



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS AFILIADOS DE LA FEDERACIÓN HOTELERA  
DEL ECUADOR AHOTEC, RESPECTO A SU PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera de Administración de Empresas Hoteleras  
y Turísticas

Profesor Guía  
Ph.D Pedro Roberto Longart Cuesta

Autora  
María José Mora Fiallos

Año  
2016

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Ph.D. Pedro Roberto Longart Cuesta

XDA335231

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en sus ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

María José Mora Fiallos

C.C.171171352-7

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por todas las oportunidades que me ha dado y a mis papas por apoyarme en cada decisión que he tomado.

## RESUMEN

El presente trabajo se realizó para analizar el nivel de satisfacción de los socios de la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC) con su actual portafolio de servicios. En el primer capítulo se determina la situación actual de la federación, el problema y los objetivos de este proyecto. En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico, que aborda conceptos acerca de la hospitalidad, asociaciones y federaciones, además de cuál es la importancia de estas. En el tercer capítulo se detalla la metodología de investigación aplicada, es decir, los métodos que se utilizaron para el levantamiento de información y la muestra a la que se aplicó la encuesta de manera efectiva. Finalmente, en el cuarto capítulo se presenta y analiza los resultados obtenidos, con los cuales fue posible concluir qué servicios son de importancia para los socios, con cuáles se encuentran satisfechos en la actualidad y cuáles son los que necesitarán ser mejorados. Debido a que es la primera encuesta oficial que se aplicó a los socios, se optó por 30 preguntas sobre el precio, la satisfacción general y la satisfacción con los servicios, la satisfacción relacionada a la comunicación y comentarios. . En este último capítulo fue clave la aplicación del método de correlación de variables para analizar los datos obtenidos, lo cual permitió desarrollar conclusiones y recomendaciones para dicha asociación, entre las cuales se puede destacar que será fundamental dar un seguimiento y realizar un estudio más profundo, para lograr elaborar un plan de mejora con los cambios necesarios y así lograr un aumento de satisfacción en los socios.

## **ABSTRACT**

The present study was conducted to analyze the portfolio of services of the Hotel Federation of Ecuador and satisfaction of its members. The first chapter determines the situation of the federation, the problems and the objectives of this project. In the second chapter is the theoretical framework, where there are concepts about hospitality, associations and federations, as well as the importance of these. In chapter three it's detailed the method of investigation. In this chapter are all the methods of investigation used, referring to the methods applied to recollect information and the sample top which the survey was applied. At last, chapter four presents the results of the analysis showing what services are important and which need improvement. As well, as which services they are satisfied with and which ones need improvement. Being the first official survey sent, 30 questions were chosen related to the price, overall satisfaction and service satisfaction, communication services and comments. In this last chapter it was of high importance to apply correlation method of variables to analyze the data obtained, which allows developing conclusions and recommendations. It highlight that some services have to be monitored and a more thorough study should be developed to generate an improvement plan with the necessary changes achieving an increase of satisfaction of the associates.

# INDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Justificación y delimitación del estudio.....	4
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Objetivos de Investigación .....	5
1.4.1 Objetivo General .....	5
1.4.2 Objetivos Específicos .....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO .....	5
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
3.1. Métodos de Investigación.....	12
3.2 Población y Muestra .....	13
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS RECOPIADOS .....	14
4.1 Análisis General.....	15
4.1.1 Información General .....	15
4.1.2 Rotación Afiliados .....	17
4.2 Análisis Precio.....	18
4.3 Análisis Servicios.....	21
4.3.1 Análisis Cuantitativo.....	21
4.3.2 Análisis Descriptivo .....	29
4.3.3 Análisis Cualitativo .....	35
4.4 Análisis Comunicación .....	37
4.4.1 Portal Web .....	37
4.5 Atención Oficina Central .....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	44

Conclusiones .....	44
Recomendaciones .....	45
REFERENCIAS .....	47
ANEXOS .....	50

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

La industria hotelera en Ecuador ha venido desarrollándose a través del tiempo, respondiendo a las necesidades del mercado. De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos, en la actualidad existen 4.653 establecimientos hoteleros a nivel nacional (MINTUR, 2015),

Para el año 2015, la inversión en este sector fue de aproximadamente 650 millones de dólares americanos, distribuidos en 21 proyectos a nivel nacional. El Ecuador cuenta actualmente con la presencia de grandes cadenas hoteleras internacionales en las principales ciudades, como es el caso de Holiday Inn, Wyndham, Swissotel, Marriott, Oro Verde, entre otros y próximamente Ibis y Eurobuilding(García, 2015).

Del total de establecimientos hoteleros, 235 están actualmente afiliados a la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC, 2015), asociación que nace en 1956, como iniciativa de un grupo de empresarios hoteleros que vio la necesidad de crear una organización nacional que una y represente los intereses de la industria. Desde su fundación ha sido el organismo que representa a los establecimientos de alojamiento del Ecuador a nivel nacional e internacional y les brinda una variedad de servicios.

La misión de la AHOTEC es: “Representar y liderar al Sector Hotelero, e identificar y satisfacer las necesidades de sus agremiados.”

La AHOTEC tiene socios de todas las provincias, desde hoteles de cinco estrellas que pertenecen a cadenas internacionales hasta pensiones u hostales familiares que no tienen mucho conocimiento de la industria. Hoteles de categoría alta por lo general contratan personal preparado, y tienen departamento de recursos humanos para establecer procedimientos y

parámetros. En establecimientos de categoría baja se puede encontrar a los dueños trabajando o personas de la zona sin tener la capacitación debida. Las necesidades son diferentes para cada establecimiento, sin embargo, se debe cumplir con todos los socios de la mejor manera.

La Asociación Hotelera Nacional del Ecuador en 1987 decidió realizar cambios estructurales. Crearon asociaciones hoteleras en las provincias, permitiendo de esta manera que los socios se integren geográficamente, y buscaron tener grandes progresos incrementando y diversificando los servicios. Debido a esta apertura de asociaciones la AHOTEC pasó de ser asociación a federación.

El órgano máximo en la federación es la asamblea general de socios, integrado por los presidentes, vicepresidente y delegados de las asociaciones hoteleras provinciales. En orden de jerarquía, sigue el consejo nacional, conformado por el presidente y vicepresidente de la federación, los presidentes de las asociaciones hoteleras provinciales, el secretario ejecutivo y el tesorero. El consejo nacional es responsable de fijar las políticas y lineamientos generales que debe seguir la Presidencia Nacional en la dirección y administración de la AHOTEC.

El nivel operativo se divide en dos áreas: dirección ejecutiva y secretaría - tesorería. El Director Ejecutivo es Diego Utreras Hidalgo, quien trabaja con dos asistentes en la oficina principal en la ciudad de Quito. (AHOTEC, 2016).

Los servicios que brinda la Federación Hotelera del Ecuador a sus socios son los siguientes:

- Representación y Defensa Gremial
- Representación del sector ante instituciones públicas y privadas (Ministerio de Trabajo - Salarios Sectoriales, Ministerio de Turismo - Conversatorios, planteamientos, IEPI, FENACAPTUR, etc.)

- Posición del sector (clasificación impuestos, propiedad intelectual, oferta informal de alojamiento, etc.)
- Promoción y Publicidad
- Portal de Reservas HotelesEcuador.com
- Envíos masivos de publicidad a la base de datos de AHOTEC
- Información/Comunicación “Apoyo a la Gestión Empresarial”
- Informativos AHOTEC (información general de la industria)
- Información legal (leyes, reglamentos, acuerdos, ordenanzas que tiene relación con la actividad)
- Información de estadísticas de turismo
- Atención de consultas legales y asesoría
- Permisos y Obligaciones del Sector Hotelero (publicación)
- Iniciativas
- Certificación Smart Voyager (turismo sostenible)
- Tarifas con descuentos por derechos de propiedad intelectual a SOPROFON / EGEDA
- Capacitación (descuentos en cursos, seminarios, talleres, etc.)
- Convenios con proveedores (descuentos en adquisición de productos y/o servicios)
- Convenios con universidades para ofrecer carreras de formación con descuentos
- 50% de descuento en alojamiento (carnet AHOTEC)
- Eventos
- Asamblea Anual AHOTEC
- Capacitaciones realizadas por la AHOTEC
- Bolsa de Empleo

AHOTEC desea desarrollar una sólida y dinámica estructura administrativa con el afán de retribuir a los socios con más y mejores servicios, así como también brindar solidariamente apoyo para enfrentar vicisitudes futuras en el ámbito de la actividad turística en general y hotelera en particular. (AHOTEC, 2016)

Al ser una federación a nivel nacional, que agrupa a diferentes categorías de hospedaje, debe tener un portafolio de servicios de acuerdo a las expectativas de todos los establecimientos, para lograr la satisfacción de los mismos y un incremento de afiliados.

