

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS “LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS
MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

**SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
DIAGNÓSTICO PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
IMPLEMENTADAS POR HOTELES CAPITALINOS TRADICIONALES FRENTE
A PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO.**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING.**

**PRESENTADO POR:
ERIKA RAQUEL TORRES RAMÍREZ
GABRIELA MARÍA PÉREZ ULLOA**

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO 2024

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS “LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS
MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA

RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ

VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ

SECRETARIA GENERAL

MTRA. MARELY STEPHANIA PEREZ FUENTES

DECANO

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO 2024

AGRADECIMIENTOS

Erika Raquel Torres Ramírez

En este espacio quiero aprovechar para agradecer a todas esas personas que han formado parte de todo mi proceso universitario y a la realización de dicho trabajo. En primer lugar quiero agradecer a Dios por ser el que le ha dado sentido a mi vida siempre, ayudándome a seguir adelante todo el tiempo y a la Virgen María por acercarme siempre a su hijo. a mis padres que siempre han creído en mis capacidades, a mi hermano que siempre ha estado ahí para ayudarme en cualquier momento en que fuera necesario.

Asimismo quiero agradecer a todos mis amigos, desde los que he conocido desde el colegio, hasta los que no viven en El Salvador, hasta las que hice en la universidad, por ser un soporte en todo este proceso, a Gabriela Ulloa, por acompañarme en estos cinco años de carrera y ser compañeras siempre.

Por último quiero agradecer a todos los docentes de la Universidad Evangélica que con mucho esfuerzo y sabiduría han compartido sus conocimientos para formarnos como nuevos profesionales. Gracias Licda. Helen Genovez por siempre estar dispuesta a ayudarnos.

Gabriela María Pérez Ulloa

En esta oportunidad quiero agradecer a todos mis seres queridos que con mucho amor han puesto su granito de arena para que yo esté aquí el día de hoy, a ellos me debo.

Gracias a esta institución que me ha enseñado tanto y a las compañeras que en ella conocí, hicieron de este camino una experiencia llena de apoyo, empatía y amistad.

Por último agradezco a aquellos docentes que disfrutaban de enseñar e hicieron de sus cátedras un espacio emocionante y enriquecedor.

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta Monografía a nuestras familias, que han sido un apoyo incondicional en todo el proceso de desarrollo del trabajo, principalmente a aquellos que ya no están y son parte de la inspiración para salir adelante.

Asimismo queremos dedicarla a nuestros amigos y compañeras de carrera que han sido incondicionales en estos meses de trabajo, en los que mutuamente nos hemos apoyado para salir adelante.

Por último queremos dedicarla a nosotras mismas, por perseverar hasta el final, porque hicimos un gran equipo.

Comienza haciendo lo que es necesario, después lo que es posible y de repente estarás haciendo lo imposible. (San Francisco de Asís)

ÍNDICE

Resumen	1
Introducción	2
Capítulo I. Conceptualización del tema	3
Tema	3
1.1 Enunciado del problema	3
1.2 Situación problemática	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Contexto	5
1.5 Justificación	6
Capítulo II. Metodología de la investigación	7
2.1 Enfoque y tipo de investigación	7
2.1.1 Tipo de investigación	7
2.2 Técnicas a emplear en la recopilación de datos	7
2.3 Marco conceptual	8
2.4 Marco contextual	12
2.5 Marco Teórico	13
Capítulo III Resultados de la investigación	17
3.1 Principales hallazgos	17
3.2 Análisis de resultados	25
Conclusiones	27
Recomendaciones	29
Referencias bibliográficas	30
Anexos	31

Resumen

La presente monografía tiene como objetivo desarrollar un diagnóstico sobre las estrategias de marketing implementadas por los hoteles tradicionales frente al auge de las plataformas de alojamiento colaborativo. Se destacan diversas estrategias de marketing utilizadas por las cadenas hoteleras, como la segmentación de mercado, el marketing de contenido, el marketing de influencia y el marketing de experiencia.

Además la influencia que ha tenido el fenómeno del alojamiento colaborativo en el contexto salvadoreño, así como el recibimiento por parte de los ciudadanos y algunas entidades gubernamentales.

Palabras Claves: Marketing, Estrategias, Industria Hotelera, Alojamiento Colaborativo

Introducción

El marketing y las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo bajo éste, han permitido que múltiples empresas lleguen al éxito y sean capaces de mantenerse a flote en el mercado, compitiendo con otras de su mismo rubro. Naturalmente se espera que cada una tenga un factor diferenciador para ofrecer a su público y que, frente a las nuevas tendencias y estilos de vida, se adapten en la medida de lo posible. Es ahí donde el marketing juega un papel esencial, ya que por medio de él se puede obtener herramientas e información valiosa que permita crear un plan estratégico, con el fin de innovar y mantenerse al margen.

En El Salvador, específicamente en el área metropolitana de la capital, se ha observado una fuerte alza en la oferta de hospedajes independientes, atendiendo a la demanda de extranjeros y ciudadanos que requieren una estadía cómoda en ubicaciones estratégicas, esto ha impactado de manera significativa en el tráfico de ventas de los hoteles tradicionales, ya que plataformas como Airbnb ofrecen al público una amplia gama de posibilidades para hospedarse en la ciudad, convirtiéndose así en la competencia directa de cadenas de hoteles como Sheraton Presidente, Intercontinental, Hotel Hilton, Hotel Barceló, entre otros. Que por décadas han ofrecido al público sus servicios en San Salvador.

Es por ello que la presente monografía pretende identificar qué estrategias de marketing están llevando a cabo los principales hoteles de la capital frente al fenómeno del alojamiento colaborativo, con el fin de comparar el efecto que tiene en la preferencia de su público y observar si dichas estrategias se han adaptado al contexto actual.

Capítulo I. Conceptualización del tema

Tema

Diagnóstico para identificar las estrategias de marketing implementadas por hoteles capitalinos tradicionales frente a plataformas de alojamiento colaborativo.

1.1 Enunciado del problema

¿Qué tipo de estrategias de marketing están implementando los hoteles capitalinos frente a plataformas de alojamiento colaborativo?

1.2 Situación problemática

Actualmente debido a un conjunto de factores económicos y turísticos, se ha observado un incremento en la demanda de alojamientos en la capital de El Salvador, esto ha permitido y fomentado que usuarios de plataformas como Airbnb tengan cada vez más presencia en el mercado, ofreciendo sus servicios de hospedaje a extranjeros y ciudadanos.

Esto ha incrementado la afluencia de personas buscando estadías en hoteles tradicionales, ya que el modelo de negocio de Airbnb ofrece más alternativas, tanto en ubicaciones como espacios y precios, adaptándose a la necesidad y preferencia de cada cliente. Esto pone en desventaja a los hoteles convencionales ya que su forma de operar no ofrece opciones muy diferentes entre sí, comúnmente la mayoría de las habitaciones que ofertan cumplen con las mismas características y precios.

Lo anterior no condiciona a los hoteles a un fracaso inminente, sin embargo, se enfrentan a una competencia innovadora y en potencial crecimiento, es por ello que ahora más que nunca se deben llevar a cabo estrategias de marketing que les permitan captar nuevos públicos y mantener a los ya establecidos.

1.3 Objetivos de la investigación

Los objetivos es la forma en la que una investigación busca medir y alcanzar las metas dentro del estudio que se está desarrollando, por lo que se desarrolla un objetivo general, que abarca a grandes rasgos lo que es la investigación y objetivos específicos, con los que se busca indagar en situaciones más específicas y darles soluciones a estas.

1.3.1 Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing implementadas por hoteles capitalinos tradicionales frente a plataformas de alojamiento colaborativo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Observar cómo las estrategias de marketing empleadas por hoteles tradicionales han evolucionado a través del tiempo para adaptarse a las nuevas competencias.
- Comparar las estrategias de marketing ejecutadas por los hoteles capitalinos tradicionales y las plataformas de alojamiento colaborativo.
- Conocer desde la perspectiva del cliente qué factores predominan en la elección de un hotel tradicional o un alojamiento colaborativo.

1.4 Contexto

El marketing se define como el conjunto de actividades dirigidas a promover productos o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Dentro de estas prácticas se incluye la investigación de mercado, que permite comprender las preferencias de los stakeholders. El marketing abarca diversas disciplinas y técnicas, como la publicidad, las relaciones públicas, la gestión de marca, entre otras.

Las empresas suelen emplear diferentes estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos. Algunas de las estrategias que se pueden mencionar se encuentra la segmentación de mercado, el marketing de contenido, el marketing de influencia y el marketing de experiencia, entre otras. Estas estrategias son utilizadas tanto por empresas multinacionales como por cadenas hoteleras en todo el mundo.

Dentro del ámbito hotelero, se reconoce la modalidad de hotelería tradicional, la cual proporciona servicios de alojamiento con características que perduran a lo largo del tiempo. Estos servicios pueden abarcar desde habitaciones individuales o compartidas hasta la oferta de limpieza, restaurante, recepción, salas de conferencias, entre otros. Además, la hotelería tradicional se distingue por su adhesión a estándares y normativas establecidas por la industria hotelera, tales como la clasificación por estrellas, que denota el nivel de comodidad del establecimiento.

Recientemente han surgido aplicaciones colaborativas, como Airbnb, que han transformado la forma en que las personas se hospedan en todo el mundo. Según un estudio (AMI, 2019) realizado en México, esta aplicación es preferida cuando se trata de estancias de más de 6 días en un país o ciudad. El estudio también revela que el 52% de los usuarios prefieren esta aplicación debido a sus costos más accesibles, aunque el 81% prefiere los hoteles por la seguridad que ofrecen en sus servicios. Aunque en El Salvador aún no hay estudios al respecto se observa una gran preferencia del público sobre la plataforma de Airbnb.

1.5 Justificación

El turismo es una de las principales fuentes de ingreso en muchos países, por lo que los turistas siempre están en la constante búsqueda de lugares donde hospedarse. Por años el alojamiento se redujo a la hotelería tradicional, esta se reduce a grandes cadenas hoteleras alrededor del mundo o pequeños hostales en las principales ciudades de los países.

