

# Factores que influyen en la elección de un hotel en Norte de Santander

## Factors That Influence the Choice of a Hotel in Norte de Santander

1. Sofía Sarahi Mogollón Avellaneda  
2. Mayra Paola Rodríguez Perea  
3. Blanca Rolón

Recibido: 23-01-2026  
Aprobado: 10-05-2026

### Resumen

Este trabajo trata sobre los elementos que influyen en la elección de hotel en Cúcuta, que, debido a su condición de frontera, añade características únicas a la experiencia de viajar. El objetivo principal del trabajo fue dar a conocer los factores que inciden en la elección del alojamiento en la ciudad, contemplando las dimensiones económica, emocional, digital y sociocultural. Desde un enfoque cualitativo, las percepciones de los visitantes fueron indagadas, desde las relacionadas con la seguridad, la calidad del servicio, la reputación digital y la correspondencia entre el precio y el valor. Los resultados dan a conocer que el precio, en relación a la calidad, constituye un elemento útil en la elección, ya que son los visitantes quienes buscan el equilibrio entre la tarifa que pagan y aspectos como son el confort, la limpieza o la atención de los colaboradores. Al mismo tiempo, la seguridad resultó ser también un determinante en la elección, especialmente teniendo presente el contexto fronterizo de la ciudad. Los visitantes consideraron aspectos visibles, como la vigilancia, la iluminación y el cuidado observado de los espacios del entorno, lo que es indicativo de que el sentido de protección tiene que ver con la intención de hospedarse o no. De igual forma, la reputación digital de la empresa en cuestión pasó a convertirse en un mecanismo de validación útil ya que, a través de las reseñas y la evaluación, las personas pueden prever riesgos y contrastar la información que permiten conocer las empresas frente a las aportadas en las reseñas.

**Palabras clave:** hotelería, decisión de alojamiento, reputación digital, percepción de seguridad, turismo fronterizo.

## Abstract

The present study addresses the decision-making factors involved in hotel selection in the city of Cúcuta, which, due to its border location, adds unique characteristics to the travel experience. The main objective of the work was to identify the factors that influence lodging choice in the city, considering economic, emotional, digital, and sociocultural dimensions. From a qualitative approach, visitors' perceptions were explored, including those related to safety, service quality, digital reputation, and the correspondence between price and value. The results show that price, in relation to quality, is a useful element in the selection process, as visitors seek a balance between the rate they pay and aspects such as comfort, cleanliness, and staff service. At the same time, safety also proved to be a determining factor in the choice, especially given the city's border location. Visitors considered visible aspects such as security, lighting, and the overall upkeep of the surrounding areas, indicating that a sense of security is linked to the decision to stay. Similarly, the company's online reputation became a useful validation mechanism, as reviews and ratings allow people to anticipate risks and compare the information provided by the company with that found in online reviews.

**Keywords:** hospitality, hotel choice, digital reputation, safety perception, border tourism.

Programa de Tecnología en Gestión de Turismo Sostenible. [est\\_ss\\_mogollon@fesc.edu.co](mailto:est_ss_mogollon@fesc.edu.co). ORCID: 0009-0002-1967-5641. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), Cúcuta, Colombia.

Programa de Tecnología en Gestión de Turismo Sostenible. [est\\_mp\\_rodriguez@fesc.edu.co](mailto:est_mp_rodriguez@fesc.edu.co). ORCID: 0009-0006-6873-3632. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), Cúcuta, Colombia.

Doctora en Gerencia y Política Educativa Correo electrónico: [est\\_bm\\_rolon@fesc.edu.co](mailto:est_bm_rolon@fesc.edu.co). ORCID: 0000-0001-5670-5737. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), Cúcuta, Colombia.

**\*Autor de correspondencia:** [est\\_bm\\_rolon@fesc.edu.co](mailto:est_bm_rolon@fesc.edu.co)

© 2026. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

## Introducción

Escoger un hotel no es una elección aislada: es la multiplicidad de expectativas, necesidades, vivencias previas y de las características del contexto en el que se desarrolla el viaje. En regiones fronterizas como Norte de Santander, esta selección se complica aún más por flujos migratorios, transacciones comerciales en la frontera, movilidad por trabajo y la aparición de la práctica del turismo.