Además, debido al continuo desarrollo en la industria hotelera y cambios en las tendencias esta asociación debe estar actualizada para poder desarrollar capacitaciones y envíos de información que concierna a las gerencias de los diferentes establecimientos. Por lo tanto, el análisis del nivel de satisfacción de sus socios respecto de los servicios actuales que les provee, permitirá a esta organización poder medir qué tan eficientes y eficaces están siendo en la actualidad.

## **1.2 Justificación y delimitación del estudio**

Este proyecto busca aportar a la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), con información relevante sobre el análisis del portafolio de servicios en función del nivel de satisfacción de sus socios en la actualidad, que pueda servirle de insumo para la toma de decisiones,

El proyecto se ajusta a las líneas de investigación de la escuela de Hospitalidad y Turismo, creación y mejora continua de empresas turísticas; alineado en los ámbitos de sociedad, comunidad y cultura de la Universidad de las Américas. Además, aporta al objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que busca fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo (Objetivo número 10, Política 10.3, Lineamiento a) (Secretaría de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2013).

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con un semestre académico, por lo cual una de las limitaciones es el tiempo, ya que impide que se dé seguimiento a todos los afiliados encuestados, por ende, los resultados se basarán en una muestra representativa. Asimismo, puede ser un limitante la dependencia en terceros para obtener información.

### **1.3 Formulación del problema**

Lo que se pretende con este proyecto es determinar el nivel de satisfacción de los socios respecto de los servicios que brinda AHOTEC y de esta manera lograr que la toma de decisiones y cambios futuros sean basándose en las necesidades de los mismos. Al igual, se busca resaltar qué servicios son los más importantes y requieren mayor enfoque de la directiva.

De acuerdo a conversaciones mantenidas con el director ejecutivo de la AHOTEC, no se ha realizado previamente ningún tipo de estudio sobre la satisfacción de los afiliados con los servicios que brindan. La oficina recibe retroalimentación de sus afiliados vía telefónica o mediante correos electrónicos. Siendo este el escenario, se plantea un análisis para medir la satisfacción de los afiliados con la AHOTEC.

### **1.4 Objetivos de Investigación**

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

#### **1.4.1 Objetivo General**

Medir la satisfacción de los afiliados con el portafolio de servicios de la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC)

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar la situación actual de la Federación Hotelera del Ecuador.
2. Determinar los servicios que brindan actualmente.
3. Establecer la correlación entre los servicios y satisfacción.
4. Determinar los servicios más importantes y los que necesitan mejora, según socios.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEORICO**

“Hospitalidad” se traduce del griego *φιλοξενία*, que significa literalmente “amor (afecto o bondad) a los extraños” (Perspicacia, 1991). La hospitalidad comenzó con tabernas y hostales a los lados de las carreteras en Europa, China, Egipto e India; evolucionó a casas de descanso y se comenzó a ofrecer una cálida bienvenida y ciertos servicios adicionales. Al seguir incrementando los servicios y beneficios que tenían los huéspedes en los establecimientos se crearon hoteles de diferentes categorías. Después de la Segunda Guerra Mundial hubo una expansión de los establecimientos hoteleros y de alimentos y bebidas. En los años 50 y 60 hubo un crecimiento en transporte aéreo, lo que facilitó el turismo. En los años 80 la hospitalidad, el viaje y turismo continuaron incrementando dramáticamente a nivel mundial hasta el 9/11 que ocasionó un decline en el turismo, pero después de recuperarse hubo una expansión de hoteles, especialmente en Europa y China (Walker, 2013). La industria hotelera abarca establecimientos tipo hostales o albergues juveniles hasta hoteles boutique o de 5 estrellas.

La hospitalidad es un negocio de trabajo continuo por 365 días al año, y 24 horas al día. En esta industria se lucha constantemente para lograr excepcional satisfacción del huésped, lo cual lleva a fidelidad y ganancia para el establecimiento. Como indica David Littlejohn en su libro “Get ahead in Hospitality”, la industria de la hospitalidad es una categoría amplia de toda una serie de empresas que por lo general dependen de la disponibilidad de tiempo de los consumidores de ocio y el presupuesto que estos tienen (2013). Hospitalidad es una industria en la cual se requiere una variedad de profesionales de diferentes carreras para el funcionamiento y crecimiento de un establecimiento (Walker, 2013).

En la hospitalidad los servicios brindados son intangibles, con procedimientos creados para lograr satisfacer los requerimientos de un huésped durante su estadía. Los establecimientos deben estar preparados para ofrecer servicios de alta calidad de acuerdo a las expectativas de los huéspedes (Publicaciones Vértice S.L., 2008).

El servicio al cliente es la esencia en la industria hotelera. Se requiere de constantes cursos profesionales al igual que capacitaciones dentro y fuera del trabajo debido a que los hoteleros, entre otros profesionales en la industria turística, necesitan estar al tanto de las operaciones y tener las cualidades para presentar un buen servicio, de esta manera el personal es parte de los logros de las empresas (The Hospitality Industry, 2013). Todas las organizaciones tienen servicio al cliente; sin embargo, en la hospitalidad depende de ese servicio la calidad de estadía y la fidelidad del cliente. La hospitalidad se trata de la conexión que existe entre el personal y el cliente, el servicio es el producto que se vende (Oisin, 2010).

De acuerdo a Arturo García Rosa, presidente y fundador de South American Hotel & Tourism Investment Conference, Ecuador muestra un crecimiento fuerte y continuo debido a que en Quito ha aumentado el hospedaje de lujo y brinda hospitalidad y servicio sobresaliente (2015).

Las industrias hotelera y turística son las más grandes y con crecimiento más rápido en el mundo según Walker indica en su libro "Introduction to Hospitality" (2013). De la misma manera, se puede ver el pronóstico de World Traveler & Tourism Council sobre el impacto económico y el crecimiento que tiene el sector de Viajes y Turismo, respaldando la teoría de Walker.

Para este año se prevé que la industria turística contribuirá al PIB mundial con un incremento del 3.7%, lo cual indica que crece a un ritmo más rápido que la economía global, que está previsto que sea un 2.9% ("Travel & Tourism," 2015).

En cuanto a ingresos, la tendencia en el sector es creciente, tal como lo demuestra la *Figura 1* a continuación:

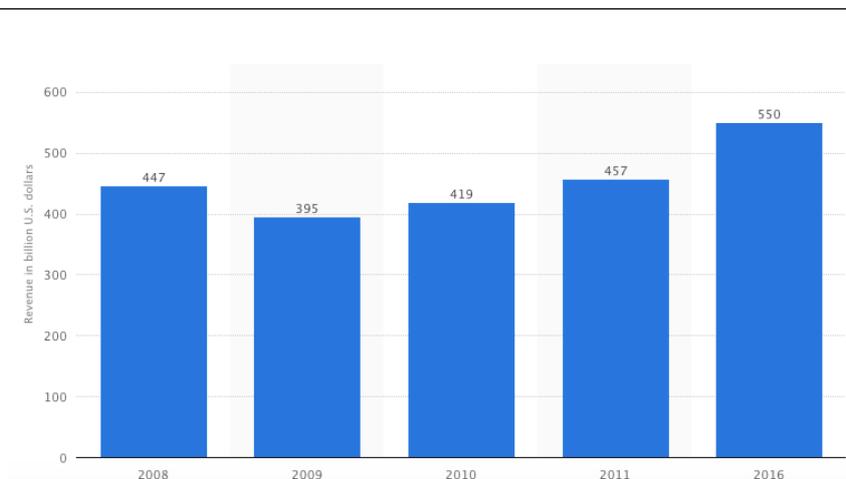


Figura 1. Ingresos en la Industria Hotelera Global 2008-2016 (en billones de dólares americanos)

Tomado de: Statista,s.f.

Para el caso de América, las proyecciones de crecimiento del sector también son favorecedoras. En la *Figura 2* se puede apreciar el porcentaje de crecimiento que se proyecta en los siguientes 10 años, demostrando que la industria turística tendrá mayor crecimiento comparado con las otras industrias que fueron analizadas.

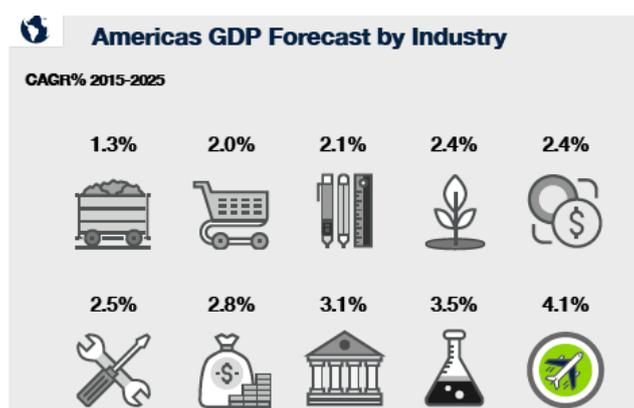


Figura 2. Proyección del PIB en América por Industria

Tomado de: WTTC, s.f.

