

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños de la Gran Área Metropolitana durante el 2022

Luis Álvarez Pérez, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología 2022

Resumen

Dentro de un entorno tan cambiante, y tomando en cuenta las consecuencias que generó la pandemia en como las personas modificaron su forma de comportarse y relacionarse, se desarrolló la investigación que se sustenta en que para poder ser competitivo, a nivel de empresa, se debe estar actualizado; los medios digitales tomaron mucha fuerza y gran parte de las empresas no pudieron avanzar a la misma velocidad que ellos, por este motivo se desarrolla la investigación, para poder apoyar al sector y lograr que puedan exponer sus servicios de forma más adecuada.

El problema de la investigación es saber ¿cuáles son las posibles estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños de la GAM durante el 2022?, ya que en un momento de actualización de canales de comunicación se deben contar con las mejores herramientas que aumenten la rentabilidad del negocio.

El tipo de investigación es descriptiva; el enfoque será cuantitativo ya que se realizará mediante un proceso ordenado y sistemático y la población se define como finita y el tipo de muestreo es no probabilístico de conveniencia.

Se logró determinar que muchas personas encuestadas aún no conocen el potencial de la generación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las empresas, donde se denota que, en muchos casos, saben que los medios digitales son de suma importancia, pero no se utilizan herramientas enfocadas a estos; uno de los puntos claves dentro de cualquier estrategia es tener bien definidos los objetivos, por ello, a nivel de mercadeo es

Luis Álvarez Pérez, bachiller en Administración Hotelera de la Universidad Latina de Costa Rica, optando por la Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT.
Correo: lavarezp539@ulacit.ed.cr Teléfono 8721-1414

imperativo tener claro cuál es el mercado meta para así desarrollar contenidos enfocados y lograr tener la mayor recuperación de lo invertido en las diferentes campañas.

Es importante tratar de estar lo más actualizado posible, siempre investigando y viendo los cambios del entorno, porque el destino de las compañías puede depender de qué tan rápido se puedan adaptar a los cambios; las empresas deben ser cambiantes a como lo hace el mercado pues el consumidor no siempre será el mismo, por lo que los productos y servicios deben evolucionar de igual forma.

Palabras clave: marketing, digital, estrategias, posicionamiento, publicidad.

Abstract

In a changing environment and taking into mind the consequences generated by the pandemic in how people modified their way of behaving and relating, the research was developed based on the fact that in order than to be competitive the companies must be updated, the digital media took a lot of strength and a lot of companies could not advance at the same speed as them, for this reason the investigation is carried out, in order to support the sector and ensure that they can expose their services in a better way.

The problem of the research is to know what are the possible digital marketing strategies that improve the positioning of medium and small hotels of the GAM during 2022? Because the companies must have the best tools available to increase the profitability of the business during an updated of the communication and channels.

The type of research is descriptive, the approach will be quantitative since it will be carried out through an orderly and systematic process and the population is defined as finite and the type of sampling is non-probabilistic convenience.

A lot of people do not know the potential of the digital marketing strategies to improve the positioning of companies, in many cases they know about what a digital media is, but they do not know the tools. One of the key points in any

strategy is have objectives well defined, at the marketing level it is imperative to be clear about the target market, to develop focused content and achieve the greatest recovery of the investment in the different campaigns.

It is important be update all the time, always investigating and seeing the changes in the environment, because the fate of companies may depend on how quickly they can adapt to changes, companies must be changing as the market does, the consumer will not always be the same, so products and services must evolve in the same way.

Keywords: marketing, digital, strategies, positioning, advertising.

Introducción

Costa Rica es un país que destaca por diversas cualidades, donde se pueden mencionar la calidad de su gente, un sistema de salud que otorga a su población medicina de buena calidad, como, también, educación gratuita.

Una de las actividades que se desarrolla dentro del país y que otorga una parte importante del PIB es el turismo, sea de forma local y también la recepción de una parte creciente de extranjeros que llegan al territorio para poder disfrutar de su amplia riqueza natural, a nivel de flora y fauna; este sector genera una cantidad sustancial de empleos directos e indirectos que se basan en la venta de bienes y servicios.

Durante el periodo del 2020 ocurrió un hecho que afectó a nivel mundial, la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2 que causa la enfermedad COVID-19. Los cambios que se generaron durante la pandemia fueron por el hecho de que la enfermedad ocasionada por el virus es altamente transmisible, por lo que se aplicaron diferentes medidas de distanciamiento social, cierres de negocios y restricción de circulación en las diferentes zonas del país, todo esto fomentó una aceleración del uso de plataformas digitales.

Los canales tradicionales de venta empezaron a cambiar por compras mediante medios digitales, inclusive existió un gran cambio en cómo las personas empezaron a interactuar aún más por medio de plataformas digitales; este efecto lo que generó fue la prontitud de un proceso que estaba en camino,

el uso de medios digitales como primera vía para la distribución de publicidad, realizar actividades laborales, compras y comunicación en general.

La justificación del trabajo se sustenta en que para poder ser competitivo, en la actualidad, se debe contar con las herramientas adecuadas que generen un beneficio concreto a las empresas; los medios digitales tomaron mucha fuerza en los últimos 2 años, muchas empresas no se pudieron actualizar a la misma velocidad en que cambiaron las tendencias, por esto, es necesario llevar esta actualización a las empresas que lo necesiten y apoyar al sector para lograr que puedan exponer, de una manera más adecuada, sus servicios.

Este trabajo se basa en generar un aporte a los hoteles, medianos y pequeños, que están dentro de la Gran Área Metropolitana, que se vieron afectados por los cambios actuales a nivel de actualización del uso de plataformas digitales como nueva tendencia de distribución de información, ventas y comunicación.

Se busca otorgar estrategias enfocadas en marketing digital que les ayude a poder encontrar un mejor posicionamiento en el mercado en que se desarrollan; dependiendo de la categoría y cantidad de servicios que ofrecen, las estrategias se direccionan en la atracción de clientes nuevos, mejoras en los volúmenes de ventas, creación de una mejor exposición de marca y aumento de la fidelidad de los clientes cuando se vuelvan consumidores regulares del producto/servicio.

El principal aporte es la actualización tecnológica, llevar a las empresas a un nuevo ámbito donde podrán tener un mejor contacto con sus clientes para generar una ventaja competitiva y adquirir una nueva visión del mercado donde se desarrollan, esto siempre en la búsqueda del crecimiento de la actividad comercial del sector en general.

El problema de la investigación es saber ¿cuáles son las posibles estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños de la GAM durante el 2022?, ya que, en un momento de actualización de canales de comunicación, se deben contar con las mejores herramientas que aumenten la rentabilidad del negocio.

Para cumplir con la resolución del problema, se plantea el objetivo general del trabajo, el cual es analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños de la GAM durante el 2022.

Dentro de los objetivos específicos, se incorpora, primero, el descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo; como segundo objetivo se plantea, describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022 y el tercer objetivo para lograr alcanzar la resolución del problema será recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en la GAM. Seguidamente se exponen los conceptos clave de la investigación acorde con los objetivos planteados a través de la revisión bibliográfica.

