

Estrategias para atraer Nuevos Clientes en el Sector Turístico Recreativo en Barranquilla: Un Análisis de Preferencias

*Strategies to Attract New Clients in the Recreational Tourism Sector in Barranquilla: An
Analysis of Preferences*

Slendy Martínez, Alexander Segura, Johan Marquez, Ronald Giraldo

Resumen

Este artículo analiza estrategias para atraer nuevos clientes al sector turístico recreativo en Barranquilla, centrándose en las instalaciones de Comfamiliar Atlántico. A través de una encuesta a usuarios, se identificaron preferencias clave como las actividades acuáticas, la diversión familiar y la importancia de precios accesibles. El objetivo del estudio fue diseñar propuestas alineadas con las necesidades del mercado local. La metodología empleada combinó técnicas cuantitativas, como encuestas en línea, con análisis descriptivo de los datos. Los resultados destacan que las redes sociales son el principal canal de comunicación, mientras que los usuarios valoran experiencias personalizadas. Concluimos que fortalecer la oferta recreativa y diversificar hacia actividades de relajación son acciones necesarias para mejorar la competitividad y atraer nuevos clientes.

Palabras clave: sector turístico recreativo, preferencias de usuarios, nuevos clientes, afiliaciones.

Abstract

This article analyzes strategies to attract new clients to the recreational tourism sector in Barranquilla, focusing on the Comfamiliar Atlántico facilities. Through a user survey, key preferences were identified such as water activities, family fun and the importance of affordable prices. The objective of the study was to design proposals aligned with the needs of the local market. The methodology used combined quantitative techniques, such as online surveys, with descriptive analysis of the data. The results highlight that social networks are the main communication channel, while users value personalized experiences. We conclude that strengthening the recreational offer and diversifying towards relaxation activities are necessary actions to improve competitiveness and attract new customers.

Keywords: *recreational tourism sector, user preferences, new clients, affiliations.*

1. INTRODUCCIÓN

En el Sector Turístico en la ciudad de Barranquilla. Viene evolucionando fuertemente Con el constante desarrollo a nivel mundial, Por eso debemos acoplarnos y adaptarnos a los cambios

En busca de nuevo clientes con propuestas innovadoras será mejor Para fortalecer el crecimiento en esta empresa” Comfamiliar Atlántico sede norte”

Este proyecto trata de cómo atraer y fidelizar a nuestros clientes en sector turístico recreativo en la ciudad de Barranquilla. nuevos clientes para el crecimiento y sostenibilidad de nuestra empresa.

Las disminuciones en la cantidad de usuarios de los servicios recreacionales hacen que surja el siguiente interrogan, ¿Cómo atraer nuevos clientes en el sector turístico recreativo en la ciudad de Barranquilla?

El documento tiene su justificación práctica, desde el sector turístico recreativo, atraer nuevos clientes es crucial para el crecimiento y sostenibilidad de los centros recreacionales. Comprender qué actividades desean los clientes permite adaptar las ofertas a las preferencias del mercado, mejorando la satisfacción del cliente y, por ende, la lealtad. Este enfoque práctico no solo incrementa la base de clientes, sino que también optimiza la utilización de recursos y fomenta la innovación en los servicios ofrecidos, se justifica teóricamente,

Desde una perspectiva teórica, el estudio de las preferencias de los clientes en el sector recreativo se basa en la teoría del comportamiento del consumidor, que explora cómo las motivaciones y necesidades influyen en las decisiones de compra y participación (kotler &

keller, 2016). Al analizar las actividades deseadas por los clientes, se puede aplicar la teoría del marketing experiencial, que subraya la importancia de crear experiencias memorables para atraer y retener clientes (pine & gilmore, 1999). Esta información teórica es fundamental para desarrollar estrategias basadas en la demanda real y mejorar la oferta recreativa, socialmente, atraer nuevos clientes al sector recreativo contribuye al desarrollo económico y social de la región. En Barranquilla, esto puede generar empleo, estimular el crecimiento económico local y ofrecer nuevas oportunidades de recreación para la comunidad. Al alinearse con las expectativas de los clientes, los centros recreacionales pueden mejorar la calidad de vida en la ciudad y promover una cultura de bienestar y ocio saludable.