Con el surgimiento de los grandes navegadores de internet, se crearon las primeras páginas que permitían buscar y comparar precios para encontrar el hotel u hostel que se adaptara mejor al presupuesto de cada viajero. En el 2007 se creó Airbnb, una aplicación que ha transformado la forma en que los turistas deciden cómo hospedarse en sus viajes, se ha convertido en una manera más accesible y cómoda para todas las personas en el mundo, principalmente para aquellos que están realizando viajes con bajos presupuestos, o por largas temporadas.

Países como El Salvador, que se encuentran en potencial crecimiento, han propiciado las condiciones adecuadas para el turismo interno, eso conlleva a la afluencia de extranjeros y ciudadanos en las principales ciudades del país como lo es San Salvador. Estas personas requieren de un lugar cómodo, atractivo y a un precio accesible cerca de los lugares con mayor concurrencia, teniendo como principales opciones una estadía en una cadena hotelera o un alojamiento colaborativo.

En El Salvador la aplicación Airbnb ha tenido un gran auge debido a lo anterior, siendo hoy en día la aplicación de alojamiento más utilizada por los salvadoreños. Dicha preferencia ha beneficiado a los propietarios de bienes inmuebles que ofertan sus hospedajes ahí, sin embargo, también la ha convertido en competencia directa de las cadenas hoteleras más importantes de la capital.

Ante la situación actual, la presente monografía pretende realizar un diagnóstico para identificar las estrategias de marketing de las cadenas de hoteles con mayor presencia en la capital, de cara a este fenómeno del alojamiento colaborativo, considerando que dicha problemática pasó desapercibida varios años hasta tener el impacto que comprende al día de hoy.

Capítulo II. Metodología de la investigación

2.1 Enfoque y tipo de investigación

El tipo de investigación nos permite orientar la forma en que se llevó a cabo dicho trabajo, por lo que identificar cual es el tipo que con el que se ha desarrollado este trabajo investigativo, permite tener claridad sobre el estudio realizado.

2.1.1 Tipo de investigación

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación (1992) como “Su primordial función radica en algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos; utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes; También deben clasificarse como investigaciones descriptivas los diagnósticos que realizan consultores y planificadores: ellos parten de una descripción organizada y lo más completa posible de una cierta situación.”

Con este tipo de investigación se busca observar de manera digital detenidamente, para analizar la realidad de la industria hotelera frente a las plataformas de alojamiento colaborativo del país.

2.2 Técnicas a emplear en la recopilación de datos

La técnica de recopilación de datos nos da la posibilidad de contar las herramientas que utilizaremos al momento de realizar un trabajo de investigación.

Técnicas a utilizar:

- Observación
- Lectura de textos

2.3 Marco conceptual

En el presente capítulo se detallan las definiciones de aquellos conceptos que competen al tema planteado para la monografía diagnóstica, en pro de la comprensión de esta.

Marketing

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing han estado presentes en el funcionamiento de las empresas a lo largo de la historia, con el fin de concretar diferentes objetivos planteados en sus inicios o en el camino de éstas. De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2012) la estrategia empresarial es “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (p. 41).

Existe una gran diversidad de estrategias que pueden encaminarnos al cumplimiento de nuestras metas, entre ellas podemos destacar según el caso de estudio: Estrategias de crecimiento y estrategias competitivas.

Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento como su nombre lo dice, son aquellas que se concentran en la expansión de una marca en el mercado o territorio. El crecimiento de una empresa no solo conlleva una compensación económica, también se obtienen otras ventajas como una mayor apropiación de los empleados, nuevas alianzas, atracción de nuevos públicos, entre otras.

Cada empresa tiene la libertad de elegir la forma de crecimiento que más le convenga, casi siempre representa un menor riesgo la penetración de mercado, ya

que, a grandes rasgos se basa en potenciar las actividades que realizan en la actualidad sin requerir de enormes cambios, dicha estrategia resulta aún más beneficiosa para aquellas empresas que llevan años funcionando y cuentan con la suficiente experiencia, conocen a la competencia, las características del mercado, su potencial, etc.

Estrategias competitivas

Las estrategias de competitividad buscan conseguir una ventaja frente a la competencia, sosteniéndose de un factor que sea sostenible y defendible en el tiempo. Para lograr que un producto o servicio sea diferente y destaque entre los demás, es importante abastecerse de cualidades distintivas frente a la competencia.

Una forma de lograrlo, dependiendo del tipo de público, es mantenerlo en un rango exclusivo, es decir, que el costo o la forma de obtenerlo se encuentre por encima de las demás opciones en el mercado, dando así la impresión de que el hecho de adquirirlo por sí solo ya lo hace diferente ante la competencia.

Lo anterior mencionado, en pocas palabras, es un factor diferenciador que propicia la explotación de las fortalezas, el desarrollo de nuevas capacidades y el aprovechamiento de nuevas oportunidades.

Marketing turístico

"El marketing turístico es una estrategia de marketing que utiliza un plan y una serie de técnicas y acciones específicas para promocionar productos y servicios turísticos, entre ellos: destinos, hoteles, servicios de transporte, aerolíneas, agencias de viaje, restaurantes y operadores turísticos. Su objetivo es promover la industria, atraer clientes y generar conciencia de marca" («Marketing Turístico: Qué Es, Importancia, Características y Claves», 2023).

Según la definición del sitio HubSpot, el marketing turístico tiene como objetivo principal la atracción de clientes, una labor nada sencilla tomando en cuenta que en la mayoría de los casos los clientes potenciales se encuentran muy lejos del sitio que se promociona, por lo que se deben cuidar mucho los detalles de todo lo que se muestra al público.

Existen diversos tipos de marketing turístico y cada uno se enfoca en diferentes públicos, ya que se centran en destacar aspectos como el destino, las experiencias, la gastronomía, la sostenibilidad, entre otras. Dichos aspectos resultan de interés para grupos específicos de turistas y de lo que ellos estén buscando.

Industria Hotelera

“Son todos aquellos establecimientos comerciales que prestan sus servicios de hospedaje y de restaurante, ya sea de habitaciones o de apartamentos, con o sin servicios complementarios. Una de las principales características de estos servicios es que “no suelen incluir alojamiento permanente o de larga duración. Por la naturaleza de los servicios hoteleros, está muy asociado con la industria de viajes y turismo” Dichos hoteles se dedican de forma profesional y formal a brindar hospedaje al sector turístico. (Barten, 2024)

Alojamiento colaborativo

“Modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares” (laSexta, 2015).

Ahondando en el tema del alojamiento, este sector colaborativo permite a personas naturales arrendar sus propiedades de manera temporal y bajo sus propios reglamentos y condiciones.

Dicho modelo de negocio se apoya sobre todo de tecnologías como plataformas en línea donde ofertan sus propiedades detallando las especificaciones y servicios con los que cuenta el lugar, acompañado de fotografías atractivas a la vista.

Principales hoteles de la capital (San Salvador)

Para efectos de la presente monografía que sitúa su interés en el área metropolitana de San Salvador, es importante mencionar algunos de los hoteles de mayor renombre, historia e impacto en dicha zona de la capital.

Hotel Sheraton Presidente

Hotel 5 estrellas perteneciente a la cadena hotelera Marriotts International, ubicado en la Colonia San Benito, San Salvador. Su fundación se remonta a los años 1978, pasando por varias remodelaciones desde entonces. Cuenta con 225 habitaciones ofertadas al público, restaurante, piscina, entre otras amenidades.

Hotel Real Intercontinental

Hotel de 5 estrellas perteneciente a la cadena de hoteles IHG Hotels & Resorts, se encuentra frente al centro comercial Metrocentro, Boulevard de Los Héroes, San Salvador, su oferta es de 228 habitaciones, diferentes restaurantes, spa, entre otros. Se inauguró el 28 de septiembre de 1972.

Hotel Barceló

Hotel de 5 estrellas perteneciente a la cadena hotelera Grupo Barceló, ubicado en la Colonia San Benito, San Salvador. Cuenta con 204 habitaciones y diferentes amenidades en sus instalaciones como gimnasio, sport bar, etc. Antiguamente perteneció a la cadena hotelera Hilton, el edificio fue construido en el 97.

Plataformas de Alojamiento

Son sitios web o aplicaciones en línea en los que cualquier propietario de una vivienda puede ofertarla temporalmente a los usuarios que naveguen en busca de alojamiento. Entre dichas plataformas podemos mencionar:

Airbnb: Es una plataforma en línea que brinda servicio de hospedaje, que permite a las personas descubrir y reservar alojamientos en todo el mundo. Los usuarios pueden buscar dónde hospedarse según la ubicación, precio y las

comodidades específicas, así como añadir reseñas que sirvan para otros usuarios a tomar sus decisiones.

Vrbo: Es una plataforma que se enfoca principalmente en alquileres de vacaciones y propiedades de alquiler a corto plazo. Ofrece muchas opciones, desde casas completas hasta apartamentos y cabañas.

Booking.com: Aunque es más conocido por sus servicios de reservas de hoteles, Booking.com también ofrece una variedad de opciones de alojamiento alternativas, incluidos apartamentos, casas y otros tipos de propiedades.

2.4 Marco contextual

Dentro del presente apartado se busca contextualizar la realidad que experimenta El Salvador frente al fenómeno de alojamiento colaborativo y como este ha influido en la realidad de la industria hotelera a nivel internacional.

En El Salvador el fenómeno del alojamiento colaborativo, podríamos decir, es muy reciente, ya que tuvo auge de la mano con el incremento del turismo tanto interno como externo. Hace algunos años la presencia de dichos alojamientos se concentraba en la zona costera o rural del país, que son comúnmente las zonas con mayores destinos turísticos.

En la actualidad, el escenario ha cambiado, ya que el alojamiento colaborativo está teniendo mucha presencia en la zona urbana, principalmente en la capital, esto debido al desarrollo económico de las ciudades más importantes. Como consecuencia muchos propietarios de bienes raíces han aprovechado la oportunidad de ofrecer alojamiento a visitantes de la zona.