Revisión Bibliográfica

Es importante indicar cuáles son los beneficios de tener una estrategia de marketing digital adecuada y que esta esté alineada a los objetivos de la empresa, pero, primeramente, se deben mencionar algunos de los pasos necesarios para obtener un desarrollo correcto; como primera meta se puede decir que se buscará aumentar o mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado en el cual se desarrolla.

Cuando se hace alusión al posicionamiento, se debe tener claro que se está diseñando con base en tres partes fundamentales, de la empresa, el producto y el posicionamiento ante el cliente; se debe insistir en que el marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no solo un tema de promoción y publicidad; una parte del marketing debe ser cualitativo ya que muchas decisiones de los clientes, al final, se sustentan en componentes como el servicio, la confianza de la compañía e inclusive su imagen (Sainz, 2018).

Creando un ambiente donde la empresa se pueda desarrollar de manera más ágil y se podrá obtener un mayor número posibles clientes, ya que la compañía estaría mejor situada que su competencia directa, lo que podría generar un aumento en su volumen de usuarios finales, que esto, por

consiguiente, causaría un incremento en el volumen de ingresos, e inclusive una mejor rentabilidad.

La rentabilidad se puede clasificar con un tipo de concepto que se aplica a las empresas para poder apreciar los resultados económicos, este término se utiliza de manera muy variada, en general se denomina como la medida del rendimiento dentro de un determinado periodo de tiempo y esta se produce por medio de los capitales utilizados para el mismo fin; se supone que es la comparación de la renta generada entre los medios utilizados para obtenerla. La rentabilidad dentro de la empresa es muy importante ya que indica qué tan sana está financieramente hablando, lo cual otorga estabilidad para poder continuar con sus operaciones (Galán, 2021).

Buscando desarrollar los objetivos de la investigación, es necesario definir el concepto de mercado meta como a quién se le dirigirían las estrategias planteadas, esta es una de las actividades que se deben desarrollar en la organización internamente, el análisis del comportamiento del consumidor y otorgar los recursos necesarios para llegar a este (Prieto, 2021).

El reconocimiento de la importancia de las necesidades, creencias, los comportamientos y valores de los grupos de consumidores a quienes se les quiere vender la empresa, es una de las bases fundamentales para otorgar una dirección a los esfuerzos de posicionamiento de mercado; las estrategias de marketing se basan en la segmentación de mercado, lo que quiere decir que la mayoría de los productos, o servicios, deben direccionarse al público adecuado para lograr una aceptación de este (Arenal, 2019).

Es lógico que, si se desea lograr tener éxito en las estrategias de posicionamiento y de ventas, se debe aplicar una segmentación de mercado, con lo cual se pueda definir el público meta y, con esto, crear valor desde y hacia los clientes para brindar productos que llenen sus expectativas.

Cualquier empresa depende, directamente, de las relaciones que están entre las personas y sus productos; ninguna organización puede existir si no tiene clientes que deseen comprar sus bienes o servicios. Esto también se puede elevar a las empresas que venden sus productos a otras empresas; por

diferentes razones las personas compran productos, una de ellas es que pueden llenar alguna necesidad, o escogen una marca por que comparten valores que son expresados a través de su imagen corporativa.

En la actualidad se cuenta con gran cantidad de recursos que se pueden utilizar para impulsar esta valiosa relación entre los consumidores y las empresas; los medios digitales son aquellos por los cuales se puede compartir, ver y transformar información que fue creada en dispositivos electrónicos, algún ejemplo de esto pueden ser las imágenes, videos, sitios web, entre otros (Acosta, 2018).

Es común pensar que la presencia en medios digitales puede resumirse al uso de redes sociales o el uso de una tienda virtual, pero, en realidad, es muy importante contar con un espacio adecuado donde los usuarios puedan encontrar información de la compañía y así entender, un poco más, su funcionamiento, como también encontrar sus productos.

El Internet está en constante cambio, es un lugar que posee gran parte de información y está accesible a una gran cantidad de público casi todo el tiempo, por esto es importante contar con un lugar, como una página web, donde los clientes puedan tener un contacto con la empresa. En muchas ocasiones, cuando se busca algún producto o servicio, se ingresa a un buscador como Google para encontrar información sobre quién puede suplir esa necesidad. La página web debe ser la herramienta que brinda visibilidad en línea a la marca para otorgar la información correcta a la persona interesada, es muy importante contar con el diseño adecuado de esta para que genere interés en el mercado que se desea obtener (Gabaldón, 2020).

La creación de una página web otorga diferentes beneficios a la empresa, entre ellos se puede mencionar el mejorar la relación que existe entre el cliente final, esto, evidentemente, se realiza por medio de las respuestas a las consultas de manera rápida; además, es importante que los clientes dejen comentarios relacionados con la buena experiencia que obtuvieron a nivel de producto y el soporte que le brindó la empresa, todo esto con el fin de mejorar la identidad y reputación de la marca.

Un concepto que hace su aparición, en los últimos años, se denomina como marketing de contenidos; el contenido es la esencia primordial de las estrategias actuales, no es suficiente hacer publicaciones en distintos canales como son las redes sociales o blogs, estas publicaciones deben contener lo necesario para lograr “enganchar” a un potencial cliente y convertirlo en uno real; el prestigioso “Content Marketing Institute” lo define como “la disciplina de crear contenido, en nombre de una marca, diseñado con la estrategia específica de influir en el comportamiento del consumidor para generar resultados cuantificables y rentables” (Oberlander, 2021, p.50).

Para comprender qué es un contenido, se podría comparar con el clásico mensaje publicitario, de este último se espera que lleve a la conversión inmediata o a corto plazo, mientras que el contenido aspira a crear un vínculo permanente con la audiencia; el mensaje publicitario es como un velocista, el contenido es como el corredor de fondo; por otro lado, el mensaje publicitario se centra más que todo en el producto o servicio, en cambio el contenido se centra en las personas intentando detectar qué es aquello que genera sentimiento en el público meta y con esto lograr crear una atracción (Oberlander, 2021).

Aplicando el desarrollo de la creación de sitios y el contenido que se comparte en ellos, se introducen las redes sociales como una prioridad para las empresas; en este momento una gran cantidad de ellas ya las tienen integradas en su día a día, uno de los beneficios de esto es la presencia que se obtiene en las plataformas. Según un estudio realizado por IAB (2020), las marcas que tienen un perfil en redes sociales inspiran más confianza; la creación y gestión de estas redes sociales representan un reto para la mayoría de las empresas que son conscientes de la necesidad de hacer uso de estas oportunidades (Sicilia, Palazón, López y López, 2021).

El uso contante de todas estas herramientas y sitios otorga la gran oportunidad de empezar a tener ese contacto tan deseado con los futuros clientes; una forma de manejar este contacto es por medio de los “leads”, los cuales pueden ser definidos como un potencial cliente que visita el sitio web de la empresa, muestra interés por sus productos o servicios y brinda sus datos personales por medio de la plataforma para que, seguidamente, la organización

realice el contacto y entregue la información solicitada; la importancia que pueden lograr alcanzar los leads dentro de una organización, si se gestionan de forma correcta, es muy alta, ya que brindan la oportunidad de generar una base de datos de clientes (Batalla, 2018).

