



**MOTIVADORES PARA ELEGIR AL HOTEL BARIKOKE COMO DESTINO
TURÍSTICO EN COLOMBIA**

Motivations For Choosing The Barikoke Hotel As A Tourist Destination In Colombia

LAURA LINCE GÓMEZ

llince@eafit.edu.co

LAURA BILBAO RUEDA

lbilbaor@eafit.edu.co

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Maestría en

Mercadeo

Asesor(a) Temática

María Claudia Mejía Gil, Doctora en Ciencias Sociales

Asesor(a) Metodológica

María José Gaviria Rincón, Master of Business Administration

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

MEDELLÍN

2026

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Abstract	6
Introducción	8
1.1. Situación Problema	9
1.2. Antecedentes de la Situación en Estudio.....	12
1.3. Formulación de la Pregunta que Permite Abordar la Situación de Estudio	13
1.4. Objetivos	14
1.5. Justificación del Trabajo.....	14
1.6. Contenido del Informe	15
2. Marco Conceptual	16
2.1. Turismo	16
2.2. Motivaciones y Deseos.....	16
2.3. Expectativas de los Clientes	20
2.4. Toma de Decisión del Consumidor	21
2.5. Segmentación	23
2.6. <i>Place Branding</i> o Marketing de Lugar.....	25
2.7. Influencia digital	26
2.8. Estilos de Vida.....	28

3. Metodología	30
4. Presentación y análisis de resultados	33
4.1 Características y estilo de vida de los turistas que visitan Barikoke	33
4.2. Motivaciones que tienen las personas al momento de elegir un hotel de playa.....	34
4.3. Qué esperan o necesitan los viajeros al elegir un viaje a la playa.....	36
5. Conclusiones	38
6. Referencias	41

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1	11
Tabla 2	30
Figura 1	17
Figura 2	19
Figura 3	23
Figura 4	26

Resumen

Aunque se han identificado una gran variedad de estudios relacionados con turismo, pocos de ellos se han concentrado en las motivaciones de elección turística en el municipio de Moñitos, Córdoba (Colombia). Este estudio cualitativo se realizó por medio de 16 entrevistas semiestructuradas, con el fin de identificar y explorar las motivaciones, expectativas, y experiencias relacionadas con el turismo en este municipio, específicamente en el hotel Barikoke. Las entrevistas fueron realizadas a individuos de estrato 4 y 5 de la ciudad de Medellín, Colombia.

Como materia de estudio de la presente investigación se segmentaron cuatro diferentes perfiles:

1. Cliente actual (CA): representado por las personas que han ido al hotel una o varias veces. Entre los principales hallazgos de este perfil se deduce que a este público le gusta casi todo lo del hotel, desde sus comodidades, precio, hasta la tranquilidad que les transmite el lugar, por esto lo encuentran como el destino ideal para vacacionar y regresan cada vez que pueden.
2. Cliente descontento (CD): se caracterizan por ser personas que fueron una vez al hotel y no tuvieron una experiencia grata. Entre las principales razones por las que no volverían se encuentra que está ubicado en una zona lejana, lo que hace que sea demorado llegar. Asimismo, la mitad de los clientes descontentos entrevistados se les fue el agua y la luz y además consideran que Barikoke no tiene una identidad clara.
3. Visitante de la zona (VZ): se acercan al Municipio motivados por la familiaridad con el sector ya que conecta con sus rutinas y estilos de vida, ya sea caminar, ejercitarse,

compartir en familia o disfrutar de actividades tranquilas. Para ellos, la zona representa un espacio cómodo y accesible que permite mantener hábitos diarios, lo que los hace receptivos a descubrir nuevas alternativas siempre que se alineen con ese ritmo cotidiano y les ofrezcan una experiencia coherente con sus expectativas.

4. No visitante, no cliente, que va al mar (NVNCM): se caracterizan por tener poca conexión con la zona y no la consideran dentro de sus planes para vacacionar, puesto que prefieren actividades más urbanas o prácticas. También tienen la percepción de que Moñitos es un destino lejano y desconocen los beneficios del lugar.

Palabras clave

Turismo, motivadores, posicionamiento, Moñitos, Colombia.

Abstract

Although a wide variety of studies related to tourism have been identified, few have focused on the motivations behind tourist choices in the municipality of Moñitos, Córdoba (Colombia). This qualitative study was conducted through 16 semi-structured interviews aimed at identifying and exploring the motivations, expectations, and experiences related to tourism in this municipality, and specifically in the Barikoke Hotel. The interviews were carried out with individuals from socioeconomic strata 4 and 5 in the city of Medellín, Colombia.

For the purposes of this research, four different profiles were identified:

1. Current Customer (CA): represented by people who have visited the hotel once or several times. Among the main findings for this profile, it can be deduced that this group likes almost everything about the hotel, from its amenities and price to the tranquility it offers. For this reason, they consider it the ideal vacation destination and return whenever possible.
2. Dissatisfied Customer (CD): characterized by people who visited the hotel once and did not have a pleasant experience. Among the main reasons they would not return is its remote location, which makes it time-consuming to reach. Additionally, half of the dissatisfied customers interviewed experienced water and electricity outages and also believe that Barikoke lacks a clear brand identity.
3. Local Visitors (VZ): These visitors are drawn to the municipality by their familiarity with the area, as it aligns with their routines and lifestyles, whether it's walking, exercising, spending time with family, or enjoying quiet activities. For them, the area represents a comfortable and accessible space that allows them to maintain their daily habits, making them receptive to discovering new options as long as they fit their daily life and offer an experience

consistent with their expectations.

4. Non-Visitors, Non-Customers, Beachgoers (NVNCM): These visitors are characterized by having little connection to the area and do not consider it in their vacation plans, as they prefer more urban or practical activities. They also perceive Moñitos as a distant destination and are unaware of its advantages.

Key words

Tourism, motivators, place branding, positioning, Moñitos, Colombia.

Introducción

El sector del turismo a nivel mundial ha experimentado un crecimiento significativo y exponencial en las últimas décadas, lo cual lo ha hecho consolidarse como una de las industrias más grandes, lucrativas y representativas a nivel global (Organización Internacional del Trabajo, 2024). Cerca de 1 100 millones de turistas viajaron a nivel internacional desde enero a septiembre de 2024, teniendo como resultado la recuperación del 98% del sector turístico mundial comparado con los datos registrados antes de la pandemia por Covid-19 (ONU Turismo, 2024).

En el contexto de América Latina, el turismo está tomando mayor relevancia, lo cual lo está llevando a posicionarse como uno de los sectores económicos más importantes para el crecimiento y el avance regional (ONU Turismo, 2024). Siguiendo el desarrollo de este contexto, es importante destacar que el tráfico aéreo de llegadas internacionales muestra que la mayor parte de las personas que viajan a América del Sur vienen de América del Norte, Europa, América Central y el Caribe, y que, específicamente, Nueva York es considerada como la ciudad con mayor búsqueda de viajes a destinos de América del Sur, con un total de 5.8 millones consultas anuales (Amadeus, 2025). De igual manera, es importante destacar que las comunidades de América Latina apoyan el turismo. Principalmente el que se compone de elementos de naturaleza, comunidad, cultura y ruralismo (Piñeros & Garavito, 2021).