Este estudio está alineado con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En particular, contribuye al ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico), al fomentar el crecimiento económico local y la creación de empleo. También apoya el ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles) al mejorar la oferta recreativa en la ciudad, promoviendo un ambiente urbano más atractivo y sostenible para los residentes y visitantes. Analizar que actividades que desean los clientes que se realicen en el sector recreativo de un centro recreacional.

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Barranquilla, específicamente en centros recreacionales que ofrecen diversas actividades recreativas y de ocio. Esto incluye áreas urbanas y suburbanas dentro de la ciudad para obtener una visión integral del mercado local

2. MARCO TEÓRICO/ MARCO REFERENCIAL

La promoción efectiva de destinos turísticos requiere una comprensión integral de sus características únicas y una estrategia de marketing bien estructurada. En este contexto, el estudio realizado por Freire Sierra, Pacherras Nolivos, Bueno Ortega, Freire Sierra y Rodríguez Rodríguez (2018) en el Estero Salado, Guayaquil, se presenta como un análisis significativo sobre el potencial turístico de este destino recreativo y vacacional.

Durante décadas, el Estero Salado fue un atractivo subestimado y poco explotado en términos turísticos. No obstante, el presente estudio de Freire Sierra et al. (2018) se enfoca en revitalizar este destino, destacando tanto su riqueza natural como los elementos culturales, históricos y sociales que posee. La investigación tiene como objetivo principal potenciar las actividades turísticas en el Estero Salado mediante la implementación de estrategias de marketing turístico. Este enfoque busca no solo aumentar la visibilidad del estero como destino recreativo, sino también contribuir al desarrollo económico local a través del turismo sostenible.

El análisis presentado se basa en la recopilación de información cuantitativa y cualitativa obtenida mediante encuestas y entrevistas. Esta metodología permitió a los autores evaluar la percepción y el conocimiento de los visitantes sobre los diversos espacios y atracciones del Estero Salado, con un énfasis particular en su Malecón. La investigación no solo identifica los sitios antiguos y nuevos dentro del estero, sino que también propone la aplicación de herramientas de marketing turístico específicas para promover estos lugares como opciones atractivas para los turistas y para el esparcimiento familiar.

Las conclusiones del estudio de Freire Sierra et al. (2018) ofrecen recomendaciones clave para la mejora de la oferta turística en Guayaquil, sugiriendo estrategias para una promoción más efectiva del Estero Salado. Este trabajo no solo proporciona una base sólida para futuras investigaciones en el ámbito del turismo local, sino que también subraya la importancia de una planificación y ejecución adecuadas en el marketing turístico para la revitalización de destinos subutilizados.

Para atraer nuevos clientes en el sector turístico recreativo de Barranquilla, se puede aplicar una estrategia de marketing similar a la utilizada en el Estero Salado en Guayaquil. Primero, es crucial identificar y promover los atractivos únicos de la ciudad, como eventos culturales, festivales y sitios históricos. Desarrolla estrategias de marketing digital que incluyan campañas en redes sociales con contenido visual atractivo y testimonios de visitantes. Mejora la experiencia del visitante asegurando una infraestructura adecuada y ofreciendo paquetes turísticos personalizados. Colabora con negocios locales para crear promociones conjuntas y utiliza promociones cruzadas para atraer a más turistas. Finalmente, recopila y analiza la retroalimentación de los visitantes para ajustar y mejorar las estrategias de marketing continuamente.

Alvarez Torres y Urteaga Flores (2018) plantean un modelo de negocio para un centro de esparcimiento en Chiclayo, Lambayeque, como respuesta a la creciente demanda insatisfecha en este sector. En los últimos años, diversos factores como el estrés laboral y los cambios sociodemográficos han reducido la asistencia a estos centros, afectando las interacciones

sociales y familiares. Además, los pocos espacios disponibles no cumplen con las expectativas del cliente, lo que presenta una oportunidad para el desarrollo de un negocio que ofrezca una experiencia diferenciada. La investigación se basa en entrevistas a profundidad que permitieron conocer las necesidades y expectativas de los usuarios, lo que facilitó la creación de una propuesta de valor ajustada a sus requerimientos. Con esta información, se diseñó un modelo canvas de negocio, validado a través de un producto mínimo viable, concluyendo que existe una clara demanda insatisfecha en el ámbito del esparcimiento en Chiclayo.