Particularmente en Ecuador, se proyecta que el turismo aportará significativamente al PIB. En la *Figura 3* se puede observar la proyección a 10 años.



Figura 3. Proyección del PIB en 10 años generado por Industria Hotelera  
Tomado de: WTTC, s.f.

Al haber incremento en el turismo, aumentan las oportunidades para empresarios, dado a que va de la mano la hotelería con el turismo y se puede ampliar o crear nuevos establecimientos hoteleros. Según el Ministerio de Turismo al momento existen 21 proyectos de hoteles en el Ecuador. (2015)

Hay una gran variedad de opciones de alojamiento cuando se viaja, pero a la final se dividen entre hotel de cadena u hotel independiente. Un huésped, al hospedarse en un hotel que pertenece a una cadena, sabe qué servicio esperar, a diferencia que en los hoteles independientes, que tienen sus propios procedimientos y pueden ser más flexibles (Chain or Independent Hotels, 2013). Las diferencias entre hoteles de cadena e independientes pueden ser varias; sin embargo, no significa que los independientes son de menos importancia o menos calidad. Estos reciben normalmente apoyo de otras empresas para su administración y crecimiento (Cabañas, 2014). Los hoteles independientes son propensos a enfrentar una mayor incertidumbre sobre el mercado, mientras que las cadenas tienen un equipo ejecutivo que guía a los diferentes hoteles dependiendo de la ubicación y tipo (Independent hotels versus chain hotels, 2013).

Los hoteles tanto independientes como los hoteles pertenecientes a cadenas, tienen oportunidad de asociarse a federaciones para tener beneficios adicionales. El asociarse a una organización conviene a todas las empresas ya que tienen beneficios como un representante ante entidades públicas y privadas, acceso a información, análisis de mercado, promociones, oportunidades de capacitaciones, conocer a la competencia y recibir apoyo de empresarios de la misma industria (“Benefits of Joining,” 2013).

Una federación es una entidad única, y comprende una agrupación de varias asociaciones. Una asociación es la unión de personas o entidades para un fin común, están destinadas de modo permanente a lograr sus objetivos comunes (Significados, 2015). Una asociación profesional es una organización sin ánimo de lucro que se establece con el objetivo de ayudar a desarrollar una determinada profesión (Harvey, s.f.).

Una asociación de hoteles es creada con el fin de apoyar a la industria hotelera a nivel nacional de un país. Los hoteles afiliados tienen beneficios que no podrían obtener por su cuenta o que no les conviene obtener independientemente. La asociación hotelera ayuda y apoya a los establecimientos afiliados (FENAHOVEN, s.f.).

Las asociaciones hoteleras cuentan con varios beneficios, entre los más importantes están: la representación legal ante entidades públicas y privadas, acceso al sistema de estadísticas continuo nacional y regional del Sector de Alojamiento del Turismo en general, capacitación y selección de personal adecuado para laborar en Hoteles Turísticos y asignación de pasantías de estudiantes de Hotelería y Turismo. Asistencia a Ferias Nacionales e Internacionales de Turismo Hotelería y Gastronomía, en condiciones especiales. (FENAHOVEN, s.f.).

Las asociaciones brindan información, estadísticas y datos importantes relacionados a la industria hotelera a sus socios, lo cual favorece a todos los

miembros con el mismo beneficio. (AH&LA, s.f.) De esta forma todos los socios cuentan con los mismos datos y los pueden usar para crear estrategias o crecer y tener una competitividad con establecimientos de su misma categoría.

La competitividad es un elemento esencial en el funcionamiento eficiente de los mercados. Aporta importantes beneficios para el consumidor fomentando en la empresa innovación, eficiencia y permitiendo a los consumidores tener opciones de los bienes o servicios a comprar de acuerdo a preferencia y precio ("The Importance," 2015). Promover la competencia es ampliamente aceptado como la mejor herramienta disponible para la promoción del bienestar de los consumidores (Stucke, 2015).

Según gerentes de hoteles entrevistados en Sydney, es importante la amistad entre la competencia, ya que beneficia a todos con colaboración mutua y pueden atraer turismo a la ciudad trabajando en conjunto. Además, estos gerentes comparten información sobre el mercado, ocupación de los hoteles y precios a diario, lo cual los tiene al tanto de las tendencias de ese momento. Al haber una relación entre gerentes, logran mitigar la competencia dejando en claro las normas y comportamientos adecuados (Ingram y Roberts, 2000).

Se entiende que la administración de un hotel es mucho más que una noche de sueño placentero para sus huéspedes. Se trata de la necesidad de mantenerse un paso adelante de la competencia. Una asociación es sobre lo que sucede detrás de las escenas, lo que hará que su establecimiento funcione mejor, ser más eficaz económicamente, e incrementar sus ganancias. Los socios son parte de una potencia de la industria y las comunicaciones. Recibe el acceso a los principales actores y recursos que impulsan la industria hotelera (AH&LA, s.f.).

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Métodos de Investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014). Existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse (Bernal, 2010).

Para el presente proyecto se aplicó investigación mixta, con enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica con el fin de establecer pautas de comportamiento. El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014).

Los alcances aplicados para el presente estudio fueron descriptivo y correlacional. El estudio descriptivo busca especificar características importantes y describir tendencias de un grupo o población. Por otro lado, el estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014).

En el análisis descriptivo se detallan los resultados de importancia y satisfacción de los socios mediante el sistema de semáforo. Este sistema resalta en color rojo que servicios de alta importancia tienen una satisfacción baja, siendo estos los servicios en los que se debe enfocar la federación. En amarillo se resalta los servicios que están en el límite, son importantes pero tienen un nivel de satisfacción media. En verde se encuentran los servicios con los que los socios están satisfechos (Longart, 2016).

El análisis correlacional tiene como finalidad conocer la relación entre dos conceptos, categorías o variables; en esta investigación se busca la relación entre dos variables: calidad y precio; y, satisfacción de un servicio específico y satisfacción general. La correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva, significa que los valores altos en una variable tenderán también a mostrar valores elevados en la otra. En caso de que sea negativa, significa que los valores elevados en una variable tenderán a mostrar valores bajos en la otra variable. Si no hay correlación entre las variables, indica que no hay un patrón sistemático común (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014). El análisis se basa en los resultados de las encuestas que contienen preguntas abiertas y cerradas.

### **3.2 Población y Muestra**

AHOTEC tiene 235 afiliados, para enviar la encuesta no se tomó en cuenta la fórmula para sacar la muestra, debido a que todos los socios son importantes y debían tener la oportunidad de dar su retroalimentación.

De 235 afiliados, se obtuvo respuesta de 56, correspondiendo este número únicamente al 23% de socios. Al ser un porcentaje bajo se intentó contactar a cada hotel pero la respuesta fue negativa. Se realizaron cuatro envíos de la encuesta oficiales mediante correo electrónico, a través de la oficina de la AHOTEC y se cambió dos veces el plazo para llenar la encuesta. De todas formas, se dejó la encuesta disponible sin bloquearle para que puedan los establecimientos acceder en otro momento; sin embargo, el número de respuestas no aumentó. Después de varias reuniones con el Sr. Utreras, director ejecutivo de la organización, se solicitó al autor del presente trabajo de titulación a que se proceda a realizar el análisis con la información recolectada.

## **CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS RECOPIADOS**

Se dio iniciativa a este tema por parte de la autora del trabajo, fue percibido de una manera positiva por parte del director de la AHOTEC, el Sr. Diego Utreras. Se solicitó información de la organización y se recibió completa colaboración.

El Sr. Diego Utreras informó que no se ha enviado una encuesta anteriormente a los socios, que se recibe la retroalimentación a veces vía telefónica y a veces por correo, por lo cual la encuesta debía ser muy amplia como se puede observar en el Anexo 2.

Se construyó una encuesta de 30 preguntas, abiertas y cerradas, con el Sr. Utreras, para ser distribuida a sus afiliados. Se propuso hacer un envío vía correos del Ecuador, lo cual no fue recomendado por el Sr. Utreras, indicando que iba a haber un menor porcentaje de respuesta, por lo cual el envío se realizó formalmente vía correo electrónico a través de las oficinas de AHOTEC y se dio seguimiento vía telefónica. En el correo electrónico enviado se adjuntó una carta de parte del Sr. Utreras, la cual se puede ver en el Anexo 1.

