracciones, se encuentra una tienda temática donde se pueden adquirir Souvenirs alusivos a la atracción como finalización de ciclo del servicio.

Como parte de su ciclo de servicios, Universal Studios cuenta con una página Web con información completa en 4 idiomas, lo cual facilita la orientación y comunicación asertiva y efectiva desde cualquier lugar del mundo, para los futuros visitantes. Incluye información General, novedades y servicios adicionales como hoteles, conciertos, mapas de los parques, requisitos para cada atracción, manejo de tiempos de espera en cada atracción y promociones en tiquetes.

Una de sus tantas actividades, es el ofrecimiento de algunos espectáculos "en vivo" seleccionados, con horarios de interpretación para sordos todos los días del año.

De igual manera, para su comodidad y conveniencia, los establecimientos de compras y alimentación de Universal Orlando son de fácil acceso para personas en sillas de ruedas. Además, sus espectáculos al aire libre tienen áreas reservadas para visitantes incapacitados. Estas áreas están claramente señaladas con el símbolo internacional de accesibilidad.

Para los visitantes que requieren de perros guía, pueden acceder fácilmente a restaurantes y tiendas, filas para montar en las atracciones y en la mayoría de los locales por todo el parque. Existen algunos requisitos específicos de entrada y acomodación en cada atracción para ayudar al dueño a decidir si su animal estará seguro.

La calidad interna en Universal, se refleja en la satisfacción de sus colaboradores. Lo anterior evidenciado en la experiencia percibida por los visitantes del parque, quienes son recibidos con una actitud positiva y siempre dispuesta al servicio, lo cual impulsa la satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe destacar la importancia de apoyar el sector turístico en Colombia tomando como referente los parques temáticos de otros países destacados en este aspecto, como lo es Orlando – Florida, ya que nos muestra un polo de desarrollo con sus avances e innovaciones que ofrecen a los turistas que los visitan, de ahí su auge en la prestación de dicho servicio y estrategias de marketing utilizadas.

Establecer una óptima situación de servicio es igual a establecer óptimas relaciones con los demás. Se trata de una de las labores más nobles que una persona puede realizar en una sociedad. Así mismo, se recomienda que la cultura de servicio en el caso de nuestro país, deba superar las expectativas de sus propios y visitantes. Puesto que la experiencia es inherente al manejo de tiempos de espera.

Cuando el servicio es satisfactorio y los momentos de verdad son estelares, el precio pasa a un segundo plano. Por tanto, en Colombia, debemos enfocarnos más en la creatividad, innovación, simpatía, ingenio y todas esas cosas

maravillosas que hacen que nuestra estancia en los innumerables sitios turísticos de nuestro país, sea maravillosa. Debemos trabajar más en crear y fabricar las mejores experiencias de nuestros visitantes.

Es importante comunicar claramente. Este punto es claro para Universal, ya que esto se logra conociendo el segmento de clientes que están visitando el parque. Universal sabe quién lo visita y disfruta de sus atracciones; por eso dispone de todos los recursos para que el visitante se sienta identificado, recuerde su infancia, un momento especial de su vida o simplemente que pueda vivir su película favorita con el personaje que más admira.

Rescatando el ejemplo de marketing emocional que ofrece Universal; un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el visitante para que éste se conecte con el parque de un modo mucho más profundo. Universal demuestra la relación entre la emoción y la compra, generando a través del Neuromarketing, un fuerte recuerdo por haber vivido esa experiencia en primera persona.

Se trata de vender una experiencia y son muchas las marcas que ya lo hacen y que venden algo más allá del producto. Un claro ejemplo es Universal; ya que en estas acciones reales de marketing experiencial, el cliente vive una experiencia auténtica y real que provoca un mayor recuerdo de esa marca que le ha ofrecido la experiencia. Por tanto, importante tener en cuenta en nuestras empresas Colombianas de turismo, identificar qué emociona al cliente para generarle una experiencia que no olvide nunca; una experiencia imborrable en la mente. Universal consigue hacerlo con muy buenos resultados, con profesionalismo, es determinante tener en cuenta las opiniones de los clientes.

Imagen 4. Centro educación continua



Fuente: Elaboración Propia – Bastidas, M. (2015)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

DAVILA, C. Teoría organizacional y administración. México: McGraw-Hill, 2001. 300 p.

ESTADOS UNIDOS. Una guía de negocios. Embajada Argentina, Sección económica y de Comercio. [en línea] [citado 2015-07-08] Disponible en internet: [http://www.embassyofargentina.us/espanol/seccioneconomicocomercial/files/Guia%20de%20Negocios%20\(2007\).pdf](http://www.embassyofargentina.us/espanol/seccioneconomicocomercial/files/Guia%20de%20Negocios%20(2007).pdf)

LEONARD, B. Un buen servicio ya no basta. México: Norma, 2003.

PANACA. Página web oficial. [en línea] [citado 2015-07-16] Disponible en internet: www.panaca.com.co

UNIVERSAL. Página Web Oficial. [en línea] [citado 2015-07-16] Disponible en internet: www.universalorlando.com/espanol/Parques-Tematicos/Universal-Studios-Florida.aspx