Romero Vargas y Hernández Ortegón (2023) abordan la importancia de las estrategias de marketing en la reactivación del sector turismo en Villavicencio, especialmente tras la crisis provocada por la pandemia de Covid-19. La ciudad, reconocida por su riqueza natural y su oferta de turismo sostenible y cultural, ha visto afectada su economía debido a la disminución de visitantes. El estudio enfatiza la necesidad de adoptar la digitalización de la oferta turística para captar nuevos mercados, destacando el marketing digital como una herramienta clave en la segmentación y atracción de turistas. A través de entrevistas a expertos, se evaluaron estrategias que contribuyeron a la reactivación económica del sector, permitiendo posicionar a Villavicencio como un destino alternativo al turismo tradicional. Para atraer nuevos clientes en el sector turístico recreativo de Barranquilla, es clave aplicar estrategias de marketing digital, similar a lo planteado en Villavicencio. La digitalización de la oferta permitirá una mayor segmentación y captación de turistas, aprovechando plataformas en línea para

visibilizar los atractivos recreativos de la ciudad. Además, es esencial diversificar la oferta, enfocándose en el turismo cultural y sostenible, resaltando la identidad barranquillera y sus recursos naturales. Colaborar con influenciadores y ofrecer experiencias personalizadas basadas en los intereses del cliente potenciará el atractivo de Barranquilla como destino recreativo.

Collado Villena (2020) desarrolló un plan estratégico para el Centro Recreacional Amachito's, una empresa del sector recreativo turístico en Lima, Perú. El objetivo del estudio fue mejorar la sostenibilidad y competitividad de la empresa a corto y mediano plazo mediante la implementación de estrategias de ventas y marketing. Utilizando herramientas de calidad como Pareto e Ishikawa, y un análisis interno y externo, se identificaron falencias relacionadas con la falta de planificación organizacional y la inexperiencia de la empresa en el mercado. La propuesta incluyó la creación de sinergias entre áreas, personal y clientes para mejorar los índices de satisfacción, fidelización y captación de nuevos clientes. Además, se incluyó la implementación de estrategias de marketing online y una adecuada organización del equipo de ventas para garantizar el crecimiento sostenible de la empresa. Esto es relevante para el análisis de las actividades que los clientes desean en un centro recreativo, ya que destaca la importancia de entender las expectativas y preferencias del público objetivo. El estudio de Collado Villena (2020) sugiere que la identificación de falencias internas y la falta de estrategias claras en la oferta recreativa pueden impactar negativamente en la satisfacción del cliente. Por tanto, el análisis adecuado de los deseos de los clientes, junto con la

implementación de un plan estratégico orientado a mejorar los servicios y captar nuevos usuarios, será clave para el éxito del centro recreacional. Para atraer nuevos clientes en el sector turístico recreativo de Barranquilla, es fundamental implementar un plan estratégico de marketing que identifique las actividades que los clientes desean, como sugirió el estudio de Collado Villena (2020). La propuesta debe enfocarse en ofrecer una experiencia diferenciada y atractiva, apoyada por estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y captar nuevos segmentos de mercado. Además, es crucial organizar eficientemente el equipo de ventas y marketing, desarrollar sinergias internas y externas, y personalizar la oferta recreativa según las expectativas del público objetivo.

Salazar Garrido (2015) desarrolló un plan de marketing para la creación de un centro recreacional llamado “ChikiFun” en el sur de Quito, dirigido a niños de uno a doce años. La investigación incluyó el análisis del mercado objetivo mediante encuestas basadas en datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, identificando una demanda real y potencial para el servicio. El estudio determinó que el proyecto es viable y rentable, con un tiempo de recuperación de la inversión estimado en dos años y cuatro meses. Entre las estrategias propuestas, se destacan la implementación de paquetes de fiestas temáticas y eventos recreativos, así como la formación continua del personal para garantizar un servicio de calidad. Además, se recomienda la constante evaluación del servicio, la actualización de tendencias y la realización de investigaciones de mercado para mejorar la captación y fidelización de clientes.