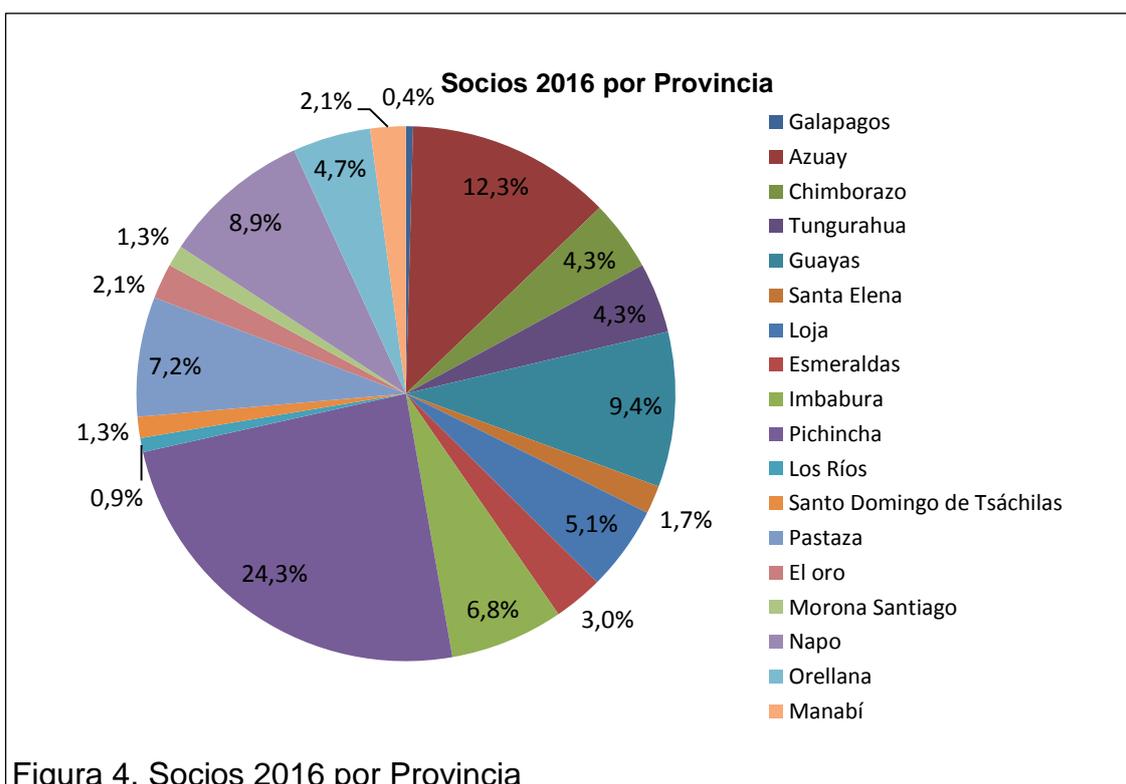
Al comienzo del análisis la base de datos brindada no estaba actualizada, y la base de datos del 2016 tiene información incompleta, falta nombre de la persona de contacto o correo electrónico del establecimiento.

Estos factores fueron importantes para el análisis, debido a que es un tema en el que hay que trabajar y buscar una manera de mejorar.

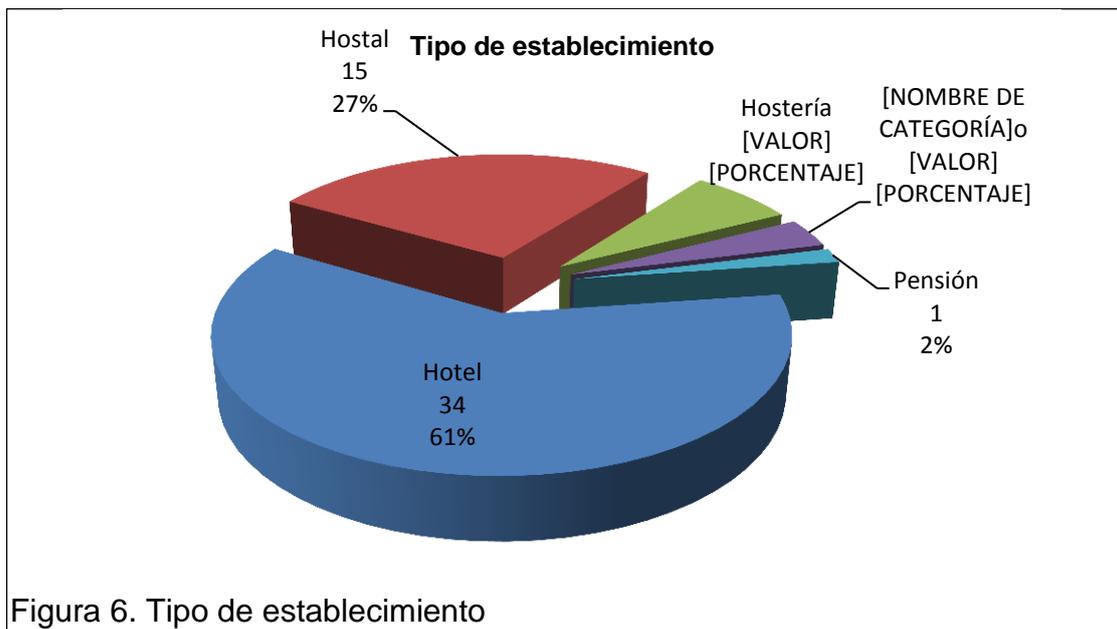
## 4.1 Análisis General

### 4.1.1 Información General

Al ser información confidencial la de los afiliados, no se puede adjuntar la base de datos; sin embargo, a continuación en la Figura 4 se encuentra el porcentaje de afiliados de cada provincia.



A continuación se detalla el porcentaje de afiliados por provincia que respondieron la encuesta. Como se puede observar, el porcentaje más alto fue de los establecimientos en Pichincha, seguido por Azuay. De igual manera, se observa el tipo de establecimiento y las categorías.



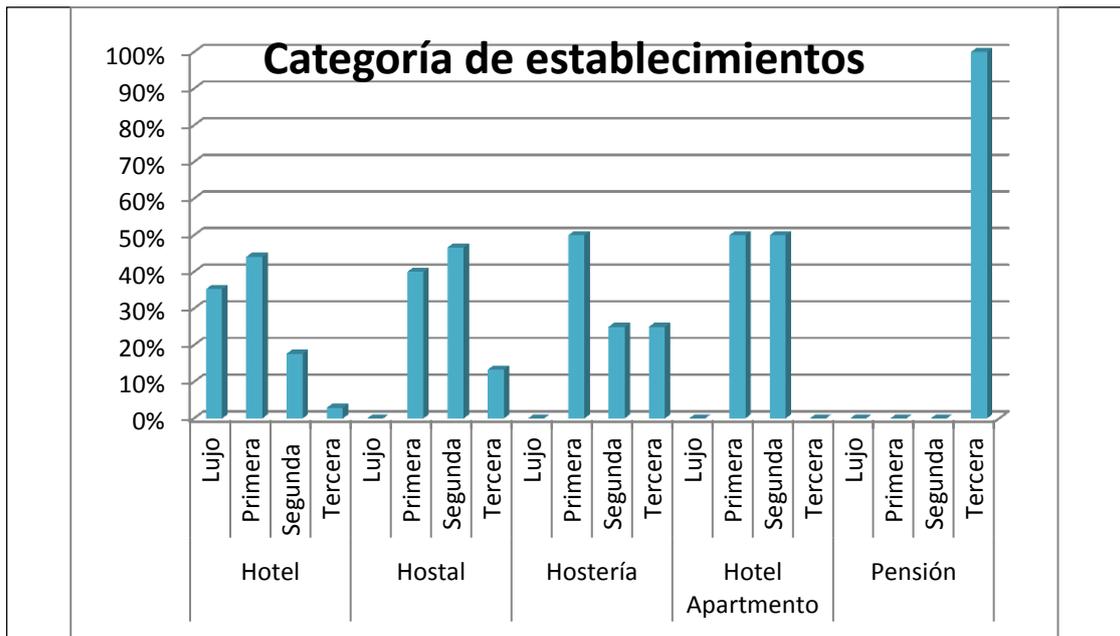


Figura 7. Categoría de establecimientos

#### 4.1.2 Rotación Afiliados

Se trabajó con la base de datos de socios del año 2015 los primeros meses del proyecto. En el 2015 contaban con 238 afiliados, en el año 2016 tienen 235. El número ha decaído por 3, sin embargo, en la Figura 8 se detalla el porcentaje de los afiliados por provincia con los que contaban el año anterior.