Se ha observado que, a nivel nacional, la plataforma Airbnb es la más utilizada por los salvadoreños, tanto para ofrecer servicios como para contratarlos, es por ello que dicha aplicación se ha convertido en la competencia directa de los

hoteles que predominan en la capital, ya que ofrece opciones muy amplias, costos más accesibles y tiempos de estadía más flexibles.

El impacto de Airbnb es tal que algunas empresas constructoras del país han tomado medidas para evitar que sus inquilinos adquieran los inmuebles con fines de lucro ofertándolos a través de plataformas de alojamiento, una de las razones que ha llevado a tomar esta decisión es que resulta incómodo y molesto para los demás arrendatarios el tráfico de personas ajenas que se genera en la propiedad.

Sin embargo, a pesar del impacto significativo de este fenómeno a nivel turístico, económico y social, en El Salvador ha sido muy poco estudiado, permitiendo que vaya en incremento.

A nivel internacional, el alojamiento colaborativo ha tenido mayores consecuencias en la industria inmobiliaria y hotelera, tanto así que en países como España se ha observado que grandes cadenas hoteleras están adquiriendo inmuebles particulares para ofrecerlos en aplicaciones como Airbnb, tomando ventaja de la libertad y el auge que tiene dicha plataforma, como por ejemplo el no pagar impuestos al Estado, ya que el modelo de negocio es muy informal y no está regulado. (laSexta, 2015).

La situación ópera de la misma manera en otros países. En México, según un estudio realizado por Americas Market Intelligence actualmente hay más habitaciones ofertadas en Airbnb que cadenas hoteleras, destacando que la preferencia de estas es mayor cuando las estadías superan los 7 días (AMI, 2019).

2.5 Marco Teórico

En este apartado se exponen diferentes enfoques, teorías y antecedentes relacionados con la investigación.

Marketing digital

Según Selman (2017) “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”.

Una de las características del marketing digital, y su mayor ventaja, es la masividad, ya que mediante sitios web o redes sociales se puede llegar a un gran volumen de perfiles, siendo así más alta la probabilidad de ventas, vistas, reseñas, entre otras.

Las 4F del marketing digital

Flujo: Es el dinamismo que un sitio web ofrece a sus visitantes y que lo invita a navegar de un apartado a otro.

Funcionalidad: Se basa en que tan amigable y fácil de navegar es el sitio para los usuarios, causando que se mantengan en él.

Feedback: El feedback es la retroalimentación que se lleva a cabo por medio de la interacción de los usuarios con las empresas.

Fidelización: Una vez establecida una relación con el usuario la fidelización es el proceso en el que dicha relación se extiende en el tiempo.

Características de los servicios turísticos

Por lo general un servicio o producto turístico cumple con ciertos aspectos característicos del rubro y la manera en que se opera y funciona en el mercado, según Ojeda y Marmol (2016) entre estos aspectos podemos mencionar:

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Caducidad
- Fluctuaciones de la demanda
- Elevados costes fijos

Evolución de la función del marketing orientado al consumidor

Con el paso del tiempo el marketing ha evolucionado para ser más funcional y responder a diferentes enfoques de mercado, uno de estos enfoques es orientado al consumidor. Según Kotler *et al.*, Las empresas que consiguen el éxito enfocan sus estrategias de marketing en los consumidores.

Comúnmente las empresas deciden enfocar sus estrategias en el consumidor cuando existe una alta competencia en el mercado y necesitan de un factor diferenciador, concentrándose en las necesidades de sus clientes y en brindarles una solución.

Plan de marketing

Un plan de marketing se enfoca en direccionar a una empresa hacia un objetivo en el mercado, en él se deben plantear las acciones específicas para alcanzar sus metas y evaluar que estas sean medibles y funcionales.

Según Cohen (2007) “El plan de marketing describe el entorno de mercado incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, los factores sociales y culturales y las características demográficas del mercado, así como los recursos de que dispone la empresa” (c.1)

Estrategias de marketing utilizadas por hoteles tradicionales:

Frente a las nuevas competencias que se le presentan a la hotelería tradicional, esta debe adaptar sus estrategias de marketing a las nuevas exigencias del sector turístico. Algunas de estas estrategias son:

Mejora de la experiencia del cliente: Los hoteles pueden centrarse en ofrecer una experiencia única y personalizada a sus huéspedes, con servicios adicionales, comodidades y atención al detalle que no se encuentran en las opciones de alojamiento colaborativo.

Diferenciación de marca: Los hoteles pueden destacar sus características únicas y su propuesta de valor frente a las opciones de alojamiento colaborativo, como su ubicación, diseño, historia o servicios exclusivos.

Tarifas competitivas: Los hoteles pueden ajustar sus tarifas para que sean más competitivas en comparación con las tarifas de alojamiento colaborativo, especialmente en momentos de demanda alta o baja.

Uso de tecnología: Los hoteles pueden aprovechar la tecnología para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del huésped, mediante la implementación de sistemas de reserva en línea, aplicaciones móviles, check-in automatizado y otras innovaciones tecnológicas.

Marketing dirigido: Los hoteles pueden dirigir sus esfuerzos de marketing hacia segmentos específicos de mercado o nichos que prefieran la experiencia de hospedarse en un hotel frente a una opción de alojamiento colaborativo.

Colaboraciones estratégicas: Los hoteles pueden establecer asociaciones con otras empresas o marcas para ofrecer paquetes de servicios o promociones especiales que agreguen valor a la estancia del huésped y diferencien su oferta de la competencia de alojamiento colaborativo.

A lo largo de este capítulo se ha podido evidenciar basados en información recuperada de libros y sitios web, la importancia de poner en práctica buenas estrategias de marketing orientadas al resultado que se quiere obtener y al giro al que pertenece la empresa.

Además, el impacto que el fenómeno de Airbnb ha tenido en diferentes países del mundo, siendo motivo de modificación en las preferencias del público, el mercado inmobiliario, la industria hotelera, entre otros.

Capítulo III Resultados de la investigación

3.1 Principales hallazgos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la observación de diversas acciones y comportamientos de las empresas de interés, además de la recopilación de datos por medio de fuentes informativas.

- Aumento de más del 80% en las búsquedas de alojamiento en Airbnb a partir del convenio con el Ministerio de Turismo de El Salvador en 2022 y gracias a eventos mundiales en el país.
- Primeros rastros de publicidad de los hoteles estudiados.
- Estrategias y acciones de marketing que llevan a cabo los hoteles tradicionales y Airbnb.
- Criterios que influyen en la toma de decisión de los usuarios al elegir un hotel tradicional o un alojamiento colaborativo.

Incremento en las búsquedas de alojamiento

Según el newsroom oficial de Airbnb, en el año 2022 la empresa dio inicio a una colaboración con el Ministerio de Turismo de El Salvador para promover al país como un destino turístico de clase mundial. Haciendo énfasis en la cultura, historia y demás oferta turística en el territorio, con el fin de atraer al público exterior e interior. Ese mismo año se registró un crecimiento del 290% en el primer trimestre comparado al año 2019 en ese mismo periodo. (Airbnb, 2022)

Dicho convenio ha propiciado que sea Airbnb una de las principales opciones para buscar un hospedaje temporalmente en el país, esto se evidencia en los datos compartidos por el sitio oficial de la aplicación donde menciona a El Salvador como sede de eventos de talla mundial y cómo esto ha disparado el tráfico de búsquedas de alojamiento.

El sitio publicó una noticia acerca del evento *Miss Universe* del cual fue sede El Salvador, destacando que las búsquedas en la aplicación aumentaron en un 85%

durante el suceso. “Estos eventos de clase mundial que se han dado recientemente en El Salvador revalidan la importancia de Airbnb como una opción de alojamiento, tanto para locales como para visitantes. En los pasados Juegos Centroamericanos y del Caribe también se registró un aumento de más de 80% en las búsquedas de espacios en la plataforma. Los salvadoreños no solo tienen la oportunidad de generar ingresos extra, también se promueve el destino a nivel mundial”, indicó Carlos Muñoz, director de Campañas de Airbnb, Políticas Públicas para el Caribe y Centroamérica. (Airbnb, 2024)

Asimismo, la oferta de alojamiento ha correspondido a este incremento, pues al 26 de abril del presente año se registran al menos 559 casas y apartamentos disponibles para una o dos personas solo en el departamento de San Salvador. (La Prensa Gráfica, 2024).

Evolución de la publicidad de los hoteles

Se ha observado que, con el tiempo, los hoteles que llevan décadas en el mercado han utilizado diferentes herramientas para darse a conocer al público, siempre acorde a los medios disponibles en su momento.

Las primeras apariciones de los hoteles en los medios se remontan a los años 2000's, cuando sus contactos y servicios eran publicados en directorios como las Páginas Amarillas o más tarde en comerciales de TV como en el caso de Hotel Intercontinental.

En la década de los 2010's se observó la presencia de hoteles como Real Intercontinental y Sheraton Presidente en canales de YouTube centrados en el tema del turismo, en estos vídeos se hacía un recorrido por las instalaciones y se mostraban todas las amenidades del hotel.

Estrategias y acciones

En el siguiente recuadro se representa una serie de acciones y eventos que llevan a cabo cada uno de los hoteles tomados en cuenta en la investigación, además de una lista de las amenidades que ofrecen a sus clientes. Para medir dichas acciones de los alojamientos en Airbnb se tomaron en cuenta algunos hospedajes de San Salvador.