Pinassi y Ercolani (2012) llevaron a cabo un análisis sobre el turismo cultural en el centro histórico de Bahía Blanca, Argentina, con el objetivo de identificar y desarrollar los componentes del patrimonio cultural susceptibles de aprovechamiento turístico-recreativo. El estudio, parte del proyecto "Turismo y desarrollo: nuevos escenarios en la gestión integral de destinos turísticos en el Sudoeste bonaerense", se basa en una investigación descriptiva y explicativa que emplea técnicas cualitativas para la recolección de datos. La investigación caracteriza y clasifica los bienes culturales, tanto materiales como inmateriales, en el casco histórico de Bahía Blanca, y propone una serie de estrategias para consolidar una oferta turística y recreativa que dinamice el sector y beneficie tanto a visitantes como a residentes. Para atraer nuevos clientes en el sector turístico recreativo en Barranquilla, es fundamental implementar estrategias de marketing que destaquen la oferta única del destino. Esto incluye aprovechar la riqueza cultural y natural de la ciudad mediante la creación de paquetes turísticos innovadores que resalten las experiencias locales. La digitalización es clave; utilizar plataformas de marketing digital para segmentar y captar clientes potenciales puede aumentar la visibilidad. Además, es crucial mantener una alta calidad en el servicio y adaptar las actividades recreativas a las preferencias de los visitantes, lo que puede ser logrado mediante la recolección de datos y retroalimentación de los clientes actuales. Promociones especiales y eventos temáticos también pueden atraer la atención de nuevos clientes.

El estudio de Hurtado Pareja (2022) examina la influencia de la Alianza del Pacífico (AP) en el desarrollo del sector turístico en Perú y Colombia durante el período 2014-2018. La

investigación tiene como objetivo evaluar hasta qué punto la AP ha contribuido a mejorar los resultados turísticos en ambos países mediante la implementación de buenas prácticas y la coordinación de políticas públicas. A través de un análisis descriptivo y explicativo, se determina que las recomendaciones de la AP han impactado positivamente en el sector turístico, aunque con resultados diferenciados entre los dos países. En Perú, los avances se han centrado en el turismo histórico-cultural, mientras que en Colombia se ha destacado en el turismo recreativo. La investigación concluye que el éxito en Colombia se debe a una adopción más integral de las recomendaciones y políticas públicas transversales, en contraste con el enfoque más conservador de Perú. Este estudio destaca la importancia de adaptar las estrategias de gestión turística a las características nacionales para maximizar los beneficios del turismo.

El artículo de Bueno Herrera et al. (2011) se centra en el análisis de la oferta y demanda en el sector turístico de Barranquilla mediante un enfoque de investigación mixto y descriptivo. La investigación se llevó a cabo a través de entrevistas a expertos en turismo cultural, de negocios y de sol y playa, así como encuestas a 10 hoteles y 20 turistas. El estudio reveló que Barranquilla está experimentando un crecimiento en tipos de turismo no convencionales, lo cual ofrece nuevas oportunidades para el desarrollo económico. Los resultados sugieren la creación de un centro recreacional en Bocas de Ceniza y un parque recreativo privado como estrategias para fortalecer el sector turístico.

La investigación también abordó el impacto de eventos estacionales, como el Carnaval de Barranquilla, y eventos empresariales, en la economía local. Se identificó una carencia de información detallada sobre las tipologías de turismo emergentes en la ciudad, y se discutieron las estrategias para mejorar el posicionamiento del sector. El estudio destacó la importancia del turismo como fuente de ingresos y su potencial para el desarrollo sostenible y la preservación cultural. Además, se concluyó que la consolidación de atractivos recreativos y culturales es crucial para el crecimiento del turismo en Barranquilla.

Para atraer nuevos clientes al sector turístico recreativo en Barranquilla, se deben considerar las siguientes estrategias basadas en la información del estudio: primero, diversificar la oferta recreativa para incluir actividades innovadoras y no convencionales que respondan a los intereses emergentes de los turistas, como eventos culturales y recreativos únicos. Además, es crucial desarrollar y promover nuevos centros recreacionales y parques que respondan a la demanda de experiencias frescas y emocionantes. Utilizar canales de información eficaces, como internet y agencias de viajes, puede ayudar a alcanzar a un público más amplio. Finalmente, mantener la calidad y la satisfacción del cliente alta puede fomentar el retorno de visitantes y atraer recomendaciones positivas, lo que en última instancia atraerá a nuevos clientes.