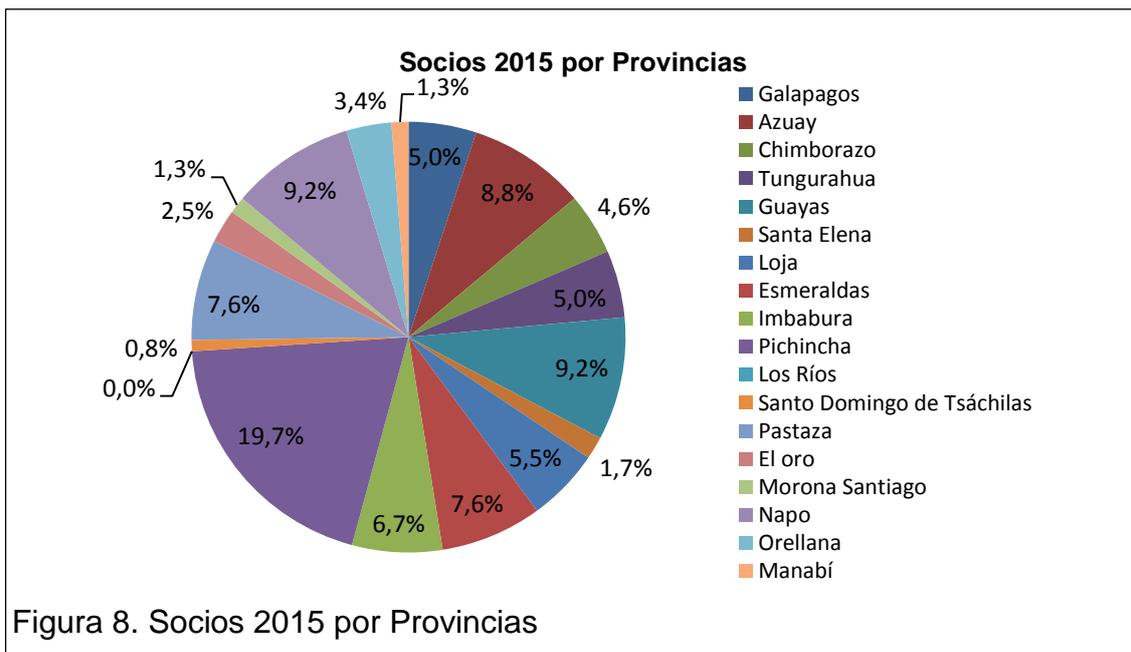
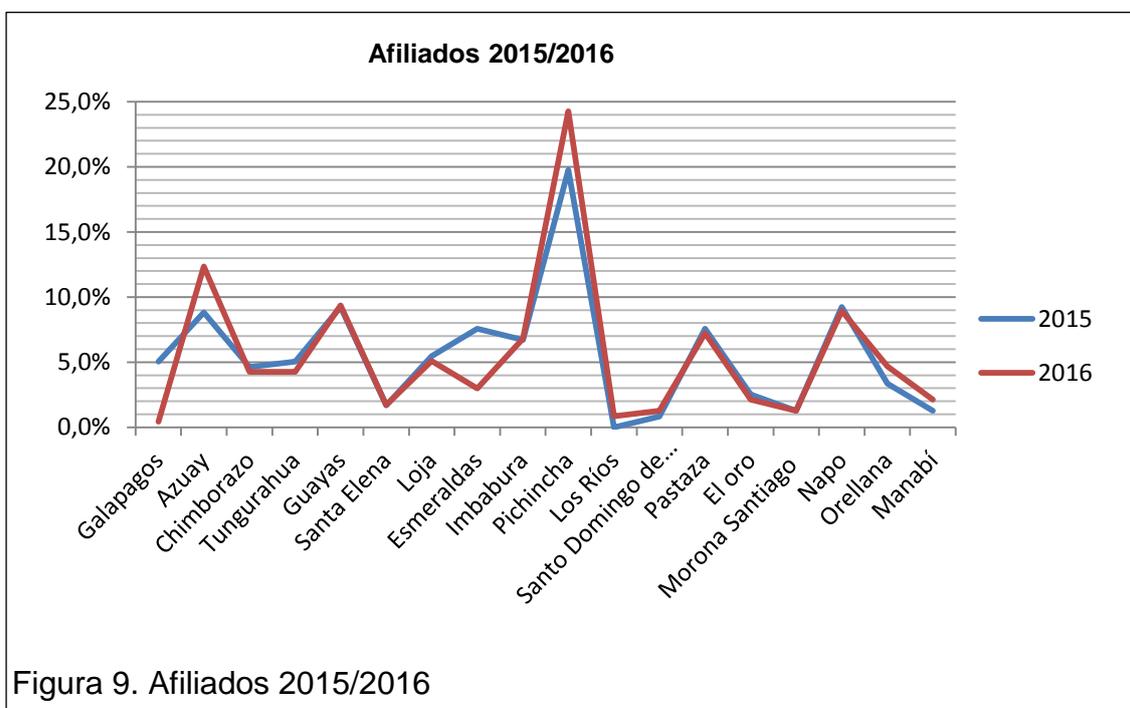


Figura 8. Socios 2015 por Provincias

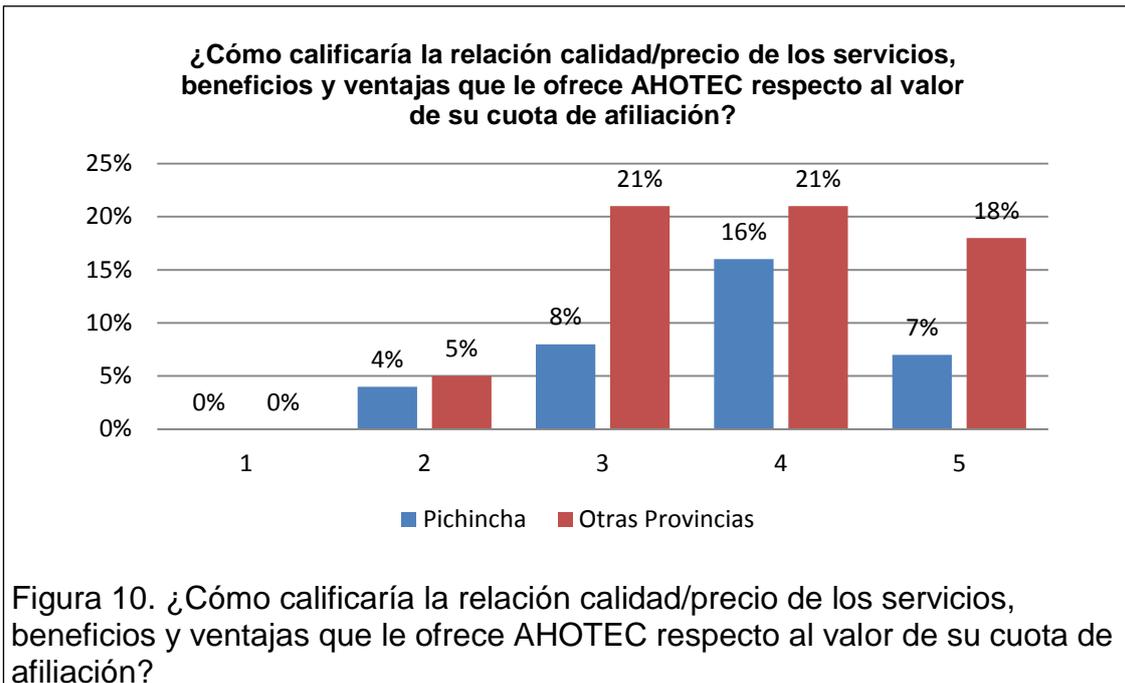
En la Figura 9 se puede observar la variación que existe en los dos años. Las provincias de Pichincha y Azuay demuestran un incremento, sin embargo, Esmeraldas y Galápagos demuestran un decrecimiento notorio. Galápagos en el 2015 tenía 12 establecimientos afiliados y bajó a uno solo en el 2016.



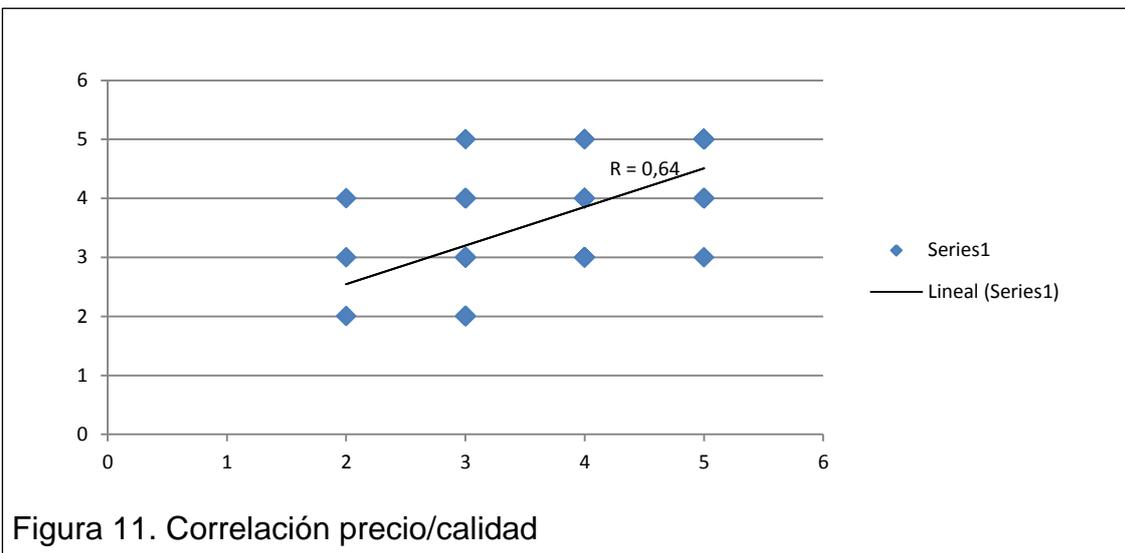
## 4.2 Análisis Precio

La AHOTEC se maneja con una tabla para el cálculo de cuotas de los establecimientos afiliados. Esta tabla divide a los establecimientos en grupos de acuerdo a las provincias, al tipo de establecimiento y categoría. Dependiendo al grupo al que pertenece tiene que aportar con un valor definido por número de habitaciones. Hay una cuota mínima, por lo cual no todos los establecimientos hacen el aporte mensual, sino algunos aportan cada tres meses o cada seis meses.