Por último, pero no menos importante, se debe contar con una buena optimización de los motores de búsqueda (Search Engine Optimization), este concepto está alineado a la creación de programas diseñados para buscar dentro de la web la información requerida; en realidad los motores de búsqueda no eran las herramientas prioritarias para buscar información en Internet en sus inicios, anteriormente no existían algoritmos capaces de actuar automáticamente en la red (Calicchio, 2021).

La razón más importante por la que es requerido el SEO, es porque hace más útil la página web, tanto para los usuarios como para los propios motores de búsqueda; el SEO es para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si esto es útil o no para los usuarios. El contenido es uno de los factores más importantes, algo original e interesante para los usuarios generará más búsquedas y pondrá la página en las primeras posiciones (Canales, 2020).

A continuación, se presenta la metodología de investigación.

Metodología

El tipo de investigación es descriptiva, ya que busca caracterizar las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar para mejorar el posicionamiento en los hoteles pequeños y medianos situados en la Gran Área Metropolitana, con el fin de traer beneficios a estas empresas. Esta incluye encuestas y estudios de investigación de diferentes tipos; el objetivo principal de la investigación descriptiva es dar una descripción de la situación actual. La característica principal de este tipo de investigación es que el investigador no tiene control sobre las variables. Para hacer una investigación descriptiva, se requiere de mayor cantidad de información, por ende, el alcance de este tipo de investigaciones es mayor (Ramírez y Calles, 2021).

El enfoque de esta investigación aplicada será cuantitativo, ya que se realizará mediante un proceso, ordenado y sistemático, al aplicar una encuesta para así recopilar los datos de la situación actual del sector, según la muestra determinada, y al buscar realizar un análisis de estos y proyectar la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. El método cuantitativo se basa en datos que son representados en forma de números y que son analizados estadísticamente (Sampieri, 2018).

La población se define como finita, esto quiere decir que el número de valores que la componen tiene un fin. En este caso, la población está compuesta por 395 empresas de alojamiento registradas como PYME a enero del 2022, en todo el territorio de Costa Rica (Registro de empresas PYME, 2022).

El tipo de muestreo es no probabilístico de conveniencia, esta es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados; la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria, esto quiere decir que se seleccionarán en fundamento según su clasificación correspondiente al tamaño, cantidad de colaboradores o ingresos generados por año; además, será de conveniencia porque estas serán filtradas por estar dentro de la Gran Área Metropolitana, por ende, se aplicarán cincuenta encuestas a las empresas que cumplan este criterio (Arenal y Ladrón, 2019).

Por el tipo de investigación que se plantea, se utilizará la herramienta denominada como encuesta, la cual es una técnica que plantea un listado de preguntas cerradas para obtener datos precisos; usualmente se usa en investigaciones cuantitativas, pero, también, pueden incluirse preguntas abiertas para permitir un análisis cualitativo; es una técnica muy extendida porque permite obtener información precisa de una gran cantidad de personas. El hecho de tener preguntas cerradas permite calcular los resultados y obtener porcentajes que permitan un análisis rápido de estos; además, es un método ágil, teniendo en cuenta que no requiere la presencia del investigador, en este caso se enviará esta por correo electrónico o llamada telefónica, esto le facilitará al encuestador

ya que tendrá flexibilidad de tiempo para otorgar las respuestas y también disminuye el tiempo a nivel de distribución (Caro, 2021).

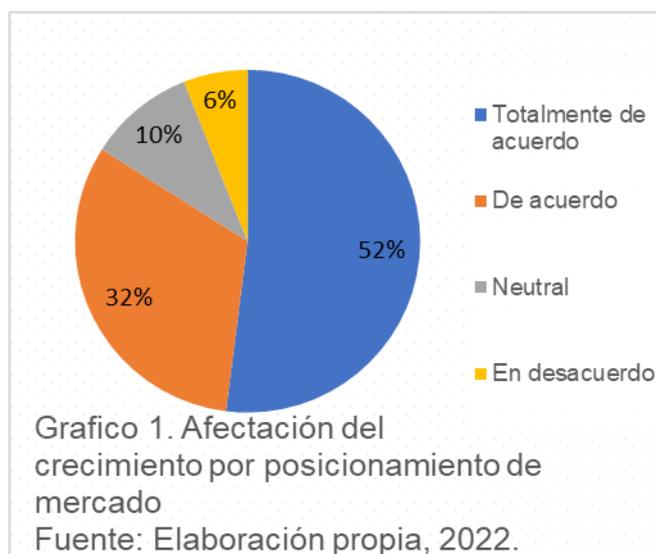
En la siguiente sección se demuestran los resultados de la información recopilada.

Análisis de Resultados

A continuación, se presentarán los resultados más relevantes de la investigación; se realizó la recopilación de los datos mediante 50 encuestas, estos datos serán expuestos por medio de gráficos donde se podrá observar la razón porcentual de las respuestas según las preguntas planteadas.

Para poder resolver el primer objetivo de descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo, se ejecutará un análisis sobre los distintos aspectos que afectan el objetivo en cuestión.

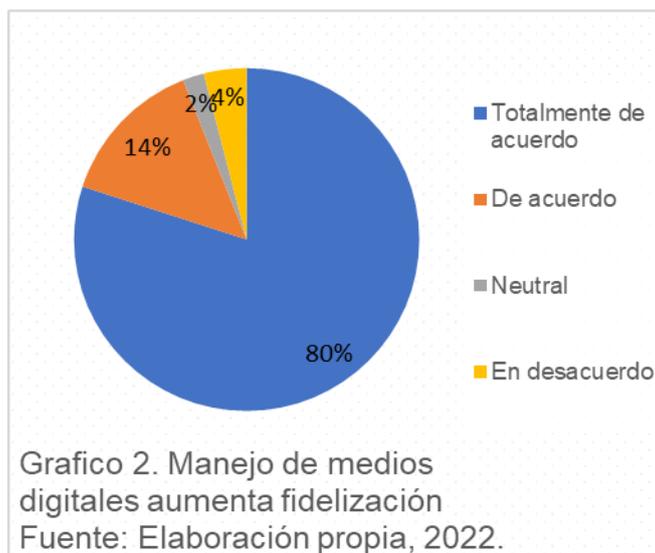
Gráfico 1



Dentro del análisis se pudo denotar que más de la mitad de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el crecimiento de la empresa se puede ver afectada por el posicionamiento del mercado, esto se puede explicar de manera sencilla pues una empresa bien posicionada en el mercado puede obtener un mayor número de clientes, que, por consiguiente, se traduce en un aumento de ventas. Si la estructura de costos se encuentra bien alineada,

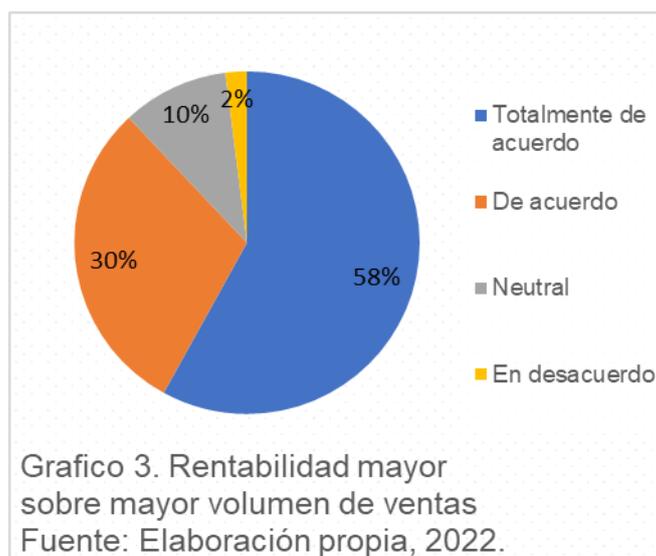
esto puede generar mayor rentabilidad, por lo que otorga mayores posibilidades de inversión en desarrollo y crecimiento de la empresa, sea ampliando su línea de negocio o buscando una diversificación, esta primera pregunta otorga datos importantes de qué esperan los hoteles con respecto a las expectativas alienadas al posicionamiento de las marcas.