En el caso específico de Colombia, el gobierno tiene como meta atraer 7.5 millones de visitantes no residentes para el año 2026 (Euromonitor International, 2024). De igual manera, el país obtuvo un prestigioso galardón, al ser reconocido en los World Travel Awards, como “Destino Verde Líder de Sudamérica 2023”, evidenciando los esfuerzos realizados en materia de proyección de sostenibilidad y ecoturismo (Euromonitor International, 2024). De manera

particular, durante el año 2024, Colombia tuvo 6.84 millones de visitantes no residentes en el país, teniendo un crecimiento de 10.9% comparado con el año anterior (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024, p.6).

Asimismo, explorando el contexto particular del hotel Barikoke, este está ubicado en el departamento de Córdoba, cuya capital es Montería, es importante destacar que, en 2024, el aeropuerto Los Garzones (Montería) registró un récord de 663 100 pasajeros (15% más respecto al año anterior), crecimiento que le atribuyen posiblemente a la llegada de la aerolínea JetSmart, la cual ofrece vuelos domésticos directos desde Medellín a Montería (La Razón, 2025).

Con este trabajo de grado y posterior a identificar el crecimiento permanente del sector del turismo, se pretendió realizar una investigación para identificar las motivaciones que influyen en la decisión de elección del hotel Barikoke, ubicado en Moñitos, abordando aspectos importantes, tales como la segmentación de su público objetivo, el posicionamiento de la marca en redes sociales, entre otros. Asimismo, se tuvo como propósito identificar *insights* valiosos que sirvieran para fomentar el crecimiento de dicho hotel en un mercado cada vez más competitivo.

La situación de estudio se abordó usando una metodología cualitativa, con entrevistas semiestructuradas. De igual forma, el presente trabajo de grado contiene la situación de estudio, el marco de referencia conceptual con la revisión de la literatura encontrada acerca de las principales categorías de estudio y los aspectos metodológicos desarrollados.

1.1. Situación Problema

Actualmente, tanto los países desarrollados como los que están en proceso de desarrollo, buscan explorar nuevas estrategias de crecimiento económico en sus regiones y una de las

tendencias más destacadas es el ecoturismo (Gutiérrez Quiroga, et al., 2021). La sociedad internacional de ecoturismo (TIES) define el ecoturismo como “un viaje responsable a áreas naturales que conservan el medio ambiente y sustenta el bienestar de la población local” (TIES, 2015, s. p.).

Para Colombia, el ecoturismo es una gran apuesta y donde año a año se ha tenido crecimiento en el número de visitantes. Según Parques Nacionales Naturales de Colombia, entre el 2022 y 2023 se tuvo un aumento del 9.67%, lo que corresponde a 1 572 646 visitantes (Pinilla, 2023). Con estos crecimientos se espera cumplir con la meta de atraer 7.5 millones de visitantes para el 2026.

Estos crecimientos a nivel país, han impulsado a que lugares como Moñitos, Córdoba, se estén convirtiendo en un polo de desarrollo, obteniendo visitas de inversionistas y constructores con el fin de desarrollar proyectos con foco en el ecoturismo (El Espectador, 2024). El interés por el ecoturismo y el aumento de visitantes a Colombia en los últimos años ha llevado a que el hotel Barikoke, un emprendimiento de hotelería en el territorio Cordobés desarrolle un destino donde las personas puedan descansar y conectarse con la naturaleza, lejos del turismo masivo.

Las empresas hoy en día hacen uso de metodologías y procesos para entender a los clientes y qué es lo que los motiva para escoger sus servicios (Zambrano, 2024). Por esto, realizar un perfilamiento de cuáles son los clientes potenciales, evaluar la experiencia, el índice de satisfacción y los atributos más valorados son algunos ejemplos de herramientas usadas para definir estrategias de mercadeo, talento humano y experiencia.

Con el fin de generar a mayor profundidad el contexto que determina la situación

actual de estudio, a continuación, se relaciona la siguiente matriz DOFA (tabla 1) de Moñitos:

Tabla 1

Matriz DOFA del municipio de Moñitos

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento del sector de Moñitos, no es tan conocido. - Moñitos es un lugar que todavía no tiene buen acceso a servicios públicos, no tiene alcantarillado propio, es muy básico, la energía es muy inestable, no tiene mucha presencia del estado y es un municipio que presenta todavía mucha pobreza. - Las vías y las carreteras para llegar desde Lorica todavía están en proceso de trabajos y desarrollo, lo que hace más difícil el acceso. - Moñitos y toda el área de San Bernardo del Viento presentan mar de leva en los meses de febrero y noviembre, lo que hace que la marea se coma un poco de playa y se incentive el oleaje. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moñitos es un municipio que tiene mucho potencial para desarrollarse. Cada vez están yendo más turistas, por ende, hay más trabajo, más inversión y están construyendo cada vez más hoteles. - No tiene turismo masivo, sus playas aún son inexploradas. - Es un lugar muy tranquilo para descansar. - Moñitos está rodeado de importantes destinos turísticos, uno de ellos es Isla Fuerte. - Implementación de paneles solares.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene un entorno seguro, hay ausencia de vendedores ambulantes ya que no les permiten estar en la playa. - La cercanía al aeropuerto de Montería, el cual está a una hora y treinta de Moñitos. - Transporte directo desde el aeropuerto hasta el hotel. - Diversidad de flora y fauna. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El clima agreste, hay momentos de lluvia, tiende a inundarse, a tener brisa. - No hay fácil acceso de bomberos. - Cada vez están construyendo más hoteles, generando más competencia.

Nota. Elaboración propia, 2025.

1.2. Antecedentes de la Situación en Estudio

El sector del turismo en Colombia en 2024 tuvo un crecimiento de 10.9% de visitantes no residentes en el país 10.9% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024), teniendo como resultado que fue un año productivo y con resultados positivos en materia de turismo. Para el 2025, Colombia tiene cinco principales desafíos turísticos: seguridad, conectividad aérea y terrestre, fortalecimiento en tecnología e inteligencia artificial, actualización en la tendencia de viajeros y sostenibilidad (El Espectador, 2025). En este sentido, el turismo en Colombia representa un desafío, pero también tiene numerosas oportunidades “Las iniciativas gubernamentales para incentivar el turismo en zonas menos exploradas y la promoción de destinos emergentes están generando interés en viajeros nacionales e internacionales” (Portafolio, 2025, s. p.).

A nivel regional del departamento de Córdoba, donde está ubicado el hotel Barioke, el cual es parte del objeto de investigación del presente trabajo, se han efectuado estudios similares en cuanto a la problemática abordada, uno de ellos titulado *Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de San Bernardo del Viento Córdoba, Colombia* (Bravo & Muentes, 2020), municipio que tiene características similares a Moñitos, ya que cuenta con bajo reconocimiento nacional e internacional como destino turístico, pero presenta una gran variedad de recursos naturales y alto potencial turístico.

De igual manera, en la monografía *Estrategias de marketing para la internacionalización de Moñitos como destino agroecoturístico* (Mariaga & Petro, 2020), ilustran con claridad, y basado en información bibliográfica, la variedad de estrategias de mercadeo que podrían ejecutarse en Moñitos para su promoción a nivel mundial. Asimismo, alojan información

importante sobre la clasificación de los principales lugares turísticos de este municipio que aún no se explotan de forma plena. El desarrollo local de Moñitos, fortalecido por la llegada de turistas lo potenciaría como un destino atractivo para inversionistas de productos y servicios hoteleros.