El departamento presenta una oferta hotelera variada; más de 300 establecimientos categorizados, dicho aspecto implica para la persona que visita un conjunto amplio de posibilidades, pero también una mayor carga en lo que respecta al análisis. En este sentido, se generan cuestiones de especial relevancia como, por ejemplo, el precio; la limpieza y el aseo; la atención del personal; la ubicación; la seguridad, o la reputación digital.

La literatura internacional ha puesto de manifiesto la influencia de los conceptos de emoción y percepción del servicio como determinantes en la fidelización hotelera (Bazán, 2024; Limo Chiroque, 2022), mientras que algunas investigaciones en el espacio colombiano han evidenciado la importancia de la sostenibilidad, la confianza en las plataformas digitales y la búsqueda de comodidad y seguridad (Lozano, 2024; Monsalve & Betancur, 2023), así como el caso particular de la región Norte de Santander que, por ser frontera, suma condicionantes derivados de la imagen del territorio, la movilidad y la infraestructura que se tiene como disponible.

Desde esta perspectiva, el trabajo tiene como objetivo investigar cómo son esas interacciones y cuáles tienen más relevancia en la elección hotelera de quienes visitan la región.

Desde esta consideración, el presente artículo tiene como objetivo investigar cómo se articulan y cuáles son las que cobran mayor relevancia en el proceso de elección hotelera por parte de quienes visiten la región.

## Metodología

La presente investigación se llevó a cabo desde una aproximación cualitativa, cuyo fin último fue dar sentido a las características e impulsos de los visitantes, en relación a la elección del tipo de alojamiento. Se emplearon dos técnicas de recogida de datos: las diferentes formas de entrevistas semiestructuradas aplicadas a los huéspedes y la obtención de información mediante grupos de discusión con los trabajadores del sector hotelero.

La selección de la muestra fue no aleatoria e intencionada, e integrando a los visitantes que se alojaron en tres hoteles representativos de la ciudad de Cúcuta, en función del tipo de categoría, de la localización y del tipo de clientela. La utilización de la información se realizó mediante el uso de la codificación temática, en la cual se describen patrones o, por el contrario, convergencias y divergencias de las opiniones de los participantes.

Este tipo de revisión está en la línea de los procedimientos que emergen de los propios estudios de fenómenos complejos para contextos específicos, como es el caso de las propias investigaciones de lo que se denomina la frontera, donde el fenómeno estudiado se remite a las propias experiencias coexistentiales, que son la causa en la toma de decisiones humanas.

## Resultados y discusión

### Marco teórico

#### La experiencia del cliente en la elección hotelera

El foco puesto en lo que influye al escoger un hotel es hoy un área. En ella se unen el modo de actuar del cliente. También se junta el mercadeo de viajes y el manejo de los servicios. El estudio ve esto claro. La vivencia del que usa el servicio es clave al elegir. Esto es verdad cada día. Los viajeros juntan su parte lógica. Hablamos de coste, sitio, y edificios. A esto suman lo que sienten. Esto incluye la fe, la calma, y las emociones del servicio. Pine y Gilmore (2011) dicen algo clave. Dicen que la economía de la vivencia cambió las cosas. Ahora, lo físico en turismo no es lo más importante. El campo de batalla es ofrecer cosas únicas. Estas deben dar valor a quien se hospeda.

#### Expectativas, satisfacción y calidad del servicio

Esta idea se conecta con cómo se sienten los clientes. Esto es cierto sobre todo con las ideas que juntan lo que se espera con lo que se siente del servicio. Oliver (2015) dice que la gente está contenta si lo que pasa es igual o mejor de lo que pensaba. Si hay una diferencia mala, entonces no están contentos. En los hoteles, esto decide si la gente quiere volver. También afecta si recomiendan el lugar. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) crearon el modelo SERVQUAL. Ellos proponen que la calidad del servicio se hace con cinco partes clave. Estas son: poder confiar, ser rápidos para ayudar, dar seguridad, mostrar interés y cosas que se pueden ver. Todas estas cosas van junto a lo que vive el que se queda allí.