Tabla 1

Estrategias y acciones implementadas por hoteles y Airbnb en San Salvador en un periodo de 8 meses

Hotel / Alojamiento	Acciones online (últimos 8 meses)	Eventos	Amenidades
Hotel Sheraton Presidente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reels (mensual) ➤ Historias diarias ➤ Publicaciones en el feed (2 veces por semana aprox) que incluyen promoción de productos y servicios, contenido sobre sus eventos y en ocasiones ofertas laborales ➤ Ofertas en sitio web ➤ Aplicación móvil 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Festivales (cada 6 meses aprox) ➤ Sheraton Summer ➤ Festejo San Valentín, día de la madre, vacaciones, entre otros. (mensual) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Piscina ➤ Gimnasio ➤ Spa ➤ Hookah Bar ➤ Marquis Bar ➤ La Terraza Restaurant

<p>Hotel Real Intercontinental</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Giveaways (aprox c/ 2 meses) ➤ Reels (2 veces a la semana aprox) ➤ Publicaciones en el feed (4 veces a la semana aprox) que incluyen promoción de productos y servicios, contenido sobre sus eventos ➤ Ofertas en sitio web <ul style="list-style-type: none"> ➤ Historias (3 semanales aprox) ➤ Aplicación móvil 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tributos musicales (semanal) ➤ Festejo de fechas históricas (aprox 1 vez por mes) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Piscina ➤ Gimnasio ➤ Spa ➤ Restaurante Faísca do Brasil ➤ Restaurante Picasso Stone Flame Oven <ul style="list-style-type: none"> ➤ NAU Lounge
<p>Hotel Barceló</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicaciones en el feed (2 por semana) que incluyen promoción de productos y servicios, contenido sobre sus eventos <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reels (c/ 2 meses aprox) ➤ Historias (aprox 1 vez al mes) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Televisación de eventos deportivos en uno de sus restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Piscina ➤ Gimnasio ➤ Spa ➤ Restaurante Garden Court ➤ Churchill's Bar ➤ Strikers Bar y Restaurante

<p>Airbnb</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplicación móvil ➤ Publicaciones en feed de Instagram (aprox cada 2 meses) ➤ Colaboración con influencers en tiktok ➤ Sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Airbnb ofrece la posibilidad de realizar eventos privados en sus hospedajes para grupos grandes como pequeñas fiestas o reuniones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de cocina equipada ➤ Wifi ➤ Área de trabajo
----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Hotel Sheraton Presidente: Es uno de los hoteles que se mantiene mayormente activo en sus redes sociales, publicando frecuentemente ofertas en sus servicios, eventos para fechas especiales y paquetes de temporada. Las redes sociales que utilizan son Instagram y Facebook, generalmente publican el mismo contenido en ambas, con excepciones en Facebook cuando postean ofertas laborales del establecimiento. Su sitio web es muy amigable y fácil de navegar, en él se pueden obtener ciertos descuentos al hacer reservaciones. Por la trayectoria de dicho hotel, se encuentra muy bien posicionado en el mercado, lo cual le brinda credibilidad, una reputación bien cimentada y muchos clientes fidelizados. Además, un aspecto muy destacado de Hotel Sheraton Presidente es que gracias a que pertenece a la cadena de hoteles Marriot Bonvoy, por medio de su aplicación al reservar una habitación obtiene una llave móvil que le permite tener acceso a todas las amenidades del hotel desde su celular, así como también registrar su entrada, salida y visualizar los puntos acumulados por cada compra en el hotel.

Hotel Real Intercontinental: Su actividad en línea es muy frecuente, principalmente en Instagram y Facebook en donde publican mucho contenido acerca de sus eventos musicales y la venta de entradas para éstos (se evidencia que le apuestan mucho al aspecto cultural), además de promocionar diferentes amenidades con las que cuentan en sus instalaciones. Una de ellas es el restaurante Fisca Do Brasil, el cual recientemente fue nominado en los Premios ARES en la categoría de “Restaurante favorito”, dicho establecimiento les brinda una experiencia única a los huéspedes del hotel y sin duda es un plus a la hora de elegir un alojamiento. El hotel también cuenta con una aplicación por parte de la cadena hotelera a la que pertenece, en ella es posible hacer reservaciones desde cualquier parte del mundo, registrar entrada y salida y conocer las instalaciones, también brinda información detallada sobre la estadía, métodos de pago, accesibilidad, servicios, entre otros.

Hotel Barceló San Salvador: No se encuentra muy activo en redes sociales, pero hace uso de Instagram y Facebook únicamente para dar a conocer los paquetes y salones que ofrecen en sus instalaciones, publicar contenido sobre sus servicios y ocasionalmente compartir experiencias de clientes visitando el hotel y contando su experiencia. Cuenta con un sitio web con muy buena diagramación y navegación muy amigable para los clientes, en el cual se pueden visualizar ofertas actualizadas y toda la información acerca de las instalaciones. A pesar de no estar tan presente en línea, el hotel cuenta con excelentes amenidades y sus precios son muy competitivos.

Airbnb: La plataforma por sí misma oferta todo tipo de alojamientos en diferentes zonas del país, en San Salvador su oferta es bastante amplia. Cada anfitrión tiene la libertad de promocionar su hospedaje como le resulte conveniente y rentable, son pocos aquellos que poseen redes sociales, sin embargo, se observa que la mayoría opta por colaboraciones con figuras públicas para visitar, dar un recorrido por las instalaciones y posterior a ello publicarlo en sus perfiles personales comentando la experiencia, esto llama mucho la atención de quienes busquen un alojamiento en la zona. Airbnb además tiene su sitio web que funciona igual a su aplicación, en él se puede buscar lugares específicos donde hospedarse y la oferta es inmensa, por lo menos en lugares como la capital. Los alojamientos en su mayoría brindan mucha libertad a sus huéspedes, es posible realizar eventos y reuniones en las instalaciones sin necesidad de cancelar un monto extra, eso sí, el huésped se encarga de cuestiones como la alimentación o decoración. Además, la plataforma se ha encargado de posicionarse en las primeras búsquedas de Google cuando se busca un hospedaje, ofreciendo de forma rápida y segura los mejores alojamientos para cada zona del país.

Las tablas a continuación representan una serie de criterios con los que todo hospedaje cumple y que los usuarios toman en consideración al elegir donde alojarse. La tendencia representa la opinión de 30 usuarios que han contratado el servicio y cuántos de ellos destacan cada criterio en su experiencia. El periodo de análisis ha sido en los últimos 6 meses.

Tabla 2

Criterios que influyen a un cliente a elegir un hotel

Criterio	Tendencia
Precios	25 de 30 usuarios
Limpieza	25 de 30 usuarios
Amenidades	15 de 30 usuarios
Atención	30 de 30 usuarios
Comida	20 de 30 usuarios

Fuente: Elaboración propia

Criterios que influyen a un cliente a elegir un hotel: Según la opinión de distintos usuarios reflejada en las reseñas de los hoteles estudiados, 25 de cada 30 consideran que el precio de un hotel es un criterio importante que influye en su toma de decisión, 25 de cada 30 agradecen la limpieza en las instalaciones, 15 de cada 30 valoran las amenidades en su experiencia en un hotel, 30 de cada 30 consideran primordial la atención en un hotel para hospedarse ahí y 20 de cada 30 ven importante el factor de la comida en su toma de decisión.

Tabla 3

Criterios que influyen a un cliente a elegir un alojamiento colaborativo

Criterio	Tendencia
Precios	30 de 30 usuarios
Limpieza	30 de 30 usuarios
Amenidades	30 de 30 usuarios
Atención	30 de 30 usuarios
Comida	0 de 30 usuarios

Fuente: Elaboración propia

Criterios que influyen a un cliente a elegir un alojamiento colaborativo: Según la opinión de distintos usuarios reflejada en las reseñas de algunos alojamientos colaborativos, 30 de cada 30 consideran los precios como un factor importante al elegir un alojamiento colaborativo, 30 de cada 30 aprecian que las instalaciones tengan una buena higiene y limpieza, 30 de cada 30 toman en cuenta las amenidades y comodidades que pueda ofrecer el alojamiento, 30 de cada 30 priorizan la atención de los anfitriones y debido al tipo de servicio la comida no es una variable en su toma de decisión ya que generalmente la alimentación corre por cuenta del huésped en un alojamiento colaborativo.

3.2 Análisis de resultados

Se puede afirmar que tanto los hoteles como Airbnb cuentan con diversas opciones para atraer a diferentes clientes. La elección del hospedaje ya dependerá de cada huésped y sus necesidades o ingresos, también hay que destacar que cada uno de los hoteles investigados poseen plataformas innovadoras en su rubro, que les permite conectar con nuevas generaciones y hacer que la estadía sea más amena y tranquila para sus clientes. Es importante mencionar aspectos que sobresalen de cada uno como lo son los siguientes:

- El Hotel Sheraton Presidente ofrece innovaciones tecnológicas como la llave móvil.
- El Hotel Real Intercontinental destaca por sus eventos culturales y gastronómicos.
- El Hotel Barceló se enfoca en precios competitivos y calidad de instalaciones.
- Airbnb ofrece una experiencia flexible y personalizada, adaptándose a las diversas necesidades.

Con esto se puede evidenciar que cada empresa lleva a cabo sus esfuerzos para mantenerse al margen en el mercado, el cual han estudiado a la perfección.

También resaltar que cada cliente tiene una razón primordial por la cual prefiere hospedarse en un hotel o un alojamiento colaborativo. Uno de los aspectos fundamentales para elegir un hotel tradicional es la atención que se brinda en estos establecimientos, seguidos por la limpieza y el precio del mismo, mientras que en un alojamiento colaborativo los clientes/usuarios de las plataformas son más exigentes en todos los aspectos, ya que buscan un lugar que pueda brindarles una experiencia muy similar a la de un hotel, por precios más accesibles, valorando mucho la relación calidad-precio del lugar y el servicio.