Por su parte, Saray Gaviria (2022), en su monografía estudio *Una nueva oportunidad para la economía del departamento de Córdoba en su camino a la reactivación poscovid-19*, hace una recopilación de la historia del turismo en el país, destaca estrategias para permitir que el municipio de Córdoba se posicione como uno de los primeros destinos turísticos de Colombia e identifica las percepciones sobre este lugar. Velar y trabajar por la buena imagen de Córdoba influye en la decisión de que sea elegido como destino turístico, siendo necesaria la articulación de quienes conforman el sistema turístico con el fin de fortalecer el sector.

Por último, en el estudio *Creación de una empresa prestadora de servicio ecoturístico y cultural en el municipio de Moñitos – Córdoba* (Arroyo & Pérez, 2021), se manifiesta que, a pesar del esmero y dedicación de las entidades de Moñitos, esto no es suficiente para afianzar un turismo sostenible, más comprometido y que se requiere mayor articulación entre el sector público y privado para lograrlo.

1.3. Formulación de la Pregunta que Permite Abordar la Situación de Estudio

Desde hace aproximadamente quince años, el turismo en Colombia ha registrado un incremento, debido hipotéticamente a mejoras en términos de seguridad nacional, a la firma del acuerdo paz y a la demanda externa, consolidándose como una de las actividades económicas más importantes del país (Garavito, et al., 2019). Por lo tanto, se prevé que esta actividad

continuará expandiéndose, lo cual impactará positivamente en las inversiones y comercialización del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

El municipio de Moñitos, Córdoba, donde está ubicado el hotel Barikoke se diferencia por sus playas vírgenes, libres de turismo masivo, por sus manglares, la belleza del mar y la riqueza de la cultura caribeña (Road Trip, 2017). Con el fin de comprender mejor cómo los turistas seleccionan y eligen alojarse en este destino, se desarrolló como pregunta principal de la situación de estudio *¿Cuáles son los motivadores de elección para hospedarse en el hotel Barikoke?*, hallazgos que serán valiosos para comprender las razones de elección y para propiciar la implementación de campañas o mejoras que promuevan su crecimiento y sostenibilidad.

1.4. Objetivos

Objetivo General

- Descubrir los motivadores para elegir al hotel Barikoke, ubicado en Moñitos, como destino turístico en Colombia.

Objetivos Específicos

- A. Conocer las características y el estilo de vida de los turistas que visitan Barikoke.
- B. Identificar las necesidades que tienen las personas al momento de elegir un hotel de playa.
- C. Identificar las motivaciones que tienen las personas al momento de elegir un hotel de playa.

1.5. Justificación del Trabajo

Al conocer que, para Colombia, el turismo es una gran apuesta y evaluando la meta que

se planteó el gobierno actual, donde se espera recibir 7.5 millones de viajeros (Euromonitor, 2024), es clave para un territorio como lo es Moñitos, Córdoba, comprender cuáles son los factores que inciden en la elección de este lugar como destino turístico, para que con base en los resultados se puedan realizar estrategias optimas de atracción y posicionamiento del municipio.

Según Javier Francisco Olea, exalcalde de Moñitos, el turismo ha sido la actividad económica que más ha tomado importancia en los últimos años y ha surgido la necesidad de implementar políticas para aumentar las practicas turísticas (Olea, 2020).

Al lograr comprender cuáles son las motivaciones, se tendrá un panorama del mercado y se obtendrán insumos para que el sector Horeca (Hoteles, restaurantes y *catering*) de Moñitos, Córdoba implemente estrategias para fortalecer el modelo comercial y la estrategia.

Adicionalmente, es importante resaltar que el diseño de esta investigación se dio principalmente por la necesidad que tiene el hotel Barikoke, ya que, al ser un actor nuevo en el mercado de hotelería en el municipio de Moñitos, le interesa conocer cuáles son los aspectos motivacionales de los consumidores que visitan el sector, los factores que influyen en las decisiones de compra y las características personales de las personas que lo visitan.

1.6. Contenido del Informe

El resultado de este trabajo de grado es una monografía que contiene los hallazgos y desarrollo del objetivo general, el cual está enfocado en descubrir los motivadores para elegir al hotel Barikoke, ubicado en Moñitos, Córdoba, como destino turístico en Colombia.

2. Marco Conceptual

El presente marco conceptual abarca las referencias teóricas y conceptuales para comprender principalmente el contexto del turismo, y los diferentes términos académicos que son la base para comprender las motivaciones o factores que influyen en la elección de un destino turístico.

2.1. Turismo

Teniendo en cuenta lo anterior, el concepto de turismo abarca una de las categorías principales. Para esto es importante destacar y resaltar en primera instancia a la Organización Mundial del Turismo, la cual a partir de enero de 2024 también es conocida como ONU Turismo, y cuyo principal fin es promover el turismo de manera sostenible, accesible y universal. “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (UN Tourism, 2025, s. p.), y se clasifica en 15 diferentes tipos dependiendo de las motivaciones de los viajeros: cultural, ecoturismo, rural, aventura, salud, bienestar, médico, de negocios, de gastronomía, marítimo, urbano, de montaña, educativo, deportivo y costero. Este último se refiere a actividades vacacionales de ocio, relajación y recreación a orillas del mar (OMT, 2025), y es el tipo de turismo que es la principal razón de interés de la mayoría viajeros que se hospedan en Barikoke.

2.2. Motivaciones y Deseos

Solomon (2008) indicó que “La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea

satisfacer” (p. 118). Asimismo, aduce que la necesidad puede ser utilitaria (con el fin de que lograr algo práctico o funcional) o hedonista (para dar respuesta a emociones o fantasías), y que el tamaño de la tensión es clave para indicar el sentido de urgencia que experimenta el consumidor de desear adquirir algo, a este nivel se le llama impulso (p. 118).

Solomon (2008) también indica que, “Una necesidad es un impulso biológico básico; un deseo representa una forma en que la sociedad nos ha enseñado para satisfacer esa necesidad” (p. 21). Igualmente, asevera que una decisión de compra puede tener más de una razón de motivación.

Los consumidores pueden experimentar diferentes momentos o situaciones conflictivas, agrupados en tres grandes tipos (Solomon, 2008, p.123):

Figura 1

Tres tipos de conflictos emocionales



Nota. Comportamiento del consumidor (2008)

- Acercamiento-acercamiento: hace referencia a que el consumidor debe seleccionar entre dos alternativas que desea.

- Acercamiento-evitación: se refiere a cuando se desea algo, pero simultáneamente también se desea evitar, lo cual genera un conflicto interno.
- Evitación-evitación: cuando compiten dos opciones indeseables.

Según los autores Schiffman & Kanunk (2010), la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Argumentan que los individuos, consciente o inconscientemente, se esfuerzan por disminuir esa situación determinando metas y optando por comportamientos que aportan a la reducción de esa sensación de estrés.

Los motivos tienen tanto dirección como fuerza. Están orientados hacia metas, ya que lleva a satisfacer una necesidad específica. La mayoría de las metas se alcanzan por medio de diversas rutas y el objetivo de una empresa es convencer a los consumidores de que la alternativa que ofrece les dará la mejor oportunidad para alcanzar la meta (Solomon, 2008).

Solomon (2008) identificó tres tipos de necesidades:

- Necesidad de afiliación: estar en compañía de otras personas
- Necesidad de poder: de controlar el propio ambiente
- Necesidad de singularidad: de afirmar la identidad del individuo

Existen diversas teorías que explican las motivaciones de los consumidores, una de ellas es la teoría de Abraham Maslow, la cual indica que cuando un consumidor se ve motivado a adquirir un bien o un servicio, es porque este le permite satisfacer una necesidad.