#### Reputación digital y toma de decisiones

La reputación digital también se ha convertido en un factor determinante. Estudios como los de Litvin, Goldsmith y Pan (2008) y Filieri y McLeay (2014) demuestran que las reseñas en línea influyen significativamente en la toma de decisiones, ya que los viajeros confían cada vez más en experiencias compartidas por otros consumidores. Las plataformas digitales funcionan como mecanismos de verificación que permiten anticipar riesgos, comparar opciones y confirmar la coherencia entre la oferta del hotel y las percepciones de quienes ya se han hospedado allí.

#### Relación calidad y precio

El precio sigue siendo un factor de peso, pero no se evalúa de manera aislada. Masiero y Nicolau (2012) dicen que la gente que viaja mira el precio. También miran lo que obtienen por ese precio. Esto es el valor que sienten. La comodidad afecta esta idea. La limpieza es importante también. La seguridad influye en esto. El estado de los lugares cuenta mucho. Chen y Tsai (2007) señalan algo más. Ellos notan que la gente piensa en el sitio. Piensan en el lugar y cómo se ve. Piensan en qué tan fácil es llegar. Su idea sobre el lugar es clave. Todo esto hace que alguien quiera escoger un hotel.

#### Factores críticos en contextos fronterizos

En contextos específicos, como destinos fronterizos, estos factores adquieren matices particulares. Las investigaciones relativas al turismo en ámbitos fronterizos han demostrado cómo la percepción de seguridad tiene un papel determinante en la experiencia del visitante y en su intención de decidirse por un determinado servicio (Choi & Chu, 2001). Dichos aspectos, la vigilancia, la regulación de accesos y la imagen del medio en el que se encuadra el hotel, son cruciales para la configuración de la confianza de los turistas.

## La atención del personal y dimensión humana del servicio

Por otra parte, la atención del personal hace de la satisfacción uno de sus pilares. Los trabajos de Ladhari (2012), Choi y Chu (2001) así lo muestran, la empatía y la amabilidad, al igual que la capacidad de respuesta del personal inciden mucho más en la experiencia total de los huéspedes que algunos aspectos tangibles relacionados con el hotel. La interacción humana da lugar a vínculos emocionales, mitiga la percepción de riesgo y empuja a la decisión de regresar. Finalmente, la integración de elementos culturales del destino —gastronomía, decoración, información local— es un factor diferenciador en los servicios del hotel.

## Integración cultural y experiencias del destino

Meng, Tepanon y Uysal (2008) demuestran que las experiencias asociadas al contexto local incrementan la satisfacción, ya que los huéspedes valoran ambientes que reflejan la identidad del territorio visitado. Por lo tanto, la selección del establecimiento hotelero es conocida y entendida como un proceso complejo y de una esperada y delicada multidimensionalidad, caracterizado por la influencia de las variables económicas, emocionales, digitales y socioculturales, para la que cobran relevancia especial en unidades como la de Cúcuta, donde las dinámicas fronterizas exigen acentuar variables relevantes como la de seguridad, la de confianza o la de reputación del servicio.

## Resultados

Gracias al análisis de las entrevistas y los grupos focales se pudo llegar a identificar la relación calidad–precio como uno de los aspectos más protagónicos a la hora de elegir el hotel de Cúcuta. Los huéspedes demostraron una valoración cuidadosa de las tarifas hoteleras en relación con el confort, la limpieza y los servicios proporcionados por el hotel, otorgando especial importancia a la existencia de coherencia entre precio y valor. En el caso de que esta relación fuese la adecuada, los visitantes mostraban satisfacción; si la tarifa hotelera era considerada como elevada para la calidad del servicio, la experiencia se ponderó negativamente y la intención de volver disminuyó.

Otro resultado importante depende de la percepción de seguridad, misma que resultó problemática dadas las condiciones fronterizas de la ciudad. Los entrevistados comentaron que la ubicación del hotel, la iluminación de un sector, la existencia de vigilancia y el aire que emana el sector tienen un efecto inmediato sobre la elección de un hotel. Algunos hoteleros desecharon hoteles que, si bien eran bien valorados en cuanto a servicios, estaban ubicados en sectores no considerados seguros, lo que indica la importancia que asume la dimensión urbana en la relación de percepción de riesgo y selección hotelera.