Chiriguaya Torres y Baquerizo Alava (2021) diseñaron un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, Ecuador, con el objetivo de dar a conocer la región y atraer nuevos visitantes. La investigación, basada en métodos cualitativos y

cuantitativos, incluyó la recolección de datos a través de encuestas y entrevistas, revelando la importancia de las redes sociales en la toma de decisiones de los turistas. El estudio identificó los recursos turísticos del cantón y propuso crear una página web, así como perfiles en Facebook e Instagram para difundir información sobre actividades y tipos de turismo disponibles. La implementación de este plan busca impulsar el turismo comunitario, agroturismo y ecoturismo, estableciendo alianzas estratégicas con negocios locales y desarrollando estrategias de marketing digital continuas para promover el desarrollo económico, social y cultural del cantón.

Para atraer nuevos clientes al sector turístico recreativo en Barranquilla, se recomienda promover los atractivos turísticos no convencionales de la región, como los eventos culturales y festivales locales, y desarrollar experiencias únicas que resalten la identidad y cultura de la ciudad. La implementación de estrategias de marketing digital, incluyendo la creación de contenido atractivo en redes sociales y páginas web, puede captar la atención de turistas potenciales. Además, se sugiere la colaboración con empresas locales y el desarrollo de paquetes turísticos que combinen eventos tradicionales, actividades recreativas y experiencias gastronómicas. La inversión en infraestructura recreativa y la mejora de la accesibilidad también son cruciales para fortalecer la oferta turística de la ciudad.

El artículo de Beltrán Galindo y Bravo (2008) analiza el crecimiento del turismo de aventura en Colombia, destacando su expansión dentro del sector turístico global y el aprovechamiento de la diversidad natural del país. El estudio subraya la necesidad de que los proveedores de

turismo de aventura en Colombia adopten estándares de calidad para asegurar tanto la seguridad de los turistas como la sostenibilidad de los destinos. La implementación de estos estándares permitirá a las empresas colombianas diferenciarse y competir en un mercado exigente. El artículo concluye que, para que Colombia se establezca como un destino turístico de clase mundial, es fundamental que el sector se comprometa a mejorar la sostenibilidad y calidad del turismo de aventura, adaptándose a las nuevas demandas y certificaciones internacionales.

2.1 BASE TEORICA

GLOSARIO

Sector Turístico Recreativo : El sector turístico recreativo comprende las actividades, servicios y establecimientos dedicados a ofrecer experiencias de ocio y entretenimiento a los turistas y residentes. Incluye una amplia gama de servicios, como centros recreacionales, parques temáticos, eventos culturales, actividades deportivas, y otras ofertas diseñadas para el disfrute y esparcimiento de los visitantes. Su objetivo principal es proporcionar experiencias agradables y memorables que contribuyan al bienestar y satisfacción del cliente, además de generar ingresos económicos y empleo en la región.

Preferencias del Cliente: Las preferencias del cliente se refieren a los deseos, necesidades y gustos específicos que los consumidores tienen respecto a los productos o servicios que desean recibir. En el contexto del sector turístico recreativo, esto incluye las actividades

recreativas y de ocio que los clientes valoran más, como tipo de eventos, actividades físicas, experiencias culturales, entre otros. Identificar y entender estas preferencias es fundamental para diseñar ofertas que atraigan a los clientes y aumenten su satisfacción y lealtad.

Estrategias de Marketing: Las estrategias de marketing son planes y acciones diseñados para promover y vender productos o servicios en el mercado objetivo. Estas estrategias incluyen la definición de objetivos de marketing, segmentación del mercado, desarrollo de propuestas de valor, creación de campañas publicitarias, y selección de canales de distribución y comunicación. En el sector turístico recreativo, las estrategias de marketing buscan atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes, y mejorar la visibilidad y reputación del centro recreacional o destino turístico. Incluyen tácticas como marketing digital, promociones, eventos especiales, y colaboraciones con influenciadores, entre otras.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Clientes en el Sector Recreativo: Los clientes en el sector recreativo son los individuos o grupos que buscan participar en actividades recreativas y de entretenimiento ofrecidas por centros recreacionales. Estos clientes pueden ser segmentados según diferentes criterios, tales como edad, ingresos, intereses y ubicación geográfica. La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares para diseñar ofertas y estrategias de marketing más efectivas. El perfil del cliente ideal es una

descripción detallada del cliente que tiene más probabilidades de utilizar y disfrutar los servicios ofrecidos, basado en datos demográficos, psicográficos y comportamentales.