Gráfico 2



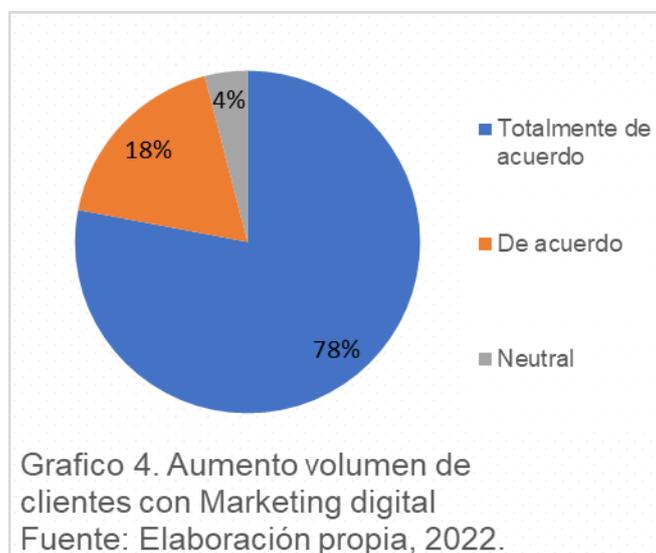
El manejo de los medios digitales es indispensable para mejorar la fidelización de los clientes, esta afirmación se puede complementar con los resultados de la encuesta aplicada, ya que el 80 % dice estar completamente de acuerdo y un 14 % afirma estar de acuerdo, por consiguiente, el 94 % de los encuestados están alineados positivamente sobre la importancia del manejo de medios digitales; en este punto, se deben interpretar estos datos como otra expectativa enfocada al objetivo específico, porque a pesar de que la mayoría está en posición de afirmación sobre la necesidad de realizar un manejo adecuado, la gran mayoría no lo realiza, por lo que es una enorme oportunidad para una parte importante de los establecimientos.

Gráfico 3



Dando continuidad al análisis, se puede complementar que el 88 % de los encuestados afirman que la rentabilidad de las empresas puede ser mejor si se aumenta el volumen de las ventas; evidentemente, esta afirmación se puede llevar a cabo si las estructuras de la empresa lo permiten y si se pueden lograr tener puntos de equilibrio bien definidos donde el aumento sobre las ventas pueda generar una mayor rentabilidad; por esto, es muy importante utilizar medios de marketing que proporcionen un mayor alcance con inversiones menores en comparación con los canales tradicionales tipo ATL (Above the line) que pueden incluir radio, televisión y medios impresos como periódicos (Álvarez, 2021).

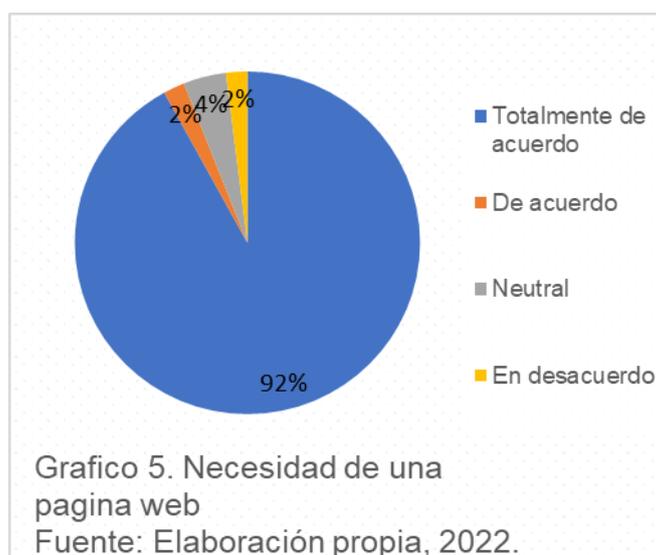
Gráfico 4



Para finalizar con la resolución del primer objetivo, se puede afirmar que una de las expectativas del grupo en estudio es que se concediera que el buen manejo del marketing digital puede hacer crecer el volumen de los clientes, por lo cual, los esfuerzos de marketing digital se deben enfocar en realizar el crecimiento en ese volumen de clientes que genere un mayor ingreso en las compañías, esto para otorgarles mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo, como también estabilidad de operación.

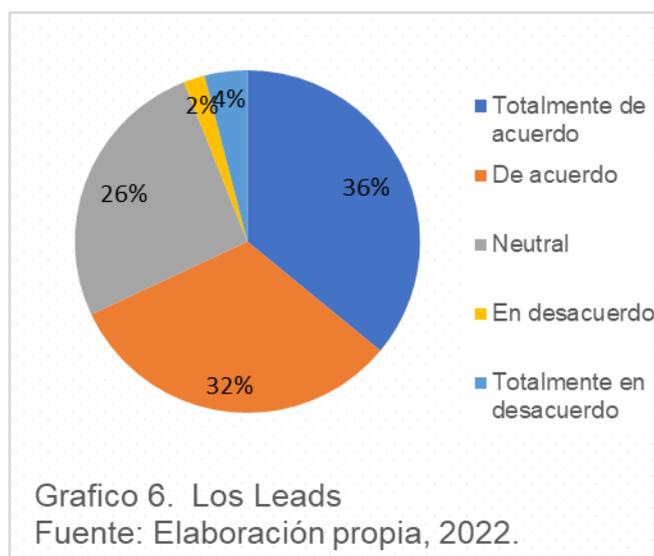
Dentro de los puntos de importancia para dar solución al segundo objetivo que es describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022, se pueden nombrar algunos datos recolectados durante las encuestas aplicadas.

Gráfico 5



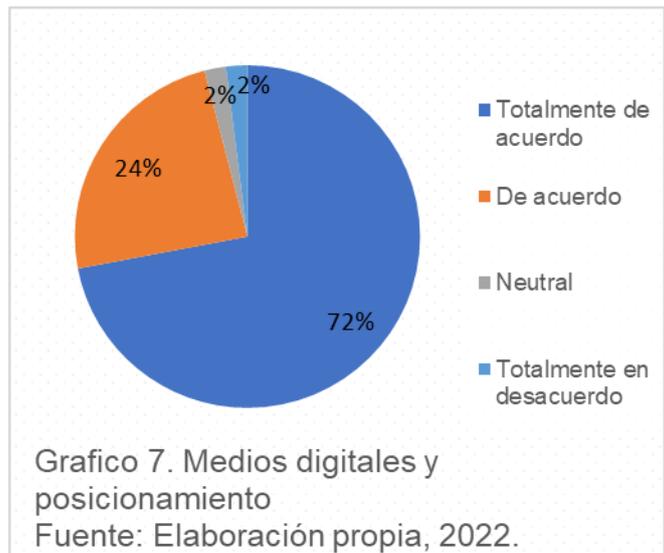
Un punto que se debe rescatar, según el Gráfico 5, es la importancia de contar con información de la empresa en una página web, ya que el 92 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación; la necesidad de contar con información en línea es que está disponible para los potenciales clientes en todo momento, donde pueden aclarar dudas o, inclusive, descubrir servicios relacionados con el producto que desconocían, este punto propiamente puede proporcionar una ventaja competitiva con respecto a los competidores que no cuenten con este tipo de herramienta.