Esta teoría indica que el ser humano está permanentemente deseando, en su jerarquía se evidencia que a medida que las necesidades de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de orden superior (Maslow, 1943).

Figura 2

Pirámide de Maslow



Nota. Maslow, 1943.

Dos décadas después, el psicólogo David McClelland realizó una investigación con el fin de corroborar a su antecesor Maslow. En ella se encontró que los seres humanos se motivaban por alguna de estas tres necesidades adquiridas desde la infancia: logro, poder o afiliación.

Las necesidades de logro se refieren al esfuerzo por sobresalir, la necesidad de afiliación es el deseo interno de relacionarse con las demás personas y la necesidad de influencia se refiere a ese sentimiento de querer tener impacto e influir a los demás (Pérez, 2018).

- Necesidad de logro: se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito.

- Necesidad de afiliación: se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.
- Necesidad de poder/influencia: se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás.

Tal como aduce Crompton (1979), uno de los autores clásicos más relevantes en la literatura turística académica, las motivaciones y razones que influyen en la decisión de viajar y tomar vacaciones son: para huir o escapar de lo mundano, para explorar, para relajarse, por prestigio o *status*, por regresión, para mejorar las relaciones, para interactuar, por educación o por novedad.

De igual forma, aduce que para que un lugar sea visitado, los turistas deben estar motivados por hacerlo. Crompton (1979), quien es el creador del modelo *push and pull motivations*, define el concepto *push* como las motivaciones socio psicológicas que surgen para provocar el deseo y la necesidad de viajar. Por su parte, el concepto *pull* hace referencia a las cualidades del lugar que atraen al posible turista.

2.3. Expectativas de los Clientes

Uno de los temas relevantes para la presente investigación es el concepto de “expectativas de los clientes”, las cuales son uno de los puntos iniciales en las decisiones de compra de un producto o servicio. Asimismo, forman un marco de referencia relacionado con lo que el turista anhela recibir, tienen un impacto importante sobre el desarrollo de su experiencia

y se generan mediante opiniones de amigos o personas cercanas, mediante el voz a voz, compras anteriores, promesas de venta o comparaciones (Kotler & Keller, 2006, p.144). Si la empresa exagera con las expectativas, el cliente puede quedar insatisfecho. Si la compañía establece expectativas muy bajas, tendrá como consecuencia la falta de atracción de clientes, y por ende una baja satisfacción, concepto que define Kotler & Keller (2006).

Debido a lo expuesto anteriormente, podríamos asumir que al comprender las expectativas de los turistas se podría, hipotéticamente, lograr identificar los motivos de su elección acerca de un destino turístico y su nivel de satisfacción.

2.4. Toma de Decisión del Consumidor

La forma en que un consumidor toma una decisión es una parte fundamental para entender su comportamiento.

Según Solomon (2013), la forma en que las personas eligen productos y servicios depende de distintas dimensiones, donde algunas de estas toman un gran esfuerzo y otras se toman de manera automática.

Shiffman y Kanuk (2010) indican que el proceso de toma de decisión se visualiza en tres fases distintas, aunque están entrelazadas:

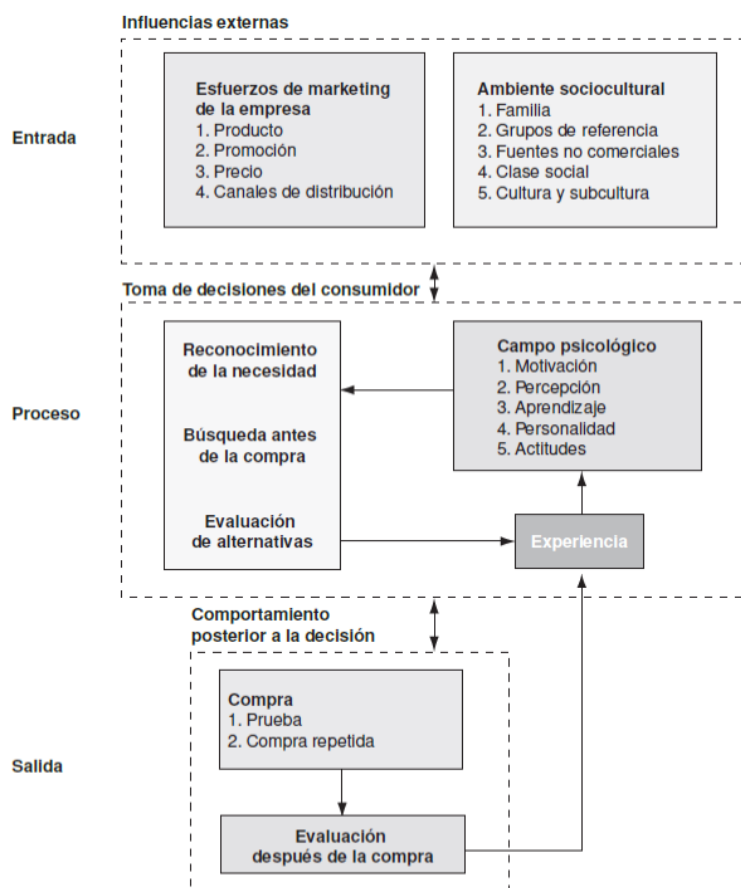
- La fase de entrada impacta en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto y esto sucede por dos fuentes de información: las campañas de *marketing* y las influencias sociológicas externas.
- La etapa de proceso se enfoca en la forma en que los consumidores toman decisiones, en esta influyen los factores psicológicos de cada individuo como por

ejemplo la motivación, la percepción, el aprendizaje y la personalidad, ya que de esto se determina que un consumidor reconozca una necesidad y busque información antes de la compra y evalúe alternativas.

- La fase de salida se compone de dos actividades; el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. En esta etapa, el consumidor prueba el producto y determina su nivel de satisfacción. Si la experiencia es positiva, es probable que repita la compra, lo que indica la adopción del producto. En bienes de mayor durabilidad, la compra suele implicar una decisión más definitiva de adopción.

Figura 3

Modelo de toma de decisión



Nota. Schiffman & Kanuk, 2010.

2.5. Segmentación

Según Kotler & Amstron (2012), dividir un mercado en distintos grupos, con necesidades, características o conducta diferentes, quienes podrían requerir productos o estrategias de *marketing* diferentes, se denomina segmentación del mercado.

Una correcta segmentación permite a las empresas identificar subgrupos de clientes potenciales, permitiendo ajustar y orientar sus productos y servicios satisfaciendo las necesidades de cada grupo.

Para Kotler (2012), los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles: el segmento se debe cuantificar, en un tiempo determinado.
- Accesibles: se relaciona cuándo se puede cubrir y atender a uno o varios segmentos de manera eficiente y eficaz.
- Sustanciales: las condiciones de materialidad, según su tamaño y rentabilidad
- Diferenciales: se debe identificar características homogéneas, con el objetivo de lograr reconocimiento de los subgrupos.
- Aplicables: es posible aplicar un determinado plan, estrategia o proyecto específico según la necesidad del segmento.

Tal como aduce Camilleri (2016), las variables habituales que son útiles para segmentar el mercado se pueden agrupar en cinco principales categorías:

- Demográficas: edad, género, ingresos, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, raza, religión y nacionalidad.
- Geográficas: clima, terreno, recursos naturales y densidad de población.
- Psicográficas: la cual se usa para segmentar mercado basados en factores como personalidad, valores, motivaciones, intereses y estilos de vida.