Conclusiones

Por medio de la observación se pudo constatar que los hoteles tradicionales en San Salvador están haciendo uso de diversas estrategias de marketing para competir en el mercado. Entre dichas estrategias se evidencian principalmente técnicas de marketing turístico como la promoción de experiencias, ya que es el rubro en el que funcionan, también se observan aquellas denominadas “competitivas” ya que se sostienen de factores sostenibles y defendibles en el tiempo como su reputación, esto de la mano del marketing digital, principalmente en redes sociales, donde promocionan sus servicios, muestran sus instalaciones y promocionan los eventos que realizan. Además, se ven muy presentes estrategias de diferenciación a través de la marca, ya que cada hotel hace uso de sus medios para destacar todas las amenidades y ventajas de hospedarse con ellos como lo son sus restaurantes, zonas de cuidado personal, tecnologías, entre otros. Asimismo, gracias a su trayectoria, dichos hoteles conocen muy bien a su mercado y le apuntan a públicos muy específicos que generalmente prefieren sus servicios, lo cual podemos denominar estrategias de posicionamiento.

Los hoteles tradicionales, específicamente los estudiados en la presente monografía, cuentan con una larga trayectoria en el país, estando presentes desde décadas atrás en diferentes medios de comunicación y publicidad, con el fin de dar a conocer sus servicios e instalaciones. Esto evidencia la evolución que han tenido sus estrategias, ya que se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de hacer marketing, iniciando desde comerciales en TV nacional, hasta el uso de redes sociales y técnicas para enganchar a nuevos públicos como se observa en la actualidad.

Gracias a la observación y detección de diferentes estrategias de marketing empleadas tanto por hoteles tradicionales como por alojamientos colaborativos, se puede concluir que los hoteles están llevando a cabo mayores acciones para

competir en el mercado, sin embargo, plataformas como Airbnb siguen estando muy por encima en cuanto a oferta se refiere, ya que cuentan con el doble de disponibilidad de alojamientos que los que ofrece cualquiera de los hoteles estudiados en la capital.

Se puede concluir que el principal criterio tomado en cuenta en la elección de un hotel es la atención, ya que el total de las 30 reseñas observadas destaca dicho factor de su experiencia con el servicio. En el caso de un alojamiento colaborativo los usuarios evalúan precios, limpieza, amenidades y la atención con igual importancia, demostrando ser más exigentes en los servicios que contratan y dejando en evidencia que buscan una buena relación entre calidad y precio, ya que optan por esa alternativa que les ofrece costos más accesibles pero sin sacrificar su comodidad y bienestar. Por otro lado, según los datos evidenciados en la tabla número 3, se observó que el 95% de los usuarios de hoteles consideran que los precios son adecuados y que siendo la atención el factor determinante de la contratación de dicho servicio, están dispuestos a pagar un poco más por tener garantizado el mejor trato.

Recomendaciones

Se recomienda no descuidar las estrategias digitales ya implementadas por los hoteles tradicionales, principalmente el marketing de experiencia. Además, invertir en contenido atractivo y auténtico que muestre más de cerca la experiencia de hospedarse con ellos para seguir evolucionando publicitariamente.

Se aconseja a los hoteles potenciar la atención al cliente que es el factor más valorado por los usuarios, implementando capacitaciones continuas a sus empleados en técnicas para mejorar aún más la experiencia del público.

A la plataforma de alojamiento de Airbnb se recomienda ofrecer a sus anfitriones una pequeña guía o capacitación para orientarlos en la promoción de sus hospedajes y así atraer a muchos más clientes a hacer reservaciones por medio de la app, ya que se observa muy poco uso de estrategias de marketing y esto limita el alcance que puedan tener los alojamientos.

Se sugiere a las entidades gubernamentales seguir contribuyendo al crecimiento del sector turístico del país para que las diferentes opciones de alojamiento se sigan beneficiando de ello, haciendo énfasis en el turismo interno pues de esa forma se concentra en mayor medida el crecimiento económico.

Referencias bibliográficas

- Airbnb. (2022, 4 octubre). *Airbnb y Ministerio de Turismo de El Salvador inician colaboración mutua para fomentar el turismo*. Airbnb Newsroom. <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-y-ministerio-de-turismo-de-el-salvador-inician-colaboracion-mutua-para-fomentar-el-turismo%ef%bf%bc/>
- aSexta. (2015, 17 octubre). *Airbnb encuentra el escenario perfecto en España, con tres millones y medio de viviendas vacías* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jGUEZ7eg4IQ>
- Barten, M. (2024, 24 marzo). *Hotel Industry: Everything You Need to Know About Hotels!* Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/industria-hotelera/>
- Disruption in Mexico's Hospitality Industry. (2019). *Americas Market Intelligence*. <https://americasmi.com/wp-content/uploads/2019/08/disruption-in-mexicos-hospitality-industry-americas-market-intelligence-ami-report-on-airbnb-and-hotels-in-mexico.pdf>
- *Human verification*. (s. f.). <https://www.laprensagrafica.com/economia/Airbnb-modifica-el-mercado-inmobiliario-en-El-Salvador-20240426-0094.html>
- Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves. (2023, 21 enero). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>

Anexos

Capturas de pantalla de Reseñas de Hoteles en San Salvador

Hotel Barceló

 **elizaebethaf** escribió una opinión (dic 2023)
Barcelona, España • 14 contribuciones • 4 votos útiles

★★★★★

Excelente opción en San Salvador

Hotel Excelente con buen servicio y atención al cliente, buenas habitaciones con camas cómodas, tranquilidad para dormir, buena ubicación, zona segura y centro comercial al frente, zonas de restaurantes y tiendas. Tiene Spa Gym piscina exterior y parking gratuito

[Leer menos](#) ^

Fecha de la estancia: diciembre de 2023

Tipo de viaje: Viaje de negocios

★★★★★ Relación calidad-precio	★★★★★ Habitaciones
★★★★★ Ubicación	★★★★★ Limpieza
★★★★★ Servicio	★★★★★ Calidad del sueño

Opinión obtenida en colaboración con Barcelo Hotels & Resorts ⓘ

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de Tripadvisor, no de Tripadvisor LLC. Tripadvisor realiza comprobaciones de las opiniones.

 **r0xanaalfar0** escribió una opinión (mar 2024)
Ciudad de Guatemala, Guatemala • 1 contribución

★★★★★

Vacaciones en familia

Es una excelente opción para quedarse en San Salvador. El personal fue muy atento, las habitaciones amplias y cómodas. Buen parqueo. Buena ubicación. Sin duda regresaremos a este hotel cuando viajemos nuevamente a San Salvador.

[Leer menos](#) ^

Fecha de la estancia: marzo de 2024

Tipo de viaje: Viaje con la familia

★★★★★ Relación calidad-precio	★★★★★ Habitaciones
★★★★★ Ubicación	★★★★★ Limpieza
★★★★★ Servicio	★★★★★ Calidad del sueño

Opinión obtenida en colaboración con Barcelo Hotels & Resorts ⓘ

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de Tripadvisor, no de Tripadvisor LLC. Tripadvisor realiza comprobaciones de las opiniones.

 0

Hotel Intercontinental

COMENTARIO Y OPINIONES SOBRE EL HOTEL

Todas las opiniones y valoraciones que recibimos se verifican para asegurarnos de que mostramos solo la información proporcionada por aquellos clientes que realmente se han alojado en el hotel.

Evaluación general:

4.6 ★★★★★
basado en 1,404 opiniones

93 % de los clientes recomendarían este producto a un amigo.

Personal y servicio:	●●●●●	4.7 de 5
Habitación y confort:	●●●●●	4.6 de 5
Valor:	●●●●●	4.4 de 5
Limpeza:	●●●●●	4.7 de 5
Personal experimentado:	●●●●●	4.5 de 5
Experiencia memorable:	●●●●●	4.3 de 5



ESCRIBA SU

TRY THE ITALIAN PIZZA RESTAURANT FOR THEIR RISOTTO ★★★★★
11 de mayo de 2024

MD04
Ubicación: San Salvador
Su edad: 35-49
Tipo de viajero: Por placer

Excellent beds, extremely comfortable with a strong AC and modern bathroom. HBO is on the tv and has English movies. There was a fridge that said minibar but there was no minibar, just a fridge. 2 free waters in the room was nice. Excellent hotel restaurants!! Better than most hotels I've been too, truly recommended. Same with the beds, ultra comfortable. Rating of 4 for cleanliness was due to trash inside the closet which made me check the entire room/bed/towels to ensure everything else was in fact clean. There was also 1 bathrobe instead of 2 but due to the trash in that closet we didn't use the robe.

Motivo de visita: Leisure
Próximo destino: Morocco

Ventajas: Sleep Quality, recognition for ihg rewards club members
Desventajas: Room Cleanliness

Personal y servicio:	5 de 5
Habitación y confort:	5 de 5
Valor:	4 de 5
Limpeza:	4 de 5
Personal experimentado:	5 de 5
Experiencia memorable:	5 de 5

✓ **¿Recomendaría este producto a un amigo? Sí**

Sí 0 No 0

COMFORT IS AN UNDERSTATEMENT ★★★★★
18 de febrero de 2024

Anj25
Ubicación: Chicago
Su edad: 25-34
Tipo de viajero: Por combinación de negocios y placer

The hotel got better and better. Even though I was only there a short time. Three restaurants and room service provide any food you could want. A pool that is open most of the day and a gym with a nice view open 24 hours.

The room was very clean and stocked with high quality products that added a nice touch.

Check in and out was very very simple and quick.

Motivo de visita: Leisure
Próximo destino: San Francisco

Ventajas: Sleep Quality, Room Cleanliness, Location, Amenities

Personal y servicio:	5 de 5
Habitación y confort:	5 de 5
Valor:	5 de 5
Limpeza:	5 de 5
Personal experimentado:	5 de 5
Experiencia memorable:	5 de 5

✓ **¿Recomendaría este producto a un amigo? Sí**

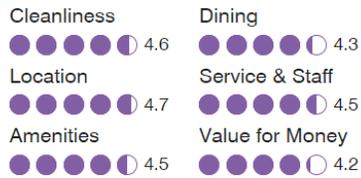
Sí 0 No 0

Hotel Sheraton Presidente

COMENTARIOS DE HUÉSPEDES

Lee lo que dicen los huéspedes en su encuesta de satisfacción en línea, completada después de una estancia confirmada.

Resumen de calificaciones



CR

●●●○● 3 • hace 8 días

Excelente ubicación, edificio antiguo.