Según la encuesta realizada, 62% de los afiliados están satisfechos con el precio que aportan por el servicio que reciben. Por otro lado, 38% sienten indiferencia o insatisfacción.



Entre la cuota que aportan los establecimientos y la calidad de servicio que perciben hay un 64% de correlación. Un 64% es una significativa correlación, se puede concluir que el precio influye en la satisfacción, y que no están satisfechos con el precio que aportan.

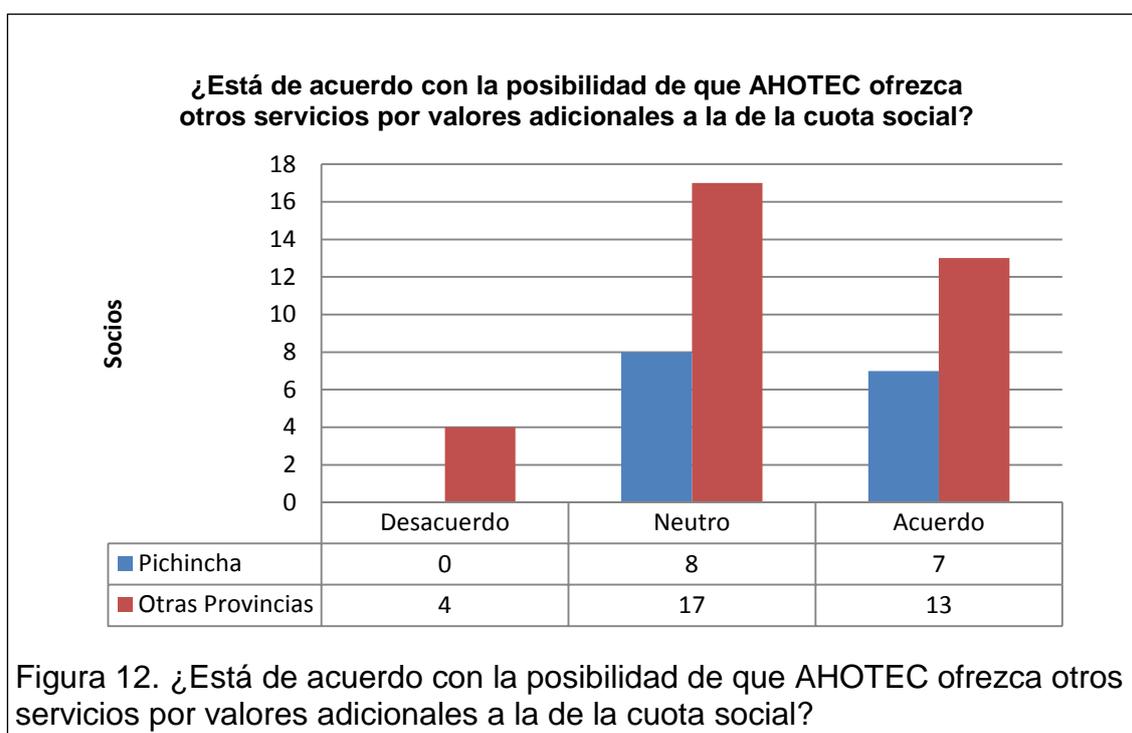


De acuerdo al sistema de semáforo, la relación calidad/precio se resalta en rojo debido a que 21 socios no están satisfechos con el valor de la cuota.

Tabla 1. Sistema Semáforo – Relación Calidad/Precio

RELACIÓN CALIDAD PRECIO	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
(MUY IMPORTANTE POR SU ALTA CORRELACIÓN)	14	21	21

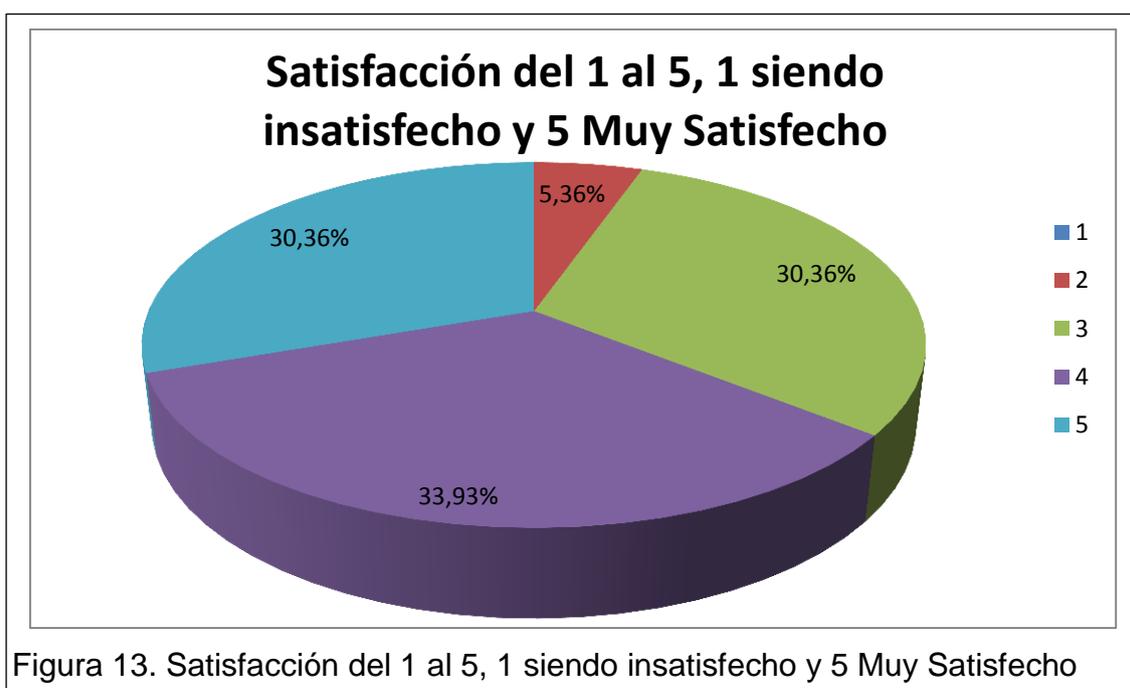
Se preguntó a los afiliados si estarían de acuerdo en que se cobre un valor adicional a la cuota con la finalidad de que la AHOTEC ofrezca otros servicios, la mayoría respondió neutro, indicando que ni están desacuerdo ni acuerdo. Lo que indicaron en los comentarios, es que se debería proponer servicios y de ahí podrían decidir si están de acuerdo o no. A los afiliados les interesa saber qué propuestas tiene la AHOTEC antes de aceptar un aumento en la cuota.