Gráfico 6



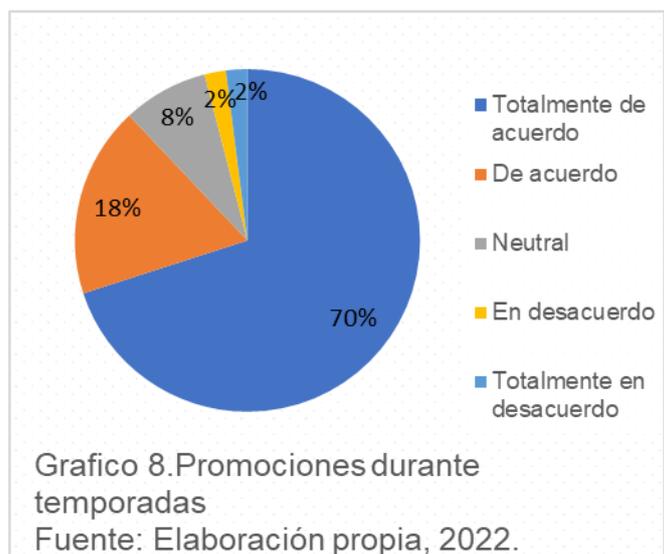
Una pregunta que generó una opinión más dividida es la importancia de la creación de "lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información, ya que, según el Gráfico 6, se puede analizar que un 36 % está totalmente de acuerdo, un 32 % está de acuerdo y un 26 % se mantiene en posición neutral, al entender que los "leads" son una forma de contacto directo con los clientes y que, en muchas formas, esta es la vía en que los clientes contactan a la empresa por medio de formularios que pueden llenar en páginas Web o, inclusive, en redes sociales. Es importante analizar qué tanto están utilizando las empresas esta vía de comunicación; la creación de formularios brinda la posibilidad de recibir peticiones sobre servicios o información, donde esta herramienta está disponible en todo momento, por consiguiente, podría decirse que es una de las herramientas que pueden ayudar al posicionamiento de los hoteles en estudio.

Gráfico 7



Por otra parte en la pregunta ¿considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?, se puede ver una clara afirmación donde el porcentaje entre los totalmente de acuerdo y los de acuerdo suma un 96 % de los encuestados; en este punto se puede rescatar que la evolución de los medios digitales es valorado por la mayoría de la población que se tomó como muestra y que el trabajo en los medios digitales es indispensable para poder participar en un mercado que, cada vez más, se vuelve más enfocado en los contenidos que pueden encontrar sobre las marcas de su interés.

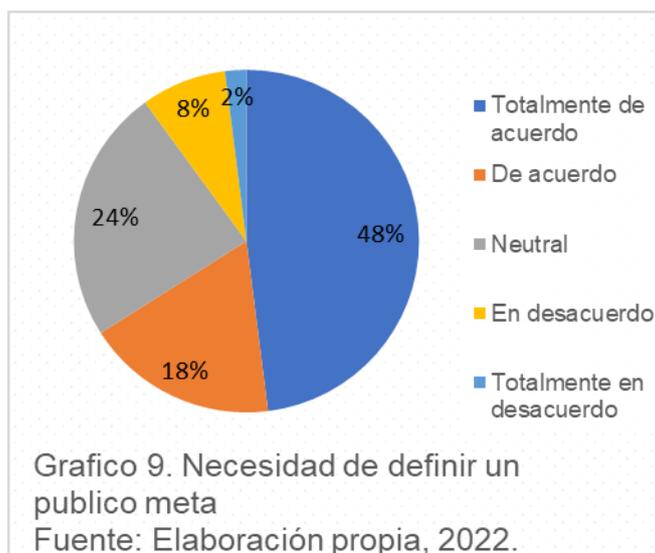
Gráfico 8



Se obtiene la información de que a la gran mayoría le parece necesario crear promociones del establecimiento durante el año y en las distintas temporadas, esto enfocado al segundo objetivo se puede relacionarlo como un factor imperativo, la constancia de las publicaciones puede generar un reconocimiento de marca y también una curiosidad por los productos brindados por lo que atrae a nuevos clientes.

Para lograr dar resolución al tercer objetivo sobre recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en la GAM, se deben analizar algunos de los puntos mencionados y también complementarlos con la información recopilada durante la investigación.

Gráfico 9

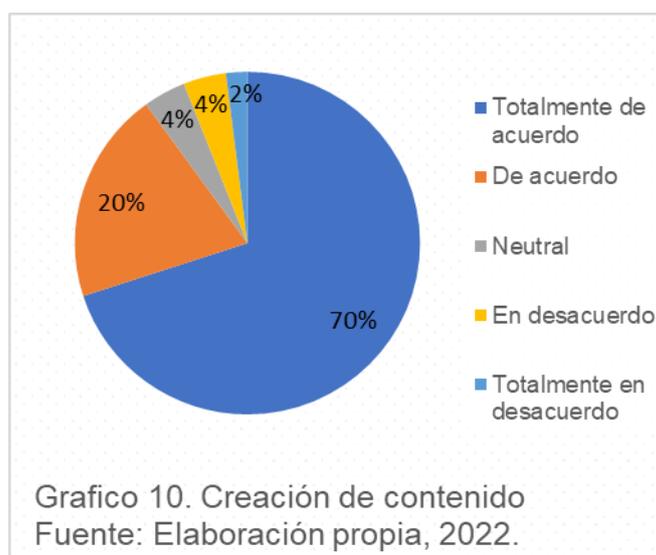


En el Gráfico 9 se puede notar un comportamiento interesante dentro del público encuestado, donde solamente el 48 % está totalmente de acuerdo en que es importante definir un público meta para la realización o direccionamiento de las estrategias digitales; por otra parte, el 18 % está de acuerdo y un 24 % se mantiene neutral, el resto del 10 % está en una posición de desacuerdo y totalmente desacuerdo, este dato es interesante ya que dentro de los principios del marketing es de suma importancia contar con un público meta y así focalizar los esfuerzos.

Para poder diseñar una estrategia de marketing en línea eficaz para la marca, es fundamental comprender cuál es el público objetivo al que debe estar dirigida; el público objetivo es el grupo poblacional que se considera que va a ser el cliente más relevante de los productos o servicios de la marca y al que debe estar dirigida, principalmente, la comunicación (Markuleta y Errandonea, 2020).

Por consiguiente, este sería uno de los puntos principales para lograr la resolución del objetivo, ya que, si no se cuenta con una base sólida y bien definida sobre qué se quiere desarrollar, cualquier esfuerzo que se ejecute en el futuro no contará con un enfoque claro y, por ende, puede tener resultados parciales o, inclusive, pobres, lo cual lleva un gasto asociado que no será sustentable relacionándolo al retorno de inversión.