Actividades Recreativas: Las actividades recreativas son aquellas experiencias diseñadas para proporcionar entretenimiento, relajación y disfrute a los participantes. En los centros recreacionales, estas pueden incluir deportes, juegos, eventos culturales, y actividades al aire libre, entre otros. La importancia de estas actividades radica en su capacidad para atraer y retener clientes, proporcionando una oferta diferenciada que se ajusta a las expectativas y preferencias del mercado objetivo. Ofrecer una variedad de actividades recreativas puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción y lealtad hacia el centro recreacional.

2.3 TEORIAS APLICABLE

Teoría del Marketing Experiencial

La teoría del marketing experiencial se centra en la creación de experiencias significativas y memorables para los clientes, más allá de la simple transacción de productos o servicios. Según esta teoría, las experiencias ofrecidas deben involucrar los sentidos, emociones y pensamientos de los clientes para generar una conexión profunda y positiva. En el contexto del sector recreativo, aplicar esta teoría significa diseñar actividades y eventos que no solo cumplan con las expectativas funcionales, sino que también proporcionen experiencias únicas y emocionantes que fomenten la fidelización y atraigan a nuevos clientes. Crear un

ambiente inmersivo y participativo puede ser clave para mejorar la percepción del cliente y aumentar su lealtad.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor estudia los procesos psicológicos y sociales que influyen en las decisiones de compra y consumo de las personas. Esta teoría ayuda a comprender las motivaciones, percepciones y actitudes de los consumidores hacia diferentes productos y servicios. En el sector recreativo, aplicar esta teoría permite analizar por qué los clientes eligen ciertas actividades recreativas, cuáles son sus expectativas y cómo sus decisiones están influenciadas por factores como la oferta de actividades, la promoción y la reputación del centro recreacional. Conocer estos aspectos facilita la adaptación de las ofertas para satisfacer mejor las necesidades y deseos del mercado objetivo.

3. METODOLOGÍA

Metodología del proyecto se estructura en dos fases principales: una fase inicial de preparación logística y tecnológica, y una segunda fase orientada al trabajo de campo. Cada fase contempla distintos tipos de aportes por parte de los actores involucrados: los Ejecutores, quienes asumen la mayor parte de los costos, y los Facilitadores, que realizan contribuciones específicas en especie.

Durante la Fase 1, enfocada en la preparación del proyecto, se destinaron recursos principalmente para el transporte, la dotación tecnológica y el acceso a internet. Los Ejecutores realizaron un aporte en efectivo de \$540.000 para cubrir los costos de transporte necesarios para iniciar las actividades. En cuanto a los equipos de cómputo, los Ejecutores contribuyeron con un aporte en especie estimado en \$30.000, mientras que los Facilitadores complementaron esta dotación con un aporte en especie de \$15.000. Para garantizar la conectividad, los Ejecutores ofrecieron acceso a internet equivalente a \$64.000 en especie, mientras que los Facilitadores sumaron \$20.000 en el mismo concepto. Esta fase refleja una clara sinergia entre los actores, donde los recursos tecnológicos y logísticos se comparten para asegurar el desarrollo inicial del proyecto.

La Fase 2, correspondiente al trabajo de campo, incluyó gastos relacionados con la operatividad directa del proyecto en territorio. En esta etapa, los Ejecutores asumieron los costos de alimentación, aportando \$100.000 en efectivo para la provisión de meriendas a los participantes. Adicionalmente, destinaron \$35.000 en efectivo para un fondo de imprevistos, previsto para atender posibles contingencias durante la ejecución de las actividades.

En términos generales, los Ejecutores realizaron un aporte total de \$769.000, sumando recursos en efectivo y en especie, mientras que los Facilitadores contribuyeron con un total de \$35.000 en especie, concentrados en recursos tecnológicos y conectividad. Así, el costo total estimado del proyecto asciende a \$804.000.