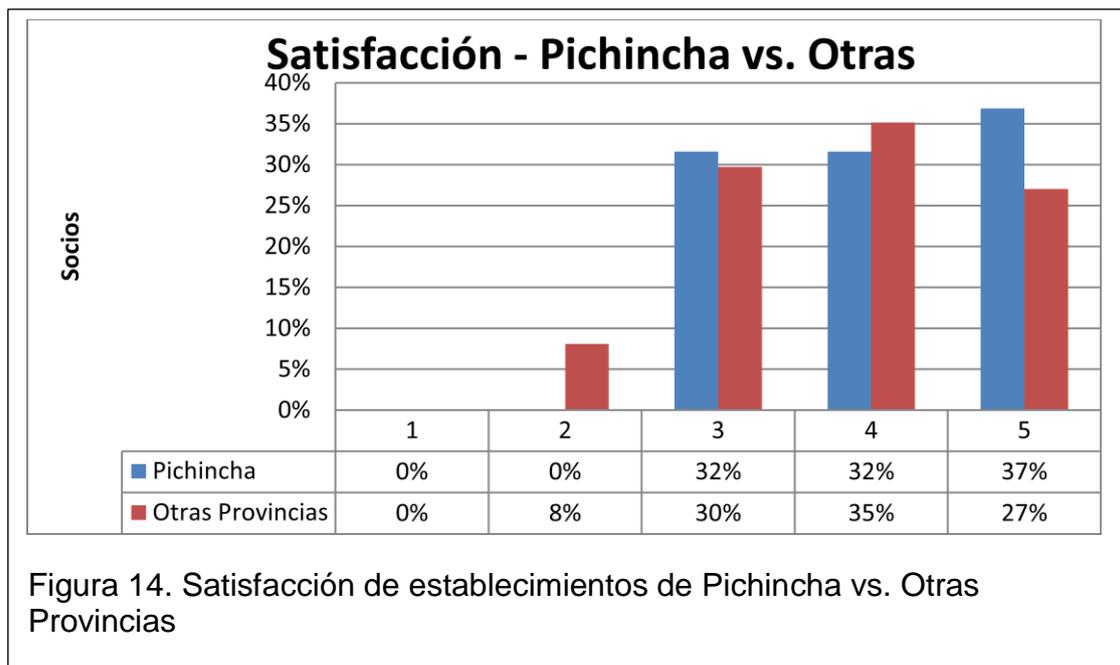
### 4.3 Análisis Servicios

#### 4.3.1 Análisis Cuantitativo

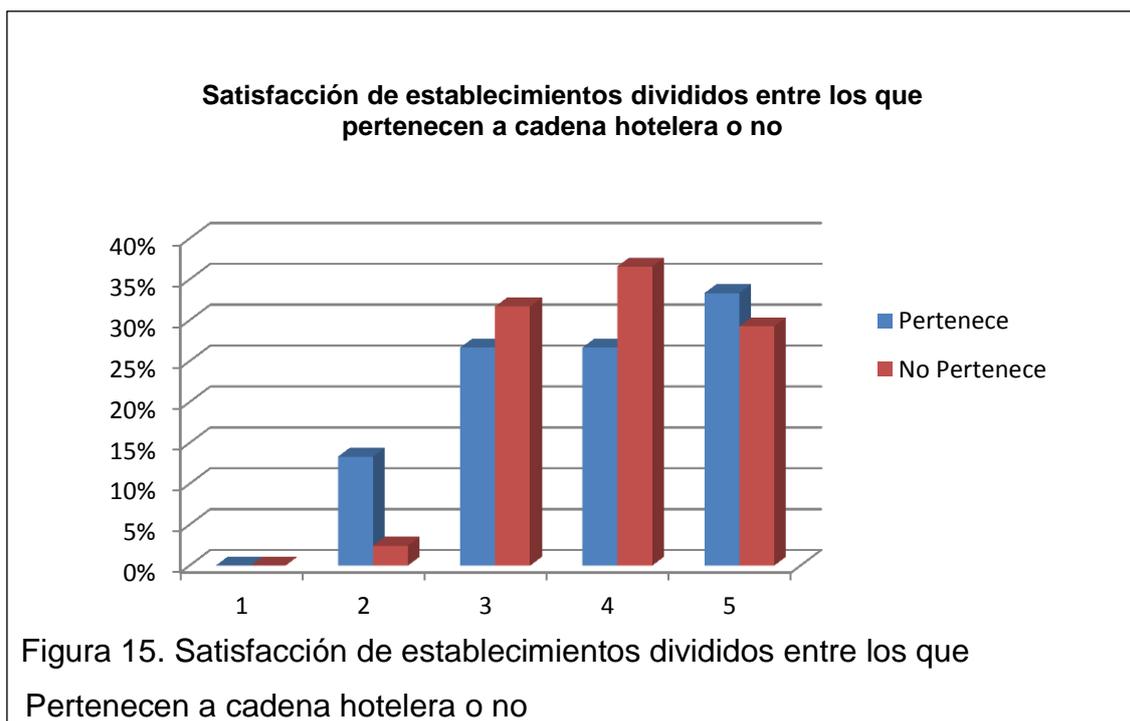
La encuesta se enfocó en los servicios que brinda la AHOTEC a sus socios. El interés era saber con qué servicios están satisfechos, cuáles hay que mejorar o si se deben ofrecer más y tal vez ver si hay servicios que se puedan descartar para dar enfoque en servicios más importantes. En la siguiente Figura se observa el porcentaje de satisfacción del 1 al 5, 1 siendo insatisfecho y 5 muy satisfecho. Hay un 35.72% de afiliados que sienten indiferencia o están insatisfechos con la federación en general. Es un porcentaje alto e importante para tomar en cuenta que se necesitan cambios o mejoras en los servicios.



En la siguiente Figura se puede ver que el 38% de los socios de provincias no están satisfechos. Loja, Pastaza y Azuay están entre las provincias que tienen establecimientos que están menos satisfechos.



Hay socios de la AHOTEC que pertenecen a cadenas hoteleras, mientras que hay socios que son independientes. En la Figura 15 se observa que no hay relación entre los establecimientos que pertenecen a cadenas y los que no y su satisfacción con AHOTEC. Se asumió que podría haber una diferencia ya que los hoteles de cadena no necesitan tanto los servicios como los hoteles independientes ya que tienen el respaldo de las cadenas. Los porcentajes altos de satisfacción son de los establecimientos que pertenecen a cadenas, y los porcentajes más altos de insatisfacción son de igual manera de los establecimientos que pertenecen a cadenas.



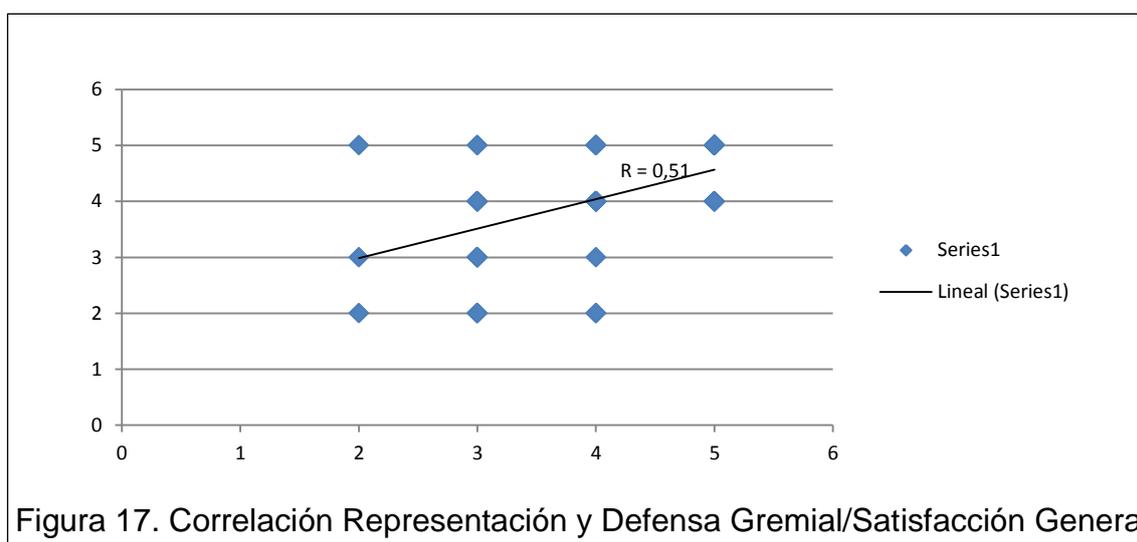
Se preguntó a los socios de la AHOTEC cual fue el motivo para asociarse. En la Figura 16 se pueden observar los servicios por los cuales deciden ser parte de la Federación Hotelera del Ecuador. El servicio con un mayor porcentaje fue la representación del sector, seguido por la actualización de noticias del sector. Por otro lado la Figura muestra que nadie se afilió por la certificación de “Smart Voyager”.



De todos los servicios mencionados, hay servicios que tienen correlación con la satisfacción general, refiriéndose a que ese servicio es importante y afecta en lo contento que el afiliado está en general con la AHOTEC. Se elaboraron Figuras, que se pueden observar en el anexo 3, para analizar la correlación de la satisfacción de cada servicio con la satisfacción general de los afiliados. En el siguiente análisis se encuentran los Figuras de los servicios que tienen correlación con la satisfacción general.