La limpieza y mantenimiento de las instalaciones culminaron como factores referenciales que determinan la credibilidad.

## Discusión

Los resultados indican que la relación calidad–precio es un elemento decisivo en la elección hotelera, lo cual coincide con Masiero y Nicolau (2012), quienes afirman que los viajeros evalúan el valor percibido antes que el precio absoluto. Cuando el costo es coherente con las comodidades ofrecidas, la satisfacción aumenta; en caso contrario, se genera una evaluación negativa. Esto demuestra que la percepción de justicia del precio sigue siendo clave en el comportamiento del huésped.

La percepción de seguridad emergió como un factor especialmente sensible en Cúcuta debido a su dinámica fronteriza. Tal como señalan Choi y Chu (2001), la seguridad del entorno influye directamente en la satisfacción y en la intención de regresar. Los visitantes evaluaron no solo las medidas internas del hotel, sino también el contexto urbano inmediato, lo que evidencia la relevancia del entorno físico como un condicionante de confianza y decisión.

La limpieza y la atención del personal se consolidaron como componentes fundamentales de la calidad del servicio, tal como lo plantean Ladhari (2012) y Choi y Chu (2001). Los huéspedes expresaron que la higiene es un requisito indispensable para validar la credibilidad del hotel, y que el trato amable del personal genera tranquilidad y acompañamiento. En un contexto que puede generar incertidumbre, la interacción humana adquiere un papel determinante en la percepción emocional del visitante.

La reputación digital se confirmó como un filtro previo esencial para reducir incertidumbre y validar la información del hotel, lo cual coincide con los estudios de Litvin, Goldsmith y Pan (2008) y Filieri y McLeay (2014). Los usuarios consideraron decisivas las reseñas, fotografías y valoraciones, especialmente para anticipar riesgos. En Cúcuta, la coherencia entre la oferta publicada y las experiencias reportadas resulta crucial, fortaleciendo la necesidad de mantener una presencia digital transparente y confiable.

## Conclusión

Los resultados obtenidos permiten concluir que la elección hotelera en Cúcuta está estrechamente vinculada con la relación calidad-precio, ya que los huéspedes priorizan que la tarifa sea coherente con la limpieza, la comodidad y la atención recibida. Este criterio no se limita a lo económico, sino que refleja una búsqueda de confianza en un destino donde factores externos influyen en la experiencia general. De esta manera, la percepción de equilibrio entre costo y servicio se convierte en el punto de partida de la decisión.

También quedó claro que la seguridad constituye uno de los elementos más determinantes en la preferencia de alojamiento. Los visitantes valoran señales tangibles, como la vigilancia, la iluminación y el estado del entorno inmediato, descartando explicaciones especulativas o factores sin evidencia directa. La ubicación del hotel y la sensación de protección que transmite influyen de forma decisiva en un contexto urbano complejo como el de Cúcuta, donde la estabilidad del entorno es un requisito central para la elección.

Otro factor que ayuda a comprender la elección hotelera es la reputación digital, ya que las reseñas y valoraciones se consolidan como fuentes confiables que permiten anticipar la experiencia real. Los viajeros utilizan estas plataformas para reducir incertidumbre, complementar la información promocional y validar la credibilidad del establecimiento. A esto se suma la relevancia del trato del personal, ya que la amabilidad y orientación ofrecida durante la estadía influyen significativamente en la percepción emocional del servicio.

Para futuros estudios, sería pertinente realizar investigaciones que distingan entre diferentes tipos de viajeros, ya que sus prioridades pueden variar según el propósito del viaje. Asimismo, sería útil ampliar las observaciones en hoteles con mayor flujo de huéspedes para detectar patrones más profundos y estables. Esto permitiría construir una caracterización más completa de la dinámica hotelera en Cúcuta y aportar elementos que contribuyan al fortalecimiento competitivo del sector en la región.

## Referencias

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional and actionable responses to the servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: An independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628–652.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56.
- Morosan, C., & Bowen, J. T. (2018). Smart technologies in hospitality: A literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 351–376.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and product recommendations. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295.