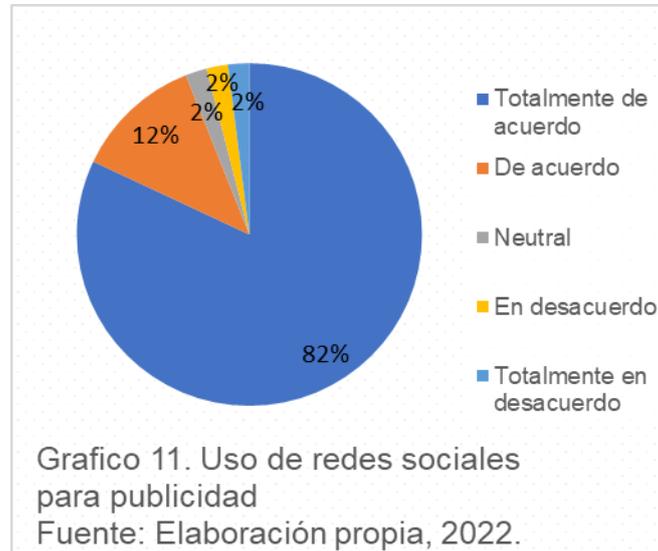
Gráfico 10



La creación de contenidos es otro punto que se demuestra con gran valor, el contar con material llamativo, sea en imágenes, video o audios, ofrece una mejor manera para que los potenciales clientes tomen interés en las marcas; se pretende dar un enfoque hacia los clientes definidos dentro del mercado meta, con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios de las empresas, para así lograr mejorar su posicionamiento en el mercado. Para lograr tener éxito, se debe planificar qué es lo que se publicará y cómo se realizará, escogiendo los canales de distribución adecuados; el desarrollo de los contenidos debe estar alineados al público que se apunta para tratar de tocar los intereses de esas

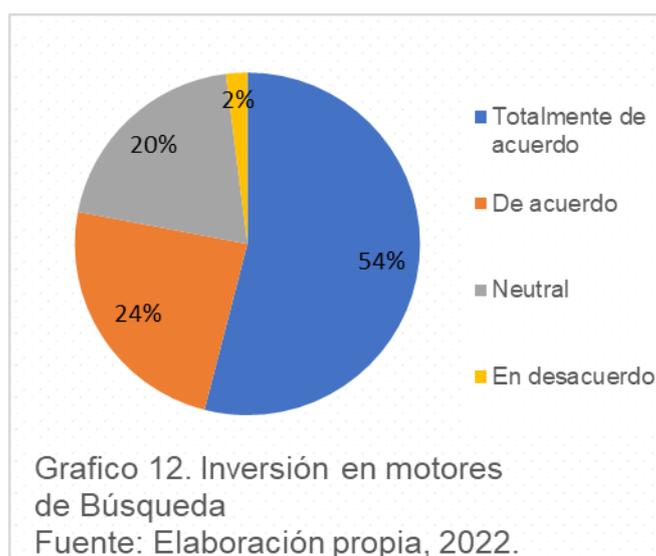
personas y mostrarles que la marca les puede brindar algo que desean, en fin, trabajar con base en deseos.

Gráfico 11



Por su parte, según el Gráfico 11, se puede analizar que al menos el 94 % de los encuestados están de acuerdo en que el usar las redes sociales para realizar publicidad es preciso, esto también se fundamenta en el hecho de que el crecimiento de las redes sociales, en los últimos años, ha sido explosivo, lo cual aumenta el uso de estas no solo para tener comunicación con familiares y amigos, sino, también, como una forma de entretenimiento que, dependiendo de la generación inclusive, ha suplantado los medios tradicionales como lo son la radio y la televisión. Por este motivo, es que las redes sociales brindan una gran oportunidad para tener presencia de marca de una forma diferente; la tendencia actual en las redes sociales es que las marcas creen contenido auténtico, que no solo se enfoquen en describir las características de sus productos, sino, más bien, en demostrar los beneficios de estos en ambientes naturales, no forzados, e inclusive donde se fomente la interacción entre el usuario y la marca.

Gráfico 12



Para finalizar, y darle la resolución al tercer objetivo, se debe referirse a si es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda; según la información que brinda el Gráfico 12, un alrededor del 78 % de los encuestados está de acuerdo, pero un 20 % está en una posición neutral, esto se puede deber a que esta estrategia aún no está acogida por la mayoría de las empresas; la optimización de los motores de búsqueda lo que permite es que los contenidos de las páginas web aparezcan en las búsquedas de los usuarios de forma más eficaz, básicamente son estrategias y técnicas de optimización que aumentan la visualización ante los usuarios.

El tener presencia en Internet es fundamental, pero, en ocasiones, la simple presencia no es suficiente, se debe trabajar para que las páginas y los contenidos sean llamativos, que puedan generar un tráfico adecuado para lograr transformar esas visitas en ventas concretas; estas optimizaciones deben realizarse bajo palabras claves bien definidas para lograr llegar a los clientes potenciales, las optimizaciones no deben estar direccionadas en lo que buscan las personas, sino, más bien se debe focalizar en lo que desean encontrar. Después del análisis de los resultados se presentan las diferentes conclusiones y recomendaciones que logran resolver el problema de la investigación.

Conclusiones y Recomendaciones

Dentro del desarrollo de las conclusiones de la investigación, se debe retomar cuáles eran los objetivos específicos de esta para darles solución; el primero se enfocaba en descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo, para este objetivo se pudo determinar que dentro de las principales expectativas es estar mejor posicionados para lograr tener un mayor crecimiento de sus actividades y mejorar los niveles de ingresos; la fidelización de sus clientes, mediante el uso de los medios digitales, es importante para lograr desarrollar una cartera más estable y que genere más ventas; parte de las expectativas también se podrían desarrollar al enfocarse en el aumento de clientes para mejorar la rentabilidad, lo cual se puede lograr mediante el uso de marketing digital.

El segundo objetivo estaba direccionado en describir los factores del marketing digital que pueden ayudar al posicionamiento de los hoteles durante el 2022, sobre este punto es imperativo mencionar que existen diferentes factores que pueden ayudar a este desarrollo, donde destaca la creación de una página web en donde se pueda tener información de la empresa de forma constante, esto para mejorar la presencia en el mercado y que los clientes puedan consultar sobre los servicios en todo momento.

Como otro factor que se debe trabajar es la creación de “leads”, ya que, según los resultados de la encuesta, este punto aún no está bien desarrollado por varias compañías que participaron en la investigación; al tomar en cuenta que es un punto de alta importancia para lograr tener una comunicación con los clientes, se deben desarrollar estrategias que implementen este tipo de herramientas. Para finalizar sobre la descripción de los factores, se debe analizar el crear una verdadera estrategia de promociones enfocada en las temporadas y con esto tratar de llamar a los clientes según sea el momento; la aplicación de una regla igual a todo el año es muy poco dinámico y la creación de contenido sería casi nula; es importante tener una presencia constante en los diferentes medios digitales y la mejor forma de hacerlo es creando cosas llamativas para los clientes.