- Conductuales: hallan comportamientos de compra, basados en términos de frecuencia y volumen de compra.
- Relacionadas con el producto: basada en los atributos que se buscan de un servicio o producto.

2.6. *Place Branding* o Marketing de Lugar

El *place branding* o marketing del lugar, está conformado por una serie de actividades que tienen como fin garantizar que una ciudad, país o lugar tenga o cumpla con lo que su público objetivo necesita o espera, basado en factores como atractivos, servicios, identidad del espacio, infraestructura, vías, etc. (Kotler et al, 1999).

Asimismo, Anholt (2004) identificó los siguientes principios al momento de implementar estrategias de *place branding*:

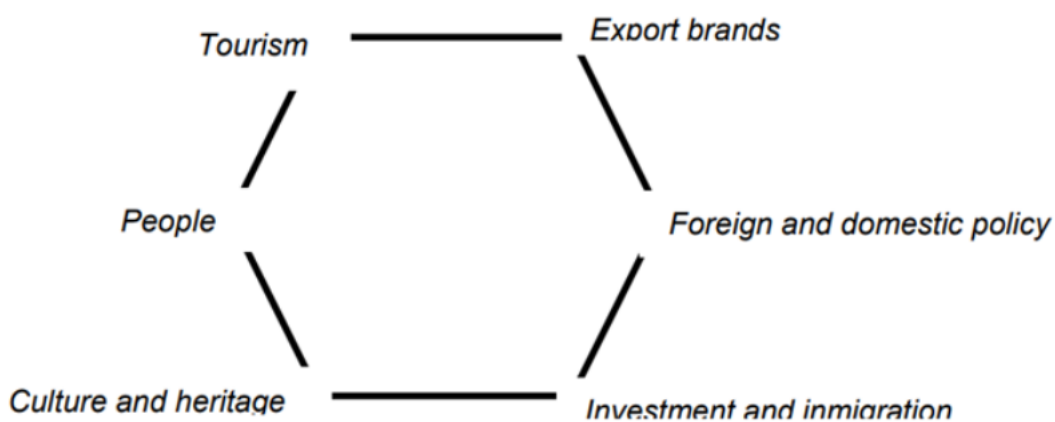
- Potencial y propósito: alinear el mensaje de acuerdo con su fin y valores de marca.
- Verdad: transmitir la realidad del lugar, sin exageraciones ni devaluaciones.
- Aspiraciones y mejora: refleja la visión del futuro de la ciudad basada en aspectos económicos, culturales y políticos.
- Inclusividad y bien común: el *place branding* va dirigido e integra a los diferentes grupos sociales de la ciudad.
- Creatividad e innovación: la ciudad debe identificar el talento de sus ciudadanos y promocionarlo.

- Complejidad y simplicidad: es entender la sencillez e inmediatez de la ciudad y lo que a ella se refiere.
- Conectividad: vincular a las personas con entidades nacionales e internacionales.
- Tiempo: el *place branding* cumple sus objetivos a largo plazo. Su implementación requiere paciencia y esfuerzo.

Finalmente, se hace referencia al hexágono de *Place Branding* y el cual identifica los puntos clave que influyen en la percepción de los lugares (Anholt, 2002).

Figura 4

Hexágono de place branding



Nota. The Nation Brand Hexagon (2002).

2.7. Influencia digital

En el caso puntual del hotel Barikoke, el cual es objeto esta investigación, las redes sociales han jugado un papel fundamental para su posicionamiento de marca y para la consecución de

clientes. En específico, Instagram ha sido la red social de elección y preferencia para realizar la promoción del hotel y se ha convertido en una herramienta de *marketing digital* imprescindible. Como uno de nuestros objetivos específicos es analizar las influencias, el comportamiento de la pauta en Instagram y la tasa de conversión de clientes de esta plataforma, consideramos relevante referenciar en el marco teórico el concepto de redes sociales, las cuales "han complementado e incluso reemplazado las fuentes tradicionales de información turística, como guías de viaje, libros, periódicos y revistas" (Sánchez et al., 2020, p. 51).

Según SEOptimer (2023), las redes sociales deben ser parte de la estrategia de mercadeo para un servicio o producto y hace referencia a las siguientes funciones de las redes:

- Aumentar el tráfico web: con el fin de fomentar el posicionamiento orgánico. Sugieren hacer uso de enlaces o *links* para generar más tráfico y aumentar el número de visitas a la red social.
- Conseguir mayores ventas: al promocionar un producto o servicio en la red social se logra alcanzar un mayor número de audiencia y, por ende, es considerado un muy buen canal para cerrar ventas. Sin embargo, la red social debe trascender al objetivo de solo vender. La literatura sugiere enfocarse en la generación de contenidos que enriquezcan la marca y generen la venta de manera indirecta.
- Conocer y analizar mejor al cliente: el servicio al cliente y la generación de respuestas que dan las marcas en sus redes sociales genera credibilidad y confianza. Asimismo, son una buena herramienta para interactuar, conocer opiniones, comentarios y preferencias de los usuarios.

- Conocer a la competencia: mediante la observación del comportamiento de la competencia se pueden identificar puntos convergentes, estrategias para evitar o replicar. A este análisis de la competencia se le conoce como *benchmarking*.
- Crear comunidad: una clara y cercana estrategia de comunicación enfocada en el público objetivo permitirá que los lazos de cercanía trasciendan y que el usuario genere afinidad y lealtad de marca.
- Rapidez: permitiendo publicar contenido con la inmediatez y la periodicidad deseada según los objetivos estratégicos de marca.

Con el fin de enriquecer el concepto, se identifica que el *Social Media Marketing* es un proceso que posibilita la promoción de un servicio, producto, página o sitio web a través de herramientas o plataformas sociales *online*, lo cual permite facilitar la comunicación e impactar a muchas más personas sin límites geográficos, posibilitándoles, tanto consumir, como producir contenido sin intermediarios (Weinberg, 2009).

2.8. Estilos de Vida

El término “estilo de vida” surge de analizar cómo interactúan distintas dimensiones sociales: la manera en que las personas adquieren los recursos que necesitan para realizar una actividad específica, cómo se vinculan con su entorno social y estructuran sus acciones, cuáles son sus intereses dentro de la sociedad y de qué forma se reconocen o se sienten parte de una determinada actividad (Dumont, 2015).

Charbonneau y Gauthier (2001) proponen entender el “estilo de vida” a partir de la capacidad de elección y las preferencias personales, aunque estas siempre se encuentran condicionadas por factores sociales que restringen la libertad individual.

El estilo de vida comenzó a estudiarse en el ámbito del marketing cuando se observó que los consumidores no reaccionaban de forma uniforme a la publicidad. Esto llevó a analizar sus valores y comportamientos para comprender mejor sus patrones de consumo (Salgado, 2015).

3. Metodología

Esta investigación se realizó a través de una metodología cualitativa y estuvo orientada a identificar las principales motivaciones para elegir al hotel Barikoke como destino turístico. La recolección de datos se obtuvo por medio de entrevistas semiestructuradas a 16 personas de Medellín, Colombia, hombres y mujeres entre 30 y 65 años, de estrato socioeconómico 4 y 5. Los instrumentos estuvieron contruidos mediante preguntas abiertas que requirieron mayor grado de profundidad en cuanto a las percepciones del entrevistado y sus puntos de vista (Hernández, 2014, p. 358). Las características de los grupos seleccionados están indicadas en la Tabla 6.