El hotel esta ubicado en zona segura y cerca de restaurantes y centro comerciales pero el edificio es antiguo y parece que no ha sido renovado en mucho tiempo. El sistema de aire es antiguo y el aire a veces no funciona.

¿Ha sido útil? Sí - 0 No - 0



Response From Hotel
hace 5 días

Estimado Sr. Cr
Gracias por compartir su experiencia en Sheraton Presidente San Salvador. Su comentarios nos motivan a seguir brindando un excelente servicio a nuestros huéspedes. Su opinión es muy importante para nuestra mejora. De igual manera su comentario sera compartido con nuestros supervisores para mejorar la infraestructura. Aprovecho la oportunidad para agradecer el tiempo dedicado a llenar la encuesta, sus nos brinde la oportunidad de servirle en un futuro próximo.
Saludos Cordiales

Reseñas y calificaciones de Airbnb en San Salvador

Habitación en San Salvador, El Salvador

1 cama king · Baño privado en la habitación

Favorito entre huéspedes Según los huéspedes, uno de los alojamientos más valorados en Airbnb **4,87** ★★★★★ **276** Evaluaciones



Quedate con Monica

Superanfitrión · 5 años de experiencia como anfitrión



Habitación en departamento en complejo residencial

Tu propio dormitorio en un alojamiento, más acceso a espacios comunes compartidos.



Espacios compartidos

Vas a compartir algunas zonas del alojamiento con el anfitrión.



Baño privado en la habitación

Este alojamiento tiene un baño al que se accede desde la habitación.



Cancelación gratuita durante 48 horas

Si cambiás de opinión, vas a recibir un reembolso total.

\$30 USD noche

CHECK-IN 1/6/2024	CHECK-OUT 6/6/2024
VIAJEROS 1 huésped	

Reservar

No vamos a cobrarte ningún cargo por el momento

\$30 USD por 5 noches \$150 USD

Tarifa por servicio de Airbnb \$21 USD

Total antes de impuestos \$171 USD

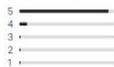
Esta sí es una oportunidad única
El alojamiento de Monica suele estar reservado.

4,87

Favorito entre huéspedes

Uno de los alojamientos más populares en Airbnb según las calificaciones, las evaluaciones y la fiabilidad

Calificación general



Limpeza

4,9



Veracidad

4,9



Check-in

4,9



Comunicación

4,9



Ubicación

4,8



Precio según calidad

4,9



Christian

Lima, Perú

★★★★★ · **Hace 3 semanas** · Estadia de una noche

Mónica y la pequeña Mía fueron muy acogedoras, pudimos descansar muy bien! La habitación tiene todo lo necesario para una estadia tranquila, que les vaya muy bien!!! Esperamos regresar pronto!

Habitación en San Salvador, El Salvador

1 cama queen · Baño compartido



Favorito entre huéspedes

Según los huéspedes, uno de los alojamientos más valorados en Airbnb

4,95

★★★★★

270

Evaluaciones



Anfitrión: Henry

Superanfitrión · 5 años de experiencia como anfitrión



Habitación en suite de invitados con entrada independiente

Tu propio dormitorio en un alojamiento, más acceso a espacios comunes compartidos.



Espacios compartidos

Vas a compartir algunas zonas del alojamiento con otros viajeros.



Baño compartido

Vas a compartir el baño con otras personas.



Cancelación gratuita antes del 31 may

Si cambiás de opinión, vas a recibir un reembolso total.

\$26 USD noche

CHECK-IN 1/6/2024	CHECK-OUT 6/6/2024
VIAJEROS 1 huésped	

Reservar

No vamos a cobrarte ningún cargo por el momento

\$26 USD por 5 noches \$130 USD

Tarifa por servicio de Airbnb \$18 USD

Total antes de impuestos \$148 USD



Esta sí es una oportunidad única

El alojamiento de Henry suele estar reservado.

4,95

Favorito entre huéspedes

Uno de los alojamientos más populares en Airbnb según las calificaciones, las evaluaciones y la fiabilidad



Alex

Galway, Irlanda

★★★★★ · abril de 2024 · Estadia de una noche

Buena estadía en casa de Henry. Cerca de algunos restaurantes y un centro comercial con supermercado (se sentía lo suficientemente seguro como para caminar). El departamento tiene 3 dormitorios junto a la cocina/comedor comunitario con baño compartido. El aire acondicionado estuvo genial y el lugar estaba tranquilo y agradable. Henry fue muy informativo y excelente en la comunicación, dando instrucciones claras de llegada y nos ayudó a registrarnos temprano para que pudiéramos dejar nuestras maletas allí, ya que teníamos un lugar para estar por la tarde.

Traducido del Inglés [Mostrar original](#)

Cabaña entero en San Salvador, El Salvador

6 huéspedes · 2 dormitorios · 4 camas · 1 baño

★ **Novedad**

 **Anfitrión: Mauricio**
2 años de experiencia como anfitrión

 **Las mascotas son bienvenidas**
Lleva a tus mascotas con vos al alojamiento.

 **Cancelación gratuita antes del 31 may**
Si cambiás de opinión, vas a recibir un reembolso total.

Parte de la información se tradujo automáticamente. [Mostrar original](#)

\$150 USD noche

CHECK-IN 1/6/2024	CHECK-OUT 6/6/2024
VIAJEROS 1 huésped	

Reservar

No vamos a cobrarte ningún cargo por el momento

\$150 USD por 5 noches

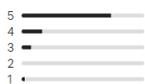
\$750 USD

Total antes de impuestos

\$750 USD

★ 4.57 · 77 reviews

Overall rating



Cleanliness

4.5



Accuracy

4.6



Check-in

4.4



Communication

4.6



Location

4.7



Value

4.4



Karina Jazmín

10 months on Airbnb

★★★★☆ · March 2024 · Group trip

El lugar es precioso y la verdad es que la zona es súper tranquila.

Sin embargo la llegada está bastante complicada, ya que en las indicaciones de llegada informan que se busque el lugar en waze, cosa que manda por un camino horrible y por la residencial ya no dejan entrar, si no preguntamos, no logramos dar con el lugar, ya que no conocíamos la zona.

Al llegar al lugar ni siquiera se nos dieron indicaciones de dónde estaba la cabaña que habíamos reservado.

la Cabañita estaba regular, todo muy limpio y bonito, pero las chapas del baño no servían, ni la luz tampoco, la mesa se movía demasiado, tocaba ponerle una "cuñita", la cafetera estaba sucia y realmente falta bastante mantenimiento en esas áreas.

El que yo reserve decía explícitamente 5 CAMAS y únicamente eran 4 camas y 1 sofá cama, que estaba bastante feo, porque se destrababa.

la estancia estuvo buena, el terreno bonito, pero no volvería a menos que mejoren en esos aspectos de las habitaciones y del mantenimiento como mínimo

 [Translate to English \(US\)](#)

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS “LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS
MURCIA”



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

ARTÍCULO PARA SU REVISIÓN:
DIAGNÓSTICO PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
IMPLEMENTADAS POR HOTELES CAPITALINOS TRADICIONALES FRENTE A
PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO.

PRESENTADO POR:

ERIKA RAQUEL TORRES RAMÍREZ

GABRIELA MARÍA PÉREZ ULLOA

23 DE MAYO 2024

Tema: Diagnóstico para identificar las estrategias de marketing implementadas por los hoteles capitalinos tradicionales frente a plataformas de alojamiento colaborativo.

Gabriela María Pérez Ulloa

Erika Raquel Torres Ramírez

Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing

Resumen:

La presente monografía tiene como objetivo desarrollar un diagnóstico sobre las estrategias de marketing implementadas por los hoteles tradicionales frente al auge de las plataformas de alojamiento colaborativo. Se destacan diversas estrategias de marketing utilizadas por las cadenas hoteleras, como la segmentación de mercado, el marketing de contenido, el marketing de influencia y el marketing de experiencia.

Además la influencia que ha tenido el fenómeno del alojamiento colaborativo en el contexto salvadoreño, así como el recibimiento

por parte de los ciudadanos y algunas entidades gubernamentales.

Palabras Claves: Marketing, Estrategias, Industria Hotelera, Alojamiento Colaborativo

Summary

The purpose of this monograph is to develop a diagnosis of the marketing strategies implemented by traditional hotels in the face of the rise of collaborative lodging platforms. It highlights various marketing strategies hotel chains use, such as market segmentation, content marketing, influencer marketing, and experience marketing.

In addition, the collaborative lodging phenomenon's influence has had in the Salvadoran context, as well as the reception by citizens and some governmental entities.

Keywords: Marketing, Strategies, Hotel Industry, Collaborative Lodging.

Objetivo de la Investigación

Dentro del presente trabajo de investigación se busca identificar las estrategias de marketing implementadas por hoteles capitalinos tradicionales frente a plataformas de alojamiento colaborativo, de esta manera poder observar como las estrategias de marketing han evolucionado en el tiempo permitiendo adaptarse los hoteles a las nuevas competencias, comparando cómo utilizan las estrategias entre sí y cuales son los principales factores que predominan en la elección de un hotel tradicional, por encima de un alojamiento colaborativo.

Introducción

El marketing y las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo bajo éste, han permitido que múltiples empresas lleguen al éxito y sean capaces de mantenerse a flote en el mercado, compitiendo con otras de su mismo rubro. Naturalmente se espera que cada una tenga un factor diferenciador para ofrecer a su público y que, frente a las nuevas tendencias y estilos de vida, se adapten en la

medida de lo posible. Es ahí donde el marketing juega un papel esencial, ya que por medio de él se puede obtener herramientas e información valiosa que permita crear un plan estratégico, con el fin de innovar y mantenerse al margen.