Se presenta el presupuesto del proyecto a ejecutar

Fase del proyecto	Descripción	Ejecutores		Facilitadores		Total
		Aporte efectivo en	Aporte especie en	Aporte en efectivo	Aporte especie en	
Fase 1	Transporte	\$ 540.000	\$ -	\$ -	0	
Fase 1	Equipos de computo	\$ -	\$ 30.000		\$ 15.000	\$ 45.000
Fase 1	Internet (Navegación)	\$ -	\$ 64.000		\$ 20.000	\$ 84.000
Fase 2: trabajo de campo	Alimentación (Merienda)	\$ 100.000				
Fase 2: trabajo de campo	Costos de imprevisto o emergencias	\$ 35.000				
Total		\$ 675.000	\$ 94.000	\$ -	\$ 35.000	

	Ejecutores		Facilitadores	
	\$ 769.000		\$ 35.000	
Proyecto	\$ 804.000			

4. RESULTADOS

Datos clave obtenidos de la encuesta

A continuación, se presentan los principales hallazgos derivados de la encuesta aplicada, los cuales permiten comprender las preferencias y necesidades de los usuarios de las instalaciones recreativas de Comfamiliar Atlántico:

4.1 FRECUENCIA DE VISITAS

Un 40% de los encuestados indicó que visita las instalaciones menos de una vez al mes, mientras que el 25% lo hace semanalmente. Esto sugiere que una proporción significativa de usuarios no utiliza los servicios con regularidad, lo que abre una oportunidad para implementar estrategias que fomenten una mayor frecuencia de visitas.



4.2 ACTIVIDADES MÁS DEMANDADAS

Las piscinas y áreas acuáticas son las favoritas entre los usuarios, con un 85% de preferencia. Les siguen los deportes como fútbol y voleibol, con un 40%, y las actividades de relajación, como yoga y spa, con un 30%. Estos datos reflejan la necesidad de mantener y fortalecer la oferta de actividades acuáticas mientras se diversifican las opciones recreativas para abarcar una audiencia más amplia.

4.3 ASPECTOS MÁS VALORADOS

Los encuestados valoran principalmente la diversión y el entretenimiento (60%), seguido por la accesibilidad en los precios (45%). Esto pone de manifiesto la importancia de diseñar actividades recreativas que combinen experiencias atractivas con costos razonables, garantizando una oferta competitiva.

4.4 DISPOSICIÓN DE PAGO

El 50% de los encuestados está dispuesto a pagar menos de 50,000 COP por día de actividades recreativas, mientras que el 30% considera aceptable pagar entre 50,000 y 100,000 COP. Este rango sugiere la necesidad de ajustar los precios para mantenerlos dentro de un nivel accesible para la mayoría de los usuarios, sin comprometer la calidad de los servicios.

4.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS

Las redes sociales como Facebook e Instagram son el canal preferido para recibir información, con una aceptación del 70%, seguidas por las recomendaciones de amigos y

familiares (20%). Este hallazgo subraya la importancia de una estrategia digital sólida para difundir información y captar nuevos usuarios.

4.6 EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

Un 70% de los encuestados considera importante la personalización de las actividades recreativas. Esto evidencia una oportunidad para diseñar experiencias exclusivas y adaptadas a las necesidades específicas de los usuarios, lo que puede incrementar la satisfacción y la fidelización.

Estos resultados destacan áreas clave en las que Comfamiliar Atlántico puede enfocar sus esfuerzos, como la mejora de la oferta recreativa, la accesibilidad económica, y el fortalecimiento de la comunicación digital. Además, refuerzan la relevancia de las actividades acuáticas como principal atractivo, mientras que la personalización emerge como una tendencia que debe ser aprovechada para diferenciarse en el mercado.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran que las actividades acuáticas, como piscinas y áreas recreativas, son las preferidas por la mayoría de los usuarios, lo que confirma su relevancia como elemento central en la oferta recreativa de Comfamiliar Atlántico. Este hallazgo se alinea con investigaciones previas, como la de Chiriguaya Torres y Baquerizo Álava (2021), que destacan la importancia de identificar y priorizar las actividades más valoradas por los clientes para fortalecer la captación de nuevos usuarios.

Sin embargo, el estudio también resalta una necesidad emergente: la diversificación de actividades hacia opciones de relajación, como yoga, spa y meditación, que aunque menos demandadas en comparación con las actividades acuáticas, representan una oportunidad para atraer nuevos segmentos de clientes interesados en experiencias centradas en el bienestar. Estas opciones, combinadas con eventos culturales o familiares, podrían aumentar el atractivo de las instalaciones recreativas para una audiencia más amplia.