El tercer objetivo buscaba la recomendación de estrategias de marketing digital que ayuden a los hoteles mediamos y pequeños de la GAM, primeramente, como un punto principal, se puede mencionar la necesidad de definir un público meta para poder focalizar los esfuerzos y tener una mayor recuperación sobre la inversión en los medios digitales, sin la definición del mercado meta no se deberían desarrollar estrategias ya que estas ocupan una base con sus propios objetivos; seguidamente se debe aplicar una estrategia de creación de contenido que sea atractiva para los clientes, donde se logre llegar a estos saliendo un poco de la forma tradicional y atraerlos por creaciones auténticas, esto último se liga directamente con el uso de las redes sociales como medio de distribución, ya que estas, en este momento, cuentan con gran cantidad de usuarios que pueden ser futuros clientes de las empresas.

Referencias

Acosta, A. (2018). *Medios digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Álvarez, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. UF1780. La Rioja: Editorial Tutor Formación.

Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. UF1779. La Rioja: Editorial Tutor Formación.

Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. Jaén: Formación Alcalá.

Calicchio, S. (2021). *Un enfoque sencillo del SEO*. <https://books.google.co.cr/books?id=CnwhEAAAQBAJ&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Un+enfoco+sencillo+del+SEO:+C%C3%B3mo+entender+los+fundamentos+>

Canales, A. (2020). *Conviértete en un SEO Profesional*. https://books.google.co.cr/books/about/Conviertete_en_un_SEO_Profesional.html?id=9wUNEAAAQBAJ&redir_esc=y

Caro, L. (2021). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Liferder. <https://www.liferder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>

Gabaldón, M. (2020). *Gestión de contenidos Web*. España: Ediciones Paraninfo.

Galán, L. (2021). *Políticas de marketing internacional COMM0110*. Málaga: IC Editorial.

Markuleta, M. y Errandonea, I. (2020). *MARKETING ONLINE: Estrategia y táctica en la era digital*. Madrid: ESIC editorial.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. (2022). *Registro de empresas PYME*. Recuperado de [Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica - \(meic.go.cr\)](https://www.meic.go.cr/)

Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay Marketing Digital*. Uruguay: Penguin Random House grupo Editorial.

Prieto, J. (2021). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ramírez, J. y Calles, R. (2021). *Manual de metodóloga de la investigación en negocios internacionales*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books/about/Manual_de_metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci.html?id=GT4xEAAQBAJ&redir_esc=y

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. https://books.google.co.cr/books/about/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=83UeGMBj_48C&redir_esc=y

Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA

Sicilia, M. Palazón, M. López, I. y López. M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Anexo 1. Cuestionario

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?					
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?					
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?					
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?					

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?					
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?					
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?					
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?					

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?					
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros					
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?					
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?					

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre:

Puesto de trabajo:

Lugar de trabajo:

Nivel Educativo: Universitario () Tecnico() Bachiller() Tercer Cido()

Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años() Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Cuestionario datos recolectados

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM					
OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022					
TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022					
PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr					
OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo					
Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Neutral 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?				x	
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				
OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022					
Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Neutral 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?					x
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				
OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM					
Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Neutral 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				
PERFIL DEL ENCUESTADO: Nombre: Irene Corrales Puesto de trabajo: Recepcionista Lugar de trabajo: Hotel Casa Jardin del Mango Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Cido() Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años(x) Menos de 5 años() ¡Gracias por su colaboración!					

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Isabelle Villa Vicencio

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel Villa Tournon

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Cido()

Años de experiencia: 10 años o mas(x) 5 a 9 años() Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Jorge Solis

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel Ara Macao

Nivel Educativo: Universitario () Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo (x)

Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años (x)

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?				x	
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?					x

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?				x	
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?			x		
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?			x		

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Marek Adamski

Puesto de trabajo: Propietario

Lugar de trabajo: Hotel Ave del Paraíso

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller() Tercer Ciclo()

Años de experiencia: 10 años o mas(x) 5 a 9 años() Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?			x		

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Eliomar Alfaro

Puesto de trabajo: Contador

Lugar de trabajo: Hotel Santo Tomas

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o mas (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lavarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?			x		
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Valeria Sandi
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Selina San José
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años (x)
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?		x			
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Jessica Robles
Puesto de trabajo: Receptionista
Lugar de trabajo: Brillasol
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años (x)
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lavarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros		x			
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Bayron Valle

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel Boutique Luz de Luna

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Ciclo()

Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años(x) Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?		x			
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Dani Vargas

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel del Paseo

Nivel Educativo: Universitario () Tecnico() Bachiller(x) Tercer Ciclo()

Años de experiencia: 10 años o mas(x) 5 a 9 años() Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Ricardo Vasques
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel El Maragato
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas(x) 5 a 9 años () Menos de 5 años()
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Juan Marin

Puesto de trabajo: Administrador

Lugar de trabajo: Hotel 1492

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Ciclo()

Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años(x) Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Lubianca Rojas

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Fleur De Lys Hotel

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Cido()

Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años(x) Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lavarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Silvia Ramirez

Puesto de trabajo: Jefe de Reservas

Lugar de trabajo: La Sabana Hotel Suites/Apartamentos

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Cido ()

Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años (x)

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lavarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?			x		
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Fernando Arias

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel del Paseo

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o mas (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Luis Sandi

Puesto de trabajo: Jefe de Recepcion

Lugar de trabajo: Hotel El Maragato

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Ciclo()

Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años(x) Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?		x			
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros		x			
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Yolanda Díaz
Puesto de trabajo: Miscelanea
Lugar de trabajo: Hotel La Merced
Nivel Educativo: Universitario () Tecnico () Bachiller(x) Tercer Ciclo()
Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años() Menos de 5 años(x)
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?			x		
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?		x			
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?				x	

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?				x	
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?				x	
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Alonso Guido
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel Villas Palmas
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años (x) Menos de 5 años ()
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?			x		
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?			x		

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Nicole Jimenez
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel Grandpas
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años (x)
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?		x			
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Gelman Suarez
Puesto de trabajo: Gerente Administrativo y Financiero
Lugar de trabajo: Hotel Tairona
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarle información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros				x	
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?				x	

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Nashly Gonzalez
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel Casa Orquídeas
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años (x) Menos de 5 años ()
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?				x	
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?			x		
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?			x		

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Francisco Serrano

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel Tairona

Nivel Educativo: Universitario () Técnico () Bachiller (x) Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o más () 5 a 9 años (x) Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?				x	
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?		x			
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Ivan Copa
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel Terrazas Boutique
Nivel Educativo: Universitario () Tecnico () Bachiller (x) Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años (x)
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?		x			
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Aracely Obando

Puesto de trabajo: Miscelanea

Lugar de trabajo: Hotel El Sol

Nivel Educativo: Universitario () Tecnico () Bachiller(x) Tercer Cido()

Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años() Menos de 5 años(x)

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros		x			
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Victoria Chevez

Puesto de trabajo: Camarera

Lugar de trabajo: Hotel Barroco

Nivel Educativo: Universitario () Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o mas (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Raquel Soto

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel Autentico

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Cido()

Años de experiencia: 10 años o mas(x) 5 a 9 años() Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?			x		
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?		x			
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?			x		