En El Salvador, específicamente en el área metropolitana de la capital, se ha observado una fuerte alza en la oferta de hospedajes independientes, atendiendo a la demanda de extranjeros y ciudadanos que requieren una estadía cómoda en ubicaciones estratégicas, esto ha impactado de manera significativa en el tráfico de ventas de los hoteles tradicionales, ya que plataformas como Airbnb ofrecen al público una amplia gama de posibilidades para hospedarse en la ciudad, convirtiéndose así en la competencia directa de cadenas de hoteles como Sheraton Presidente, Intercontinental, Hotel Hilton, Hotel Barceló, entre otros. Que por décadas han ofrecido al público sus servicios en San Salvador.

Es por ello que la presente monografía pretende identificar qué estrategias de marketing están llevando a cabo los

principales hoteles de la capital frente al fenómeno del alojamiento colaborativo, con el fin de comparar el efecto que tiene en la preferencia de su público y observar si dichas estrategias se han adaptado al contexto actual.

Justificación

El turismo es una de las principales fuentes de ingreso en muchos países, por lo que los turistas siempre están en la constante búsqueda de lugares donde hospedarse. Por años el alojamiento se redujo a la hotelería tradicional, esta que se reduce a grandes cadenas hoteleras alrededor del mundo o pequeños hostales

en las principales ciudades de los países.

Con el surgimiento de los grandes navegadores de internet, se crearon las primeras páginas que permitían buscar y comparar precios para encontrar el hotel u hostel que se adaptara mejor al presupuesto de cada viajero. En el 2008 se creó Airbnb, una aplicación que ha transformado la forma en que los turistas deciden cómo hospedarse en sus viajes, se ha convertido en una

manera más accesible y cómoda para todas las personas en el mundo, principalmente para aquellos que están realizando viajes con bajos presupuestos, o por largas temporadas.

Países como El Salvador, que se encuentran en potencial crecimiento, han propiciado las condiciones adecuadas para el turismo interno, eso conlleva a la afluencia de extranjeros y ciudadanos en las principales ciudades del país como lo es San Salvador. Estas personas requieren de un lugar cómodo, atractivo y a un precio accesible cerca de los lugares con mayor concurrencia, teniendo como principales opciones una estadía en una cadena hotelera o un alojamiento colaborativo.

En El Salvador la aplicación Airbnb ha tenido un gran auge debido a lo anterior, siendo hoy en día la aplicación de alojamiento más utilizada por los salvadoreños. Dicha preferencia ha beneficiado a los propietarios de bienes inmuebles que ofertan sus hospedajes ahí, sin embargo, también la ha convertido en

competencia directa de las cadenas hoteleras más importantes de la capital.

Ante la situación actual, la presente monografía pretende realizar un diagnóstico para identificar las estrategias de marketing de las cadenas de hoteles con mayor presencia en la capital, de cara a este fenómeno del alojamiento colaborativo, considerando que dicha problemática pasó desapercibida varios años hasta tener el impacto que comprende al día de hoy.

Marco Teórico

En este apartado se exponen diferentes enfoques, teorías y antecedentes relacionados con la investigación.

Marketing digital

Según Selman (2017) “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”.

Una de las características del marketing digital, y su mayor ventaja, es la masividad, ya que mediante

sitios web o redes sociales se puede llegar a un gran volumen de perfiles, siendo así más alta la probabilidad de ventas, vistas, reseñas, entre otras.

Las 4F del marketing digital

Flujo: Es el dinamismo que un sitio web ofrece a sus visitantes y que lo invita a navegar de un apartado a otro.

Funcionalidad: Se basa en que tan amigable y fácil de navegar es el sitio para los usuarios, causando que se mantengan en él.

Feedback: El feedback es la retroalimentación que se lleva a cabo por medio de la interacción de los usuarios con las empresas.

Fidelización: Una vez establecida una relación con el usuario la fidelización es el proceso en el que dicha relación se extiende en el tiempo.

Características de los servicios turísticos

Por lo general un servicio o producto turístico cumple con ciertos aspectos característicos del rubro y la manera en que se opera y funciona en el mercado, según Ojeda y Marmol

(2016) entre estos aspectos podemos mencionar:

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Caducidad
- Fluctuaciones de la demanda
- Elevados costes fijos

Evolución de la función del marketing orientado al consumidor

Con el paso del tiempo el marketing ha evolucionado para ser más funcional y responder a diferentes enfoques de mercado, uno de estos enfoques es orientado al consumidor. Según Kotler *et al.*, Las empresas que consiguen el éxito enfocan sus estrategias de marketing en los consumidores.

Comúnmente las empresas deciden enfocar sus estrategias en el consumidor cuando existe una alta competencia en el mercado y necesitan de un factor diferenciador, concentrándose en las necesidades de sus clientes y en brindarles una solución.

Plan de marketing

Un plan de marketing se enfoca en direccionar a una empresa hacia un

objetivo en el mercado, en él se deben plantear las acciones específicas para alcanzar sus metas y evaluar que estas sean medibles y funcionales.

Según Cohen (2007) “El plan de marketing describe el entorno de mercado incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, los factores sociales y culturales y las características demográficas del mercado, así como los recursos de que dispone la empresa” (c.1)

Estrategias de marketing utilizadas por hoteles tradicionales:

Frente a las nuevas competencias que se le presentan a la hotelería tradicional, esta debe adaptar sus estrategias de marketing a las nuevas exigencias del sector turístico. Algunas de estas estrategias son:

Mejora de la experiencia del cliente:

Los hoteles pueden centrarse en ofrecer una experiencia única y personalizada a sus huéspedes, con

servicios adicionales, comodidades y atención al detalle que no se encuentran en las opciones de alojamiento colaborativo.

Diferenciación de marca: Los hoteles pueden destacar sus características únicas y su propuesta de valor frente a las opciones de alojamiento colaborativo, como su ubicación, diseño, historia o servicios exclusivos.

Tarifas competitivas: Los hoteles pueden ajustar sus tarifas para que sean más competitivas en comparación con las tarifas de alojamiento colaborativo, especialmente en momentos de demanda alta o baja.

Uso de tecnología: Los hoteles pueden aprovechar la tecnología para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del huésped, mediante la implementación de sistemas de reserva en línea, aplicaciones móviles, check-in automatizado y otras innovaciones tecnológicas.

Marketing dirigido: Los hoteles pueden dirigir sus esfuerzos de marketing hacia segmentos

específicos de mercado o nichos que prefieran la experiencia de hospedarse en un hotel frente a una opción de alojamiento colaborativo.

Colaboraciones estratégicas: Los hoteles pueden establecer asociaciones con otras empresas o marcas para ofrecer paquetes de servicios o promociones especiales que agreguen valor a la estancia del huésped y diferencien su oferta de la competencia de alojamiento colaborativo.

A lo largo de este capítulo se ha podido evidenciar basados en información recuperada de libros y sitios web, la importancia de poner en práctica buenas estrategias de marketing orientadas al resultado que se quiere obtener y al giro al que pertenece la empresa.

Además, el impacto que el fenómeno de Airbnb ha tenido en diferentes países del mundo, siendo motivo de modificación en las preferencias del público, el mercado inmobiliario, la industria hotelera, entre otros.

Resultado de la Investigación

Principales Hallazgos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la observación de diversas acciones y comportamientos de las empresas de interés, además de la recopilación de datos por medio de fuentes informativas.

- Aumento de más del 80% en las búsquedas de alojamiento en Airbnb a partir del convenio con el Ministerio de Turismo de El Salvador en 2022 y gracias a eventos mundiales en el país.

- Primeros rastros de publicidad de los hoteles estudiados.

- Estrategias y acciones de marketing que llevan a cabo los hoteles tradicionales y Airbnb.

- Criterios que influyen en la toma de decisión de los usuarios al elegir un hotel tradicional o un alojamiento colaborativo.

Incremento en las búsquedas de alojamiento

Según el newsroom oficial de Airbnb, en el año 2022 la empresa dio inicio a una colaboración con el Ministerio de Turismo de El Salvador para promover al país como un destino turístico de clase mundial. Haciendo énfasis en la cultura, historia y demás oferta turística en el territorio, con el fin de atraer al público exterior e interior. Ese mismo año se registró un crecimiento del 290% en el primer trimestre comparado al año 2019 en ese mismo periodo. (Airbnb, 2022)

El sitio publicó una noticia acerca del evento *Miss Universe* del cual fue sede El Salvador, destacando que las búsquedas en la aplicación aumentaron en un 85% durante el suceso. “Estos eventos de clase mundial que se han dado recientemente en El Salvador revalidan la importancia de Airbnb como una opción de alojamiento, tanto para locales como para visitantes. En los pasados Juegos Centroamericanos y del Caribe también se registró un aumento de más de 80% en las búsquedas de espacios en la plataforma. Los salvadoreños no solo tienen la oportunidad de generar ingresos

extra, también se promueve el destino a nivel mundial”, indicó Carlos Muñoz, director de Campañas de Airbnb, Políticas Públicas para el Caribe y Centroamérica. (Airbnb, 2024)

Asimismo, la oferta de alojamiento ha correspondido a este incremento, pues al 26 de abril del presente año se registran al menos 559 casas y apartamentos disponibles para una o dos personas solo en el departamento de San Salvador. (La Prensa Gráfica, 2024).

Evolución de la publicidad de los hoteles

Las primeras apariciones de los hoteles en los medios se remontan a los años 2000’s, cuando sus contactos y servicios eran publicados en directorios como las Páginas Amarillas o más tarde en comerciales de TV como en el caso de Hotel Intercontinental.

En la década de los 2010’s se observó la presencia de hoteles como Real Intercontinental y Sheraton Presidente en canales de YouTube centrados en el tema del turismo, en estos vídeos se hacía un recorrido por las instalaciones y se mostraban todas las amenidades del hotel.

Estrategias y acciones

En el siguiente recuadro se representa una serie de acciones y eventos que llevan a cabo cada uno de los hoteles tomados en cuenta en la investigación, además de una lista de las amenidades que ofrecen a sus clientes. Para medir dichas acciones de los alojamientos en Airbnb se tomaron en cuenta algunos hospedajes de San Salvador.