Tabla 2

Caracterización de las personas entrevistadas

Grupo	Participante	Edad	Estrato
1. Cliente actual Barikoke (CA)	Mujer 1	55	5
2. Cliente actual Barikoke (CA)	Mujer 2	37	5
3. Cliente actual Barikoke (CA)	Mujer 3	53	5
4. Cliente actual Barikoke (CA)	Mujer 4	57	4
5. Cliente descontento (CD)	Mujer 5	56	5
6. Cliente descontento (CD)	Hombre 1	39	5
7. Cliente descontento (CD)	Mujer 6	63	5
8. Cliente descontento (CD)	Mujer 7	63	4
9. Visitante de la zona (VZ)	Mujer 8	41	5
10. Visitante de la zona (VZ)	Hombre 2	45	4
11. Visitante de la zona (VZ)	Hombre 3	62	4
12. Visitante de la zona (VZ)	Mujer 9	57	5
13. No visitante, no cliente, que va al mar (NVNCM)	Mujer 10	31	4
14. No visitante, no cliente, que va al mar (NVNCM)	Mujer 11	32	4

15. No visitante, no cliente, que va al mar (NVNCM)	Hombre 4	35	4
16. No visitante, no cliente, que va al mar (NVNCM)	Mujer 12	40	4

Nota. Elaboración propia, 2025.

La decisión metodológica de selección para categorizar y entrevistar a cuatro grupos diferentes responde a las siguientes razones: el primero de ellos, identificado como “Cliente actual” hace referencia a las personas que ya han ido al hotel una o varias veces y que su experiencia ha sido satisfactoria. El segundo grupo “Cliente descontento” corresponde a las personas que fueron al hotel Barikoke pero su experiencia no fue satisfactoria. La tercera segmentación hace referencia a las personas que visitan Moñitos en sus vacaciones, lugar donde queda ubicado el hotel; finalmente, el cuarto grupo identificado como “No visitante, no cliente, que va al mar”, hace referencia a las personas que no vacacionan en Moñitos, que por ende no son clientes de Barikoke, pero con la particularidad que habitualmente eligen la playa como destino turístico.

Se emplearon 16 entrevistas semiestructuradas con guía temática segmentadas en estos principales bloques: (1) motivaciones de viaje, (2) elección del hotel, (3) expectativas, (4) experiencia vivida, y (5) intención de retorno o recomendación. Posterior a la firma del consentimiento informado, las entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas mediante análisis temático siguiendo a Braun & Clarke (2006), apoyado en codificación abierta y axial (Strauss & Corbin, 1990).

Es importante mencionar que a partir de la tercera entrevista se comenzó a percibir saturación teórica en la recolección de datos. Esto sucede cuando no se identifica nueva información para las categorías del trabajo (Corbin & Strauss, 2002).

Posterior al análisis temático se realizó la codificación de las entrevistas en un archivo de Excel, el cual estaba conformado por las categorías preestablecidas según los objetivos de la investigación y los principales *verbatim*s arrojados.

Durante el diseño y ejecución de la presente investigación se tuvo especial cuidado en dar cumplimiento a lo estipulado en el Código Internacional ICC/ESOMAR, garantizando que todas las etapas del proceso investigativo se realicen conforme a los principios de protección de datos. Entre los aspectos más relevantes se destacan la validación de que el propósito de la recolección y el uso de los datos fueran claros, transparentes, objetivos y éticos. La participación de los sujetos fue voluntaria, se recolectaron exclusivamente los datos relevantes para el propósito de la investigación, todo con el previo consentimiento del titular de los datos. Finalmente, los datos personales fueron tratados de manera confidencial y serán custodiados por el tiempo necesario de conservación, siendo debidamente protegidos con el fin de evitar el acceso no autorizado. Asimismo, no serán expuestos sin el aval de los titulares, los cuales, se recalca, no son personas vulnerables, ni menores de edad.

4. Presentación y análisis de resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de la exploración y análisis de las categorías emergentes de los objetivos específicos.

Tal como fue indicado en la metodología, los perfiles están segmentados así:

- Cliente actual Barikoke (CA)
- Cliente descontento (CD)
- Visitante de la zona (VZ)
- No visitante, no cliente, que va al mar (NVNCM)

4.1 Características y estilo de vida de los turistas que visitan Barikoke

De acuerdo con los hallazgos, se evidencia que los entrevistados muestran una clara orientación hacia la tranquilidad, el bienestar y las relaciones familiares. Se identifican perfiles diversos, tanto en ocupaciones como en etapas de vida, pero con un denominador común: la búsqueda de equilibrio entre el trabajo, el tiempo personal y la conexión con sus familias. La mayoría manifiesta disfrutar de actividades simples que les permitan relajarse y reconectarse con su entorno, tal como lo menciona la mujer 8 (VZ, 41 años, estrato 5) “Mi estilo de vida es muy tranquilo, soy muy autónoma, muy independiente, me gusta mucho la naturaleza, comer rico, disfrutar de un momento tranquilo, tomarme un buen café”. Asimismo, también se evidencia que el núcleo familiar es un eje central en la organización del tiempo y las prioridades, tal como lo dice la mujer 2 (CA, 37 años, estrato 5) “Vivo con mi esposo y mis hijos... me gusta mucho estar en familia. Creo que es a lo que más tiempo le dedico”.

Además, el deporte y las actividades al aire libre son comunes, tanto por placer como por bienestar físico, reflejado en testimonios como el del hombre 4 (NVNCM, 35 años, estrato 4)

“Me gusta hacer deporte, últimamente he estado patinando, jugando fútbol”. En conjunto, estos hallazgos apuntan a que los visitantes del hotel Barikoke tienen un estilo de vida donde se valora la calma, la conexión emocional y la búsqueda de bienestar personal.

La mayoría de los entrevistados demostraron valorar la tranquilidad, la comodidad básica y la conexión con la naturaleza por encima del lujo.

Sus elecciones a la hora de viajar reflejan una preferencia por experiencias auténticas, tranquilas y sencillas, priorizando el bienestar y el disfrute de la naturaleza. Como señala la entrevistada 1 (CA, 55 años, estrato 5) “Mi estilo es sencillo, me gustan los paseos ecológicos, la playa y acampar”, lo que refuerza una inclinación hacia lo natural.

Además, se evidenció que dependiendo de la compañía se define el tipo de viaje, reflejando la flexibilidad en sus decisiones, tal como lo indica la mujer 11 (NVNCM, 32 años, estrato 4) “Depende con quién viaje, por ejemplo, si viajo con la familia... buscamos que nos atiendan, una persona que nos ayude. Si es con amigas es más plan guerrero”.

En general, el grupo entrevistado se identifica con un estilo de viajero relajado y práctico, que busca comodidad sin lujos, como expresa la mujer 7 (CD, 63 años, estrato 4) “Me gusta viajar cómoda, que el sitio sea tranquilo, nada elegante ni en etiqueta, sino muy relajado. Donde esté, que sea limpio y tranquilo es lo que más me gusta”.