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros		x			
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Lidia Solorzano
Puesto de trabajo: Recursos Humanos
Lugar de trabajo: Hotel Ambassador
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años (x) Menos de 5 años ()
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?					
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?					x
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Flor Rubleto

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel Novo

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Ciclo()

Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años() Menos de 5 años(x)

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Josue Guzman
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel Robledal
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lavarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?		x			
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros					x
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?			x		

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Alberto Delasco

Puesto de trabajo: Receptionista

Lugar de trabajo: Hotel Pangea

Nivel Educativo: Universitario () Tecnico() Bachiller() Tercer Cido(x)

Años de experiencia: 10 años o mas(x) 5 a 9 años() Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?				x	
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros		x			
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Isaac Soto
Puesto de trabajo: Administrador
Lugar de trabajo: Villas Palmas
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Cido ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años (x) Menos de 5 años ()
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?			x		
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Gerardo Chavez

Puesto de trabajo: Administrador

Lugar de trabajo: Hotel Arrecifes

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Cido ()

Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años (x) Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?			x		
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?					
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?				x	
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?			x		

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?					x
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros				x	
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?		x			
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Norma Westing

Puesto de trabajo: Propietaria

Lugar de trabajo: Hotel del Este Santa Fe

Nivel Educativo: Universitario () Tecnico () Bachiller (x) Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o mas (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros		x			
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Karen Pérez
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel Grandpas
Nivel Educativo: Universitario () Tecnico () Bachiller(x) Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años(x)
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?			x		
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Miguel Ramirez

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel Milan

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Ciclo()

Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años() Menos de 5 años(x)

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?			x		
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?				x	
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Marjorie Bonilla

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Quinta Avenida Hotel

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Ciclo()

Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años(x) Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?		x			
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?			x		
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros		x			
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?		x			
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?			x		

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Armando Ortega

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Parque Del Lago Boutique Hotel

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o mas (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?			x		
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?			x		
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Emis Sair

Puesto de trabajo: Administrador

Lugar de trabajo: Casa Aldea

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Cido()

Años de experiencia: 10 años o mas(x) 5 a 9 años() Menos de 5 años()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?		x			
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?			x		
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?			x		

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?				x	
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?			x		

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros			x		
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?		x			
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?			x		

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Irina Badilla
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel Talamanca
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años (x)
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?			x		

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?			x		

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Mercedes Borbon
Puesto de trabajo: Receptionista
Lugar de trabajo: Capital Hostel de Ciudad
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años (x)
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros			x		
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Ava Aguilar

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel Aeromundo

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o más (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?		x			
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros		x			
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?		x			
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?			x		

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Katia Serrano

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel Tapanti Media de Orosi

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años (x) Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?		x			

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros		x			
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Luis Granados

Puesto de trabajo: Secretario

Lugar de trabajo: Hotel Reventazon

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años (x)

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Osvaldo Salazar

Puesto de trabajo: Administrador

Lugar de trabajo: Hotel El Rio

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años (x) Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lavarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?		x			
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?			x		
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?		x			
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Keylor Jaen
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel Casa Orquídeas
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años (x) Menos de 5 años ()
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?		x			
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros		x			
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?			x		

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Jeffrey Cortez

Puesto de trabajo: Recepcionista

Lugar de trabajo: Hotel Valladolid

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico() Bachiller() Tercer Ciclo()

Años de experiencia: 10 años o mas() 5 a 9 años() Menos de 5 años(x)

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?	x				
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Berny Rodriguez

Puesto de trabajo: Recepcionista y Asistente Administrativo

Lugar de trabajo: Hotel Cibeles

Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()

Años de experiencia: 10 años o más (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?		x			
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?		x			
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Evelyn Brenes
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel el Guarco
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?	x				
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?					x
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?	x				
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?				x	
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?	x				

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Aida Rada
Puesto de trabajo: Propietaria
Lugar de trabajo: Hotel Trianon
Nivel Educativo: Universitario () Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo (x)
Años de experiencia: 10 años o mas (x) 5 a 9 años () Menos de 5 años ()
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúe a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lalvarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?	x				
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?	x				
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?					x
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?	x				
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?	x				
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?		x			

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Daisy Gomez
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel CR lounge by Little Havana
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años (x) Menos de 5 años ()
 ¡Gracias por su colaboración!

Encuesta enfocada a personal en general de hoteles pequeños y medianos en el GAM

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del GAM durante el 2022

TEMA DE INVESTIGACION: Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022

PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca analizar el efecto que tiene el marketing digital en las empresas de hospedaje. Para responder a la encuesta por favor marque con una X el criterio que más se adecúa a la realidad de su empresa, favor devolverla a través del correo electrónico lavarezp539@ulacit.ed.cr

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Descubrir las expectativas de los hoteles en estudio con respecto al posicionamiento que esperan en el corto plazo

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿El crecimiento de la empresa se puede ver afectado por el posicionamiento en el mercado?	x				
2. ¿Tener un buen manejo de los medios digitales puede aumentar la fidelización de los clientes?		x			
3. ¿La rentabilidad sobre las ventas puede mejorar con un mayor volumen de ventas?		x			
4. ¿Puede crecer el volumen de clientes si se cuentan con estrategias de marketing digital?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Describir los factores de marketing digital que ayuden al posicionamiento de los hoteles durante el 2022

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. ¿Considera que es necesario tener información de la empresa en una pagina web?		x			
2. ¿Es importante la creación de "Lead" para contactar a los posibles clientes y brindarles información?			x		
3. ¿Considera que los medios digitales aportan una parte importante del posicionamiento de su empresa?		x			
4. ¿Es necesario crear promociones del establecimiento durante el año y las distintas temporadas?	x				

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar las estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de hoteles medianos y pequeños en el GAM

Preguntas	Criterios				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. ¿Es requerido definir un publico meta para direccionar las estrategias digitales?		x			
2. ¿Es importante crear contenido del establecimiento constantemente? Fotos, artes digitales, entre otros	x				
3. ¿Considera que sea preciso usar las redes sociales como medio de publicidad?		x			
4. ¿Es necesario invertir en la optimización para motores de búsqueda?			x		

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Nombre: Kimberly Roa
Puesto de trabajo: Recepcionista
Lugar de trabajo: Hotel Plaza Real
Nivel Educativo: Universitario (x) Tecnico () Bachiller () Tercer Ciclo ()
Años de experiencia: 10 años o mas () 5 a 9 años () Menos de 5 años (x)
 ¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3. Certificación Filólogo

31 de marzo de 2022

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños de la Gran Área Metropolitana durante el 2022*, elaborado por el estudiante Luis Álvarez Pérez para optar por el Grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (Ulacit).

Se suscribe cordialmente,



Dr. h. C. Carlos Díaz Chavarría
4- 0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 – 65
Escritor - Profesor universitario
Filólogo - Maestría en Literatura (UCR)
Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)
Presentador de la sección televisiva *Cuestiones del idioma*
Personaje Cultural 2013
Premio Internacional Pergamino de Honor al Mérito 2015
Premio Micrófono de Oro a la Excelencia Comunicativa 2015
Premio Mundial a la Excelencia Literaria 2019
Premio Mundial a la Excelencia Cultural 2021
Premio Excelencia 2021 a la Trayectoria Profesional
Premio Águila de Oro 2021 a la Excelencia Académica
Premio Quijote de Oro 2022