Tabla 1

Estrategias y acciones implementadas por hoteles y Airbnb en San Salvador en un periodo de 6 meses

Hotel / Alojamiento	Acciones online (últimos 6 meses)	Eventos	Amenidades
Hotel Sheraton Presidente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reels (mensual) ➤ Historias diarias ➤ Publicaciones en el feed (2 veces por semana aprox) que incluyen promoción de productos y servicios, contenido sobre sus eventos y en ocasiones ofertas laborales ➤ Ofertas en sitio web ➤ Aplicación móvil 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Festivales (cada 6 meses aprox) ➤ Sheraton Summer ➤ Festejo San Valentín, día de la madre, vacaciones, entre otros. (mensual) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Piscina ➤ Gimnasio ➤ Spa ➤ Hookah Bar ➤ Marquis Bar ➤ La Terraza Restaurant
Hotel Real Intercontinental	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Giveaways (aprox c/ 2 meses) ➤ Reels (2 veces a la semana aprox) ➤ Publicaciones en el feed (4 veces a la semana aprox) que incluyen promoción de productos y servicios, contenido 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tributos musicales (semanal) ➤ Festejo de fechas históricas (aprox 1 vez por mes) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Piscina ➤ Gimnasio ➤ Spa ➤ Restaurante Faísca do Brasil ➤ Restaurante Picasso Stone Flame Oven ➤ NAU Lounge

	<p>sobre sus eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofertas en sitio web ➤ Historias (3 semanales aprox) ➤ Aplicación móvil 		
Hotel Barceló	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicaciones en el feed (2 por semana) que incluyen promoción de productos y servicios, contenido sobre sus eventos ➤ Reels (c/ 2 meses aprox) ➤ Historias (aprox 1 vez al mes) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Televisación de eventos deportivos en uno de sus restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Piscina ➤ Gimnasio ➤ Spa ➤ Restaurante Garden Court ➤ Churchill's Bar ➤ Strikers Bar y Restaurante
Airbnb	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplicación móvil ➤ Publicaciones en feed de Instagram (aprox cada 2 meses) ➤ Colaboración con influencers en tiktok ➤ Sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Airbnb ofrece la posibilidad de realizar eventos privados en sus hospedajes para grupos grandes como pequeñas fiestas o reuniones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de cocina equipada ➤ Wifi ➤ Área de trabajo

Las tablas a continuación representan una serie de criterios con los que todo hospedaje cumple y que los usuarios toman en consideración al elegir donde alojarse. La tendencia representa la opinión de 30 usuarios que han contratado el servicio y cuántos de ellos destacan cada criterio en su experiencia. El periodo de análisis ha sido en los últimos 6 meses.

Tabla 2

Criterios que influyen a un cliente a elegir un hotel

Criterio	Tendencia
Precios	25 de 30 usuarios
Limpieza	25 de 30 usuarios
Amenidades	15 de 30 usuarios
Atención	30 de 30 usuarios
Comida	20 de 30 usuarios

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Criterios que influyen a un cliente a elegir un alojamiento colaborativo

Criterio	Tendencia
Precios	30 de 30 usuarios
Limpieza	30 de 30 usuarios
Amenidades	30 de 30 usuarios
Atención	30 de 30 usuarios
Comida	0 de 30 usuarios

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis de resultados

Se puede afirmar que tanto los hoteles como Airbnb cuentan con diversas opciones para atraer a diferentes clientes. La elección del hospedaje ya dependerá de cada huésped y sus necesidades o ingresos, también hay que destacar que cada uno de los hoteles investigados poseen plataformas innovadoras en su rubro, que les permite conectar con nuevas generaciones y hacer que la estadía sea más amena y tranquila para sus clientes. Es importante mencionar aspectos que sobresalen de cada uno como lo son los siguientes:

- El Hotel Sheraton Presidente ofrece innovaciones tecnológicas como la llave móvil.
- El Hotel Real Intercontinental destaca por sus eventos culturales y gastronómicos.
- El Hotel Barceló se enfoca en precios competitivos y calidad de instalaciones.

- Airbnb ofrece una experiencia flexible y personalizada, adaptándose a las diversas necesidades.

Con esto se puede evidenciar que cada empresa lleva a cabo sus esfuerzos para mantenerse al margen en el mercado, el cual han estudiado a la perfección.

También resaltar que cada cliente tiene una razón primordial por la cual prefiere hospedarse en un hotel o un alojamiento colaborativo. Uno de los aspectos fundamentales para elegir un hotel tradicional es la atención que se brinda en estos establecimientos, seguidos por la limpieza y el precio del mismo, mientras que en un alojamiento colaborativo los clientes/usuarios de las plataformas son más exigentes en todos los aspectos, ya que buscan un lugar que pueda brindarles una experiencia muy similar a la de un hotel, por precios más accesibles, valorando mucho la relación calidad-precio del lugar y el servicio.

Conclusiones

Por medio de la observación se pudo constatar que los hoteles tradicionales en San Salvador están haciendo uso de diversas estrategias de marketing para competir en el mercado. Entre dichas estrategias se evidencian principalmente técnicas de marketing turístico como la promoción de experiencias, ya que es el rubro en el que fungen, también se observan aquellas denominadas “competitivas” ya que se sostienen de factores sostenibles y defendibles en el tiempo como su reputación, esto de la mano del marketing digital, principalmente en redes sociales, donde promocionan sus servicios, muestran sus instalaciones y promocionan los eventos que realizan. Además, se ven muy presentes estrategias de diferenciación a través de la marca, ya que cada hotel hace uso de sus medios para destacar todas las amenidades y ventajas de hospedarse con ellos como lo son sus restaurantes, zonas de cuidado personal, tecnologías, entre otros. Asimismo, gracias a su trayectoria, dichos hoteles conocen muy bien a su mercado y le apuntan a públicos muy

específicos que generalmente prefieren sus servicios, lo cual podemos denominar estrategias de posicionamiento.

Los hoteles tradicionales, específicamente los estudiados en la presente monografía, cuentan con una larga trayectoria en el país, estando presentes desde décadas atrás en diferentes medios de comunicación y publicidad, con el fin de dar a conocer sus servicios e instalaciones. Esto evidencia la evolución que han tenido sus estrategias, ya que se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de hacer marketing, iniciando desde comerciales en TV nacional, hasta el uso de redes sociales y técnicas para enganchar a nuevos públicos como se observa en la actualidad.

Gracias a la observación y detección de diferentes estrategias de marketing empleadas tanto por hoteles tradicionales como por alojamientos colaborativos, se puede concluir que los hoteles están llevando a cabo mayores acciones para competir en el mercado, sin

embargo, plataformas como Airbnb siguen estando muy por encima en cuanto a oferta se refiere, ya que cuentan con el doble de disponibilidad de alojamientos que los que ofrece cualquiera de los hoteles estudiados en la capital.

Se puede concluir que el principal criterio tomado en cuenta en la elección de un hotel o un alojamiento colaborativo es, en el caso de un hotel: La atención, ya que el total de las 30 reseñas observadas destaca dicho factor de su experiencia con el servicio, en el caso de un alojamiento colaborativo los usuarios evalúan precios, limpieza, amenidades y la atención con igual importancia, demostrando ser más exigentes en los servicios que contratan y dejando en evidencia que buscan una buena relación entre calidad y precio, ya que optan por esa alternativa que les ofrece costos más accesibles pero sin sacrificar su comodidad y bienestar. Por otro lado, según los datos evidenciados en la tabla número 3, se observó que el 95% de los usuarios de hoteles consideran que los precios

son adecuados y que siendo la atención el factor determinante de la contratación de dicho servicio, están dispuestos a pagar un poco más por tener garantizado el mejor trato.

Recomendaciones

Se recomienda no descuidar las estrategias digitales ya implementadas por los hoteles tradicionales, principalmente el marketing de experiencia. Además, invertir en contenido atractivo y auténtico que muestre más de cerca la experiencia de hospedarse con ellos para seguir evolucionando publicitariamente.

Se aconseja a los hoteles potenciar la atención al cliente que es el factor más valorado por los usuarios, implementando capacitaciones continuas a sus empleados en técnicas para mejorar aún más la experiencia del público.

A la plataforma de alojamiento de Airbnb se recomienda ofrecer a sus anfitriones una pequeña guía o capacitación para orientarlos en la promoción de sus hospedajes y así

atraer a muchos más clientes a hacer reservaciones por medio de la app, ya que se observa muy poco uso de estrategias de marketing y esto limita el alcance que puedan tener los alojamientos.

Se sugiere a las entidades gubernamentales seguir contribuyendo al crecimiento del sector turístico del país para que las diferentes opciones de alojamiento se sigan beneficiando de ello, haciendo énfasis en el turismo interno pues de esa forma se concentra en mayor medida el crecimiento económico.

Bibliografía

- Airbnb. (2022, 4 octubre). *Airbnb y Ministerio de Turismo de El Salvador inician colaboración mutua para fomentar el turismo*^[OB1]. Airbnb Newsroom. <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-y-ministerio-de-turismo-de-el-salvador-inician-colaboracion-mutua-para-fomentar-el-turismo%ef%bf%bc/>
- aSexta. (2015, 17 octubre). *Airbnb encuentra el escenario perfecto en España, con tres millones y medio*

de viviendas vacías [Vídeo].
YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=jGUEZ7eg4IQ>

- Barten, M. (2024, 24 marzo). *Hotel Industry: Everything You Need to Know About Hotels!* Revfine.com.
<https://www.revfine.com/es/industria-hotelera/>
- Disruption in Mexico's Hospitality Industry. (2019). *Americas Market Intelligence*.
<https://americasmi.com/wp-content/uploads/2019/08/disruption-in-mexicos-hospitality-industry-americas-market-intelligence-ami-report-on-airbnb-and-hotels-in-mexico.pdf>
- *Human verification*. (s. f.).
<https://www.laprensagrafica.com/economia/Airbnb-modifica-el-mercado-inmobiliario-en-El-Salvador-20240426-0094.html>
- Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves. (2023, 21 enero). *HubSpot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>