4.2. Motivaciones que tienen las personas al momento de elegir un hotel de playa

Se evidencia en el 100% de los entrevistados que la principal motivación para elegir un hotel de playa es que pueda ser un lugar donde puedan descansar, tener bienestar físico y emocional, siendo el mar un eje central que simboliza tranquilidad y desconexión. Los

participantes asocian los destinos de playa con la posibilidad de desconectarse de la rutina y recargar energías, tal como lo explica la mujer número 4 (CA, 57 años, estrato 4) “Relajarse, literalmente uno salir totalmente de la rutina y descansar de verdad... en la playa es de verdad descanso”. Este tipo de impulso se conecta con los factores de empuje descritos por Crompton (1979), especialmente con la motivación de escape donde se busca huir de un entorno monótono o estresante, buscando romper con la rutina y conseguir equilibrio emocional. Asimismo, en segundo lugar, se identifica como motivación secundaria para elegir un hotel de playa la búsqueda de mejora en la salud relacionada con el uso del mar, tal como lo indica la mujer número 3 (CA, 53 años, estrato 5) "Soy enamorada del mar y además es súper saludable para mí, para la edad que tengo. Cada que voy y estoy en el mar llego sin dolores y permanezco así por varios días”.

En tercer lugar, las personas que participaron de la investigación indican que, si el hotel cumple con las comodidades esenciales de higiene, luz, agua y alimentación, es un gran motivador para elegirlo como destino turístico. Así lo indica la mujer 1 (CA, 55 años, estrato 5) "Que tenga una buena habitación, una buena cama, buen servicio de agua y de luz, además buen restaurante".

Finalmente, los entrevistados indican que el lugar donde está ubicado el hotel es un motivador importante para elegirlo como destino. Al tener más cercanía con su lugar de residencia es más probable que lo elijan para vacacionar, tal como lo aduce el hombre 10 (VZ, 45 años, estrato 4) “Si el lugar donde voy a ir a pasear queda en Colombia y a menos de 10 horas en carro voy, de lo contrario no iría”.

4.3. Qué esperan o necesitan los viajeros al elegir un viaje a la playa

Al elegir un viaje a la playa, la mayoría de las personas entrevistadas esperan experimentar una variedad de sensaciones y emociones asociadas principalmente con la tranquilidad, la relajación, la paz, la renovación, el disfrute y la desconexión. Así lo indica la mujer 1 (CA, 55 años, estrato 5) "Busco un lugar donde pueda descansar, que tenga buen clima y buenas playas, donde pueda desconectarme del trabajo, que sea tranquilo y con mucha naturaleza para poder desconectarme y estar alejada del ruido". Como también lo indica la mujer 12 (NVNCM, 40 años, estrato 4) "Necesito tranquilidad, paz, poder conectarme con la naturaleza desde otro punto de vista". Asimismo, la mujer 10 (NVNCM, 31 años, estrato 4) "En un viaje a la playa espero renovarme al sol, disfrutar, estar en paz y calma, no pensar nada". Efectivamente, el clima y las playas son dos de los principales atractivos turísticos que esperan las personas a la hora de vacacionar (Palazón, 2018).

De igual forma, en los hallazgos identificados en esta categoría, también fue común encontrar que el descanso en familia juega un rol importante para los entrevistados y que al elegir un viaje a la playa tienen altas expectativas de disfrute con su núcleo familiar, en especial con sus hijos. Tal como lo indica la mujer 3 entrevistada (CA, 53 años, estrato 5) "Al buscar un viaje a la playa espero pasar tiempo en familia, que los espacios sean adecuados para propiciar esos momentos de diversión para los niños y para los papás", y la mujer 6 entrevistada (CD, 63 años, estrato 5) "Cuando viajo a la playa busco y espero que tenga actividades y sea apto para los niños".

En cuanto a las comodidades físicas que necesitan los entrevistados al elegir hospedarse en un hotel de playa, un gran porcentaje de las mujeres y hombres entrevistados, consideran los

siguientes aspectos a la hora de elegir un hotel de playa: que tenga una muy buena cama, que haya buenos servicios de agua, luz, internet y comida, que sea seguro, que tenga ventilación o aire acondicionado, y que sea aseado. Tal como asevera la mujer 7 (CD, 63 años, estrato 4) "Busco que haya buenos aires acondicionados o buenos ventiladores, que no haya excesos de calor, que no haya ruido, que se pueda dormir, que haya buena agua y acceso a Internet". Finalmente, la mujer 2 entrevistada (CA, 37 años, estrato 5) coincide en un hallazgo similar "El agua es fundamental porque en tierra caliente todo el tiempo está uno en función de la arena, entonces se necesita agua dulce, ventilación, un aire acondicionado mínimo".

5. Conclusiones

Esta investigación identificó los principales motivadores al momento de elegir al hotel Barikoke, como destino turístico en Colombia. Tal como lo indica Crompton (1979), las personas seleccionan un lugar para vacacionar tanto por motivaciones internas (*push*) como externas (*pull*). La interpretación de los datos evidencia que la conexión con la naturaleza, el descanso, la relajación, salir de la rutina, la tranquilidad, disfrutar con la familia, la paz y el deseo de bienestar físico y mental son las principales motivaciones internas al momento de elegir hospedarse en el hotel Barikoke. Asimismo, se concluye que el clima, las condiciones de la playa, las comodidades del lugar, la ubicación, el mar y el costo por noche son las principales motivaciones externas que coinciden tanto al seleccionar el hotel Barikoke como un hospedaje costero.

Basados en los datos, se concluye que la zona donde está ubicado dicho hotel (Moñitos, Córdoba) es un destino atractivo, que llama la atención de su público de interés por no tener turismo masivo, lo cual se destaca como una de sus principales cualidades. Igualmente, los turistas que visitan dicho lugar pertenecen a los estratos 4 y 5, provenientes de Medellín, con edades entre los 30 y 65 años. Su estilo de vida se orienta hacia la búsqueda de equilibrio, tranquilidad y bienestar, priorizando la conexión con la naturaleza y el tiempo en familia. Son personas que valoran las experiencias sencillas pero significativas, la comodidad sin lujos y los entornos alejados del turismo masivo.

En cuanto a las expectativas al realizar un viaje a la playa, la mayoría de los entrevistados, esperan experimentar una variedad de sensaciones asociadas a las motivaciones identificadas previamente, tales como tranquilidad, relajación, paz, renovación, disfrute y desconexión. Por

su parte, las necesidades que tienen las personas al momento de elegir un hospedaje de playa coinciden en buscar suplir el descanso, seguido por el requerimiento fisiológico de confort o resolución de servicios básicos y culminando por la necesidad social y de disfrute con sus familiares (Maslow, 1943).

De igual forma se concluye que los factores funcionales, como una buena cama, la prestación de servicios básicos como la luz, el agua, el internet y la comida, la limpieza y la ventilación y/o aire acondicionado también inciden en la decisión al elegir un lugar para vacacionar. Paralelamente, la influencia digital y el “voz a voz” cumplen un papel importante: los viajeros descubren y eligen destinos a través del contenido que ven redes sociales como Instagram, complementando su decisión con la recomendación de personas cercanas, lo que refuerza la confianza y reduce la incertidumbre. Una de las recomendaciones dadas al hotel para fortalecer este aspecto es la elaboración de un plan de mercadeo que tenga como fin un mayor posicionamiento de marca. En este caso y dado el crecimiento de las redes, pudieran tomar en consideración la contratación de influenciadores o creadores de contenido que a través de sus plataformas den mayor presencia digital del hotel, visualicen y den a conocer este destino turístico en Colombia.