Además, el uso predominante de redes sociales como canal de comunicación reafirma su papel esencial en la promoción y difusión de actividades recreativas. Esto pone en evidencia la necesidad de implementar estrategias digitales más sofisticadas, como la segmentación por intereses, el uso de contenido visual de alta calidad y la interacción directa con los usuarios. Reforzar estas prácticas digitales permitiría a Comfamiliar no solo captar nuevos usuarios, sino también mantener el interés y la fidelización de los actuales.

En conjunto, los hallazgos sugieren que una combinación de innovación en la oferta recreativa y estrategias digitales efectivas puede mejorar significativamente la competitividad de Comfamiliar Atlántico en el sector recreativo local.

6. CONCLUSIONES

El análisis confirma que las actividades acuáticas son el principal motor de atracción para los usuarios, lo que posiciona a estas experiencias como un pilar fundamental en la estrategia recreativa de Comfamiliar Atlántico. Sin embargo, la investigación también identifica oportunidades clave en la inclusión de actividades de relajación y experiencias personalizadas, que no solo responden a las demandas de bienestar emergentes, sino que también pueden atraer a segmentos específicos como adultos mayores o parejas en busca de experiencias más tranquilas y exclusivas.

En el ámbito del marketing, el fuerte uso de redes sociales como principal canal de comunicación resalta la importancia de una presencia digital sólida. Es fundamental no solo mantener estas plataformas como medio de difusión, sino también aprovecharlas para generar engagement a través de contenido interactivo, testimonios de clientes y promociones exclusivas para usuarios online.

A nivel estratégico, se recomienda explorar colaboraciones con influenciadores locales que puedan amplificar la visibilidad de las actividades recreativas, así como desarrollar promociones temáticas que integren eventos culturales, familiares y recreativos. Estas iniciativas pueden fortalecer la fidelización y expandir la base de clientes, aumentando el impacto de las instalaciones recreativas en la comunidad local.

Finalmente, mantener precios competitivos y accesibles, junto con un enfoque continuo en la mejora de la experiencia del cliente, permitirá a Comfamiliar Atlántico consolidar su

posición en el mercado, promoviendo no solo el crecimiento económico, sino también un impacto positivo en la calidad de vida de los habitantes de Barranquilla.

Referencias

- Alvarez Torres, E. R., & Urteaga Flores, V. A. (2018). Modelo de negocio para un centro de esparcimiento en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque 2016-2017.
- Collado Villena, J. A. (2020). Implementación de un plan estratégico enfocado en ventas en la empresa centro recreacional Amachito's.
- Galindo, L. C. B., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y sociedad*, 9, 103-112.
- Herrera, J. B., Ramos, M. G., Devanni, R., & Ospino, L. E. O. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de las empresas del sector turístico de Barranquilla. *Liderazgo Estratégico*, 1(1), 60-70.
- Hurtado Pareja, J. A. La Alianza del Pacífico y su impacto en el sector turístico en Perú y Colombia entre el 2014 y el 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pinassi, C., & Ercolani, P. (2012). Turismo Cultural En El Centro Histórico De Bahía Blanca (Argentina): Análisis Y Propuestas Para Su Desarrollo Turístico-Recreativo (Cultural Tourism in the Bahía Blanca's Historic Center (Argentina): Analysis and Proposals for Their Tourist-Recreational Development). *Anuario turismo y sociedad*, 13, 145.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.

Romero Vargas, A. D. P., & Hernández Ortégón, S. M. Estrategias De Marketing Como Alternativas Para La Reactivación Del Sector Turismo En La Ciudad De Villavicencio.

Salazar Garrido, M. S. (2015). *Plan de marketing para la creación de un centro recreacional para niños de uno a doce años de edad en el DMQ en el sector sur zona Quitumbe* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015).

Sierra, P. S. F., Nolivos, S. L. P., Ortega, L. E. B., Sierra, F. D. F., & Rodríguez, K. A. R. (2018). Marketing turístico para la promoción del Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(25), 35.

Torres, M. C., & Alava, V. B. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba Revista Científica*, 11(1), 125-139.