Acerca de las experiencias negativas que experimentaron los clientes en el hotel de estudio, se identifica que algunos de los entrevistados percibieron que la marca “Barikoke” no está lo suficientemente clara ni posicionada y, por lo tanto, sufrieron de confusiones. Por este motivo recurrente se sugiere a sus propietarios hacer un diagnóstico de la situación actual de la marca, definir su identidad con mayor claridad y diseñar una estrategia de mercadeo que aporte a su posicionamiento y comunicación de marca.

Relativo a las contribuciones teóricas, esta investigación aporta al entendimiento de las motivaciones de los turistas al buscar hoteles de playa en Colombia, y en particular en Moñitos, Córdoba, el cual hasta ahora ha sido poco explorado. Por la tanto, el presente estudio extiende los hallazgos de otras investigaciones, que han sido referenciadas a lo largo del marco teórico. En cuanto a implicaciones prácticas, los resultados arrojados aportan un insumo valioso a los dueños del hotel, quienes con la información hallada pueden identificar una variedad de opiniones, conclusiones y concepciones del público entrevistado permitiéndoles, a partir de estos insumos, idear estrategias para un mejor posicionamiento de marca que se vea reflejado en la consecución de nuevos clientes. Asimismo, este estudio también aporta valor al municipio de Moñitos y al gremio hotelero de esta zona, al brindar datos que no existen de forma pública y que dan valor informativo.

En aras de propiciar un mayor conocimiento y visibilidad del sector turístico en Moñitos, se identifica una oportunidad para posicionarlo. Por lo tanto, se recomienda que el sector hotelero de la zona, en alianza con las entidades gubernamentales, identifiquen e implementen estrategias de *place branding* para fortalecer su potencial, propósito y percepción en la mente del consumidor (Anholt, 2004), y por ende generar mayor conocimiento y flujo de turistas a este lugar.

Finalmente, al ser esta una investigación cualitativa, los hallazgos se limitan al contexto estudiado, teniendo relevancia y aplicación para el gremio hotelero de Moñitos y de lugares costeros de Colombia.

6. Referencias

- Amadeus. (2024). *Amadeus travel insights 2024*. https://497993.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/497993/Amadeus%20Travel%20Insights%202024%20May-August_ES_hi-res.pdf
- Anholt, S. (2002). Foreword to the special issue on nation branding. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 229–239.
- Anholt, S. (2004). Branding places and nations. En R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brand and branding* (pp. 213–226). The Economist.
- Bravo, A. M., & Muentes, Y. C. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de San Bernardo del Viento, Córdoba, Colombia* [Tesis de maestría, Universidad de Córdoba]. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/f72b866a-a5f9-484e-b468-20bb0076e13a/content>
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Springer Nature. <https://www.springer.com/gp/book/9783319498485>
- Charbonneau, J., & Gauthier, M. (2001). Culture et mode de vie. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 24(2), 349–352. <https://doi.org/10.7202/000185ar>
- Dumont, G., & Clua García, R. (2015). Acercamiento socio-antropológico al concepto de estilo de vida. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (66), 83–99.

El Espectador. (2025, enero 13). *Principales desafíos del turismo en Colombia para 2025*.

<https://www.elespectador.com/turismo/principales-desafios-del-turismo-en-colombia-para-2025/>

Euromonitor International. (2024). *Travel in Colombia*. Euromonitor International. [https://www-](https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/Analysis/Tab)

[portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/Analysis/Tab](https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/Analysis/Tab)

Garavito, L., Rozo, E., & Mojica, F. (2019). ¿Puede el turismo liderar el desarrollo competitivo y sostenible en el presente y el futuro próximo en Colombia? *Viatourism*.

<https://doi.org/10.4000/viatourism.3522>

Gaviria, S. (2022). *Turismo sostenible: Una nueva oportunidad para la economía del departamento de Córdoba en su camino a la reactivación poscovid-19* [Tesis de maestría, Universidad de Córdoba].

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/6561a393-86ad-41d9-bee9-31a70532c7da/content>

Gutiérrez Quiroga, L. G., Castro Casallas, E. L., & Largacha-Martínez, C. (2021). Ecoturismo sostenible: Benchmarking del caso de Costa Rica para impulsar el turismo en Colombia. *Turismo y Sociedad*, (29), 1–20. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.11>

<https://doi.org/10.18601/01207555.n29.11>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación. [https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEAR-](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_M%3%A9xico)

[SON_EDUCACION_M%3%A9xico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_M%3%A9xico)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- La Razón. (2024, abril 3). *Aeropuerto de Montería registró récord de 663.100 pasajeros en 2024, con aumento del 15%*. <https://larazon.co/monteria/aeropuerto-de-monteria-registro-record-de-663-100-pasajeros-en-2024-con-aumento-del-15/>
- Mariaga, L. F., & Petro, E. P. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización de Moñitos como destino agroecoturístico* [Tesis de maestría, Universidad de Córdoba]. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/8382647f-cf7c-4e60-8e97-4d70c1683746/content>
- Maslow, A. H. (1943). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.es/books?id=8wPdJ2Jzqg0C>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Informe sobre el impacto del turismo y las inversiones en Colombia*. <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024, febrero). *Observatorio económico del empleo y el turismo: Informe de diciembre de 2024*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2024/diciembre/oee-nl-turismo-diciembre.pdf.aspx>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *La contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420018>

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Tourism definitions: A practical guide for use with tourism statistics*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420018>

Organización Mundial del Turismo. (2025, enero 10). *El turismo mundial experimentará una recuperación plena a finales de año al tiempo que el gasto crece a mayor ritmo que las llegadas*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-mundial-experimentara-una-recuperacion-plena-a-finales-de-ano-al-tiempo-que-el-gasto-crece-a-mayor-ritmo-que-las-llegadas>

Palazón, A. V. (2018). *Índice para la gestión de playas* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/entities/publication/4d1f71b7-1225-4107-a48a-295b6a1ba8ac>

Piñeros, S. T., & Garavito González, L. (Eds.). (2021). *Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo VIII: Casos de estudios sobre la sostenibilidad turística desde diversas tipologías del turismo*. Universidad Externado de Colombia.

Portafolio. (2025, febrero 20). *Despegar: Colombia bate récord de turistas y apunta a consolidarse como destino global*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/turismo-en-colombia-2025-crecimiento-oportunidades-y-retos-para-el-sector-624281>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s. f.). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

- Redacciones Especiales. (2024, septiembre 30). *¿Por qué elegir Moñitos? Destino de inversión turística en el Caribe colombiano*. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/contento-patrocinado/por-que-elegir-monitos-destino-de-inversion-turistica-en-el-caribe-colombiano/>
- Road Trip. (2017). *Vive la magia del Caribe rural: Mar, manglares y cultura auténtica en Moñitos*. <https://www.roadtrip.travel/roadtrips/vive-la-magia-del-caribe-rural-mar-manglares-y-cultura-autentica>
- Salgado Beltrán, L., & Camarena Gómez, D. M. J. (2015). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Polian-tea*, 10(19), 147–166. <https://doi.org/10.15765/plnt.v10i19.577>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*, (20), 50–78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- SEOptimer. (2023, julio 25). *Para qué sirven las redes sociales si eres un negocio*. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/para-que-sirven-las-redes-sociales-negocio/>

The International Ecotourism Society. (2015). *What is ecotourism?* <https://ecotourism.org/77>

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.

Zambrano, L. M. (2024). *Motivadores de compra de los segmentos de clientes de la marca Savvy*
[Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/f51de9cf-393e-4f46-9866-f83e7a6718d7/content>