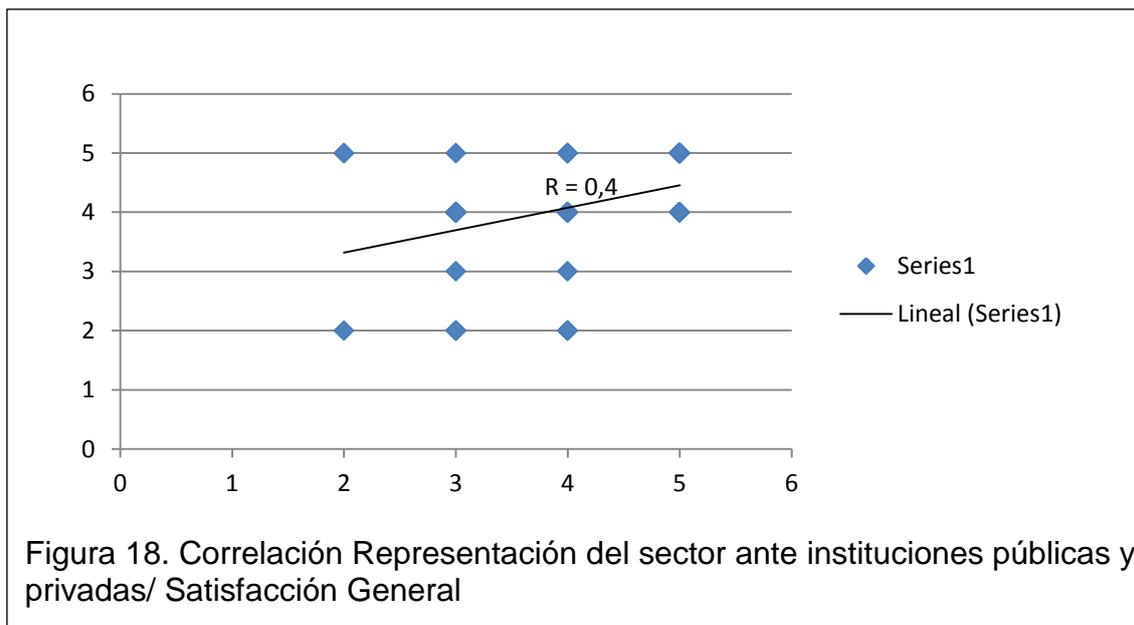
### Representación y Defensa Gremial

Según la Figura 17 se puede observar que tiene una influencia del 51% en la satisfacción general con la AHOTEC. Observando el Figura 16 un 76% de los socios se afiliaron a la AHOTEC por este servicio.



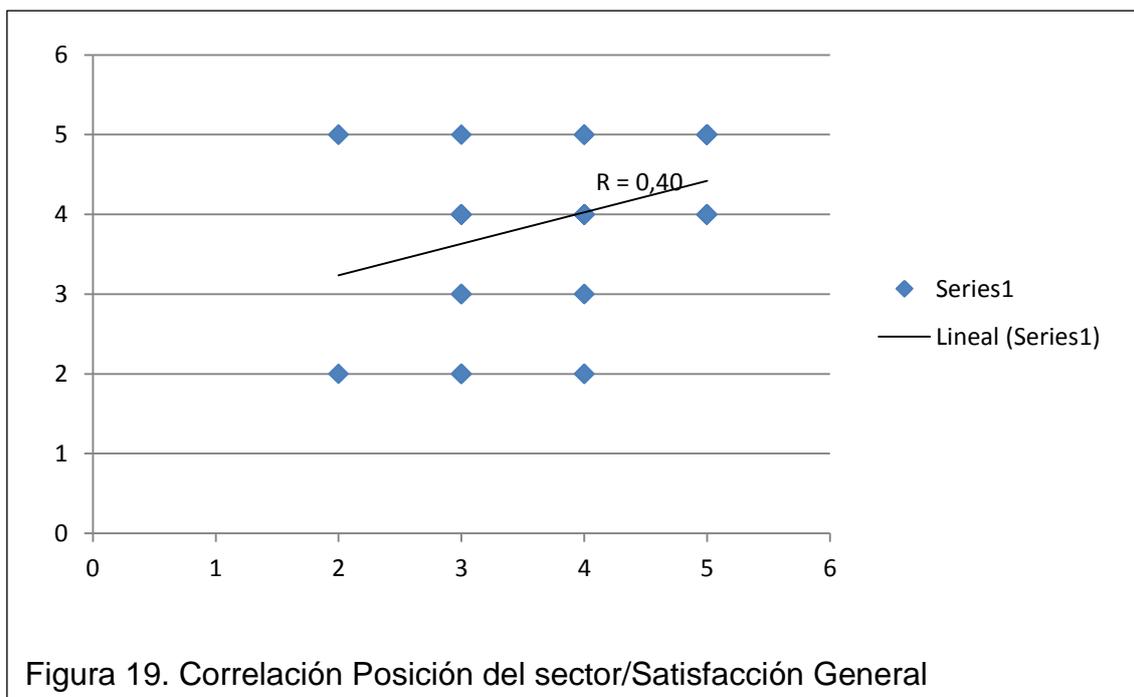
### Representación del sector ante instituciones públicas y privadas (Ministerio de Trabajo - Salarios Sectoriales, Ministerio de Turismo - Conversatorios, planteamientos, IEPI, FENACAPTUR, etc.)

La correlación entre la satisfacción de este servicio con la satisfacción general de la AHOTEC es de un 40%. Observando la Figura 16, un 85% de los socios decidieron afiliarse por este servicio, lo cual lo hace muy importante.



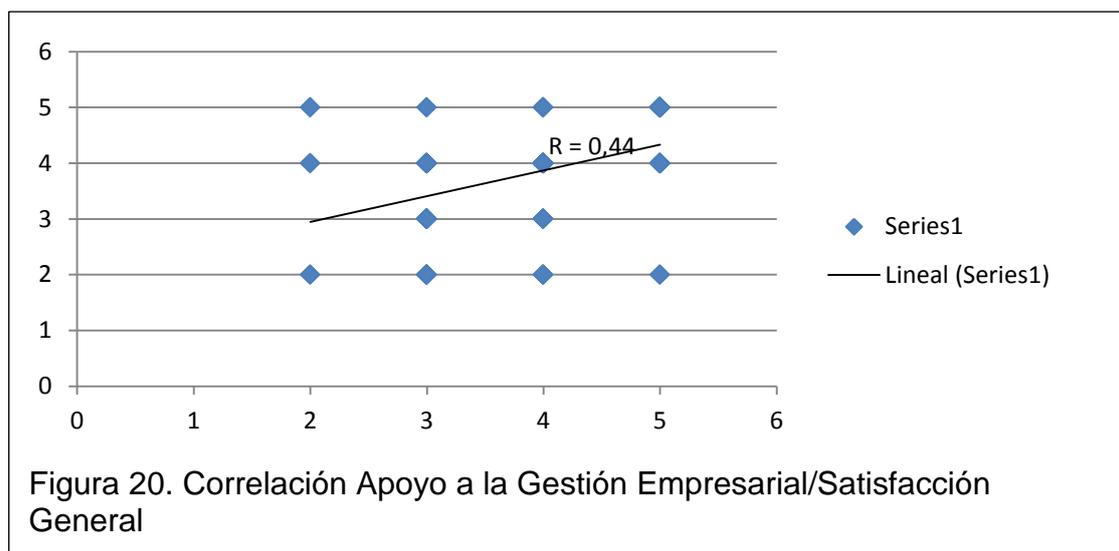
### Posición del sector (clasificación impuestos, propiedad intelectual, oferta informal de alojamiento, etc.)

La correlación entre este servicio y la satisfacción general de satisfacción es de un 40%, indicando que es una correlación significativa.



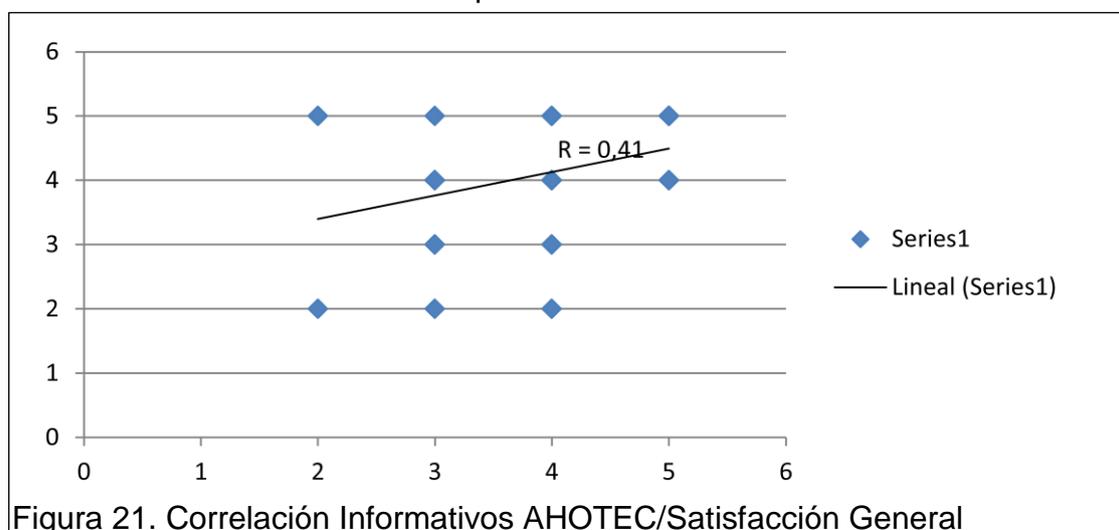
### Información / Comunicación “Apoyo a la Gestión Empresarial”

Este servicio tiene una correlación de un 44% con la satisfacción general, y al observar la Figura 16, se puede observar que un 76% de los afiliados se asociaron por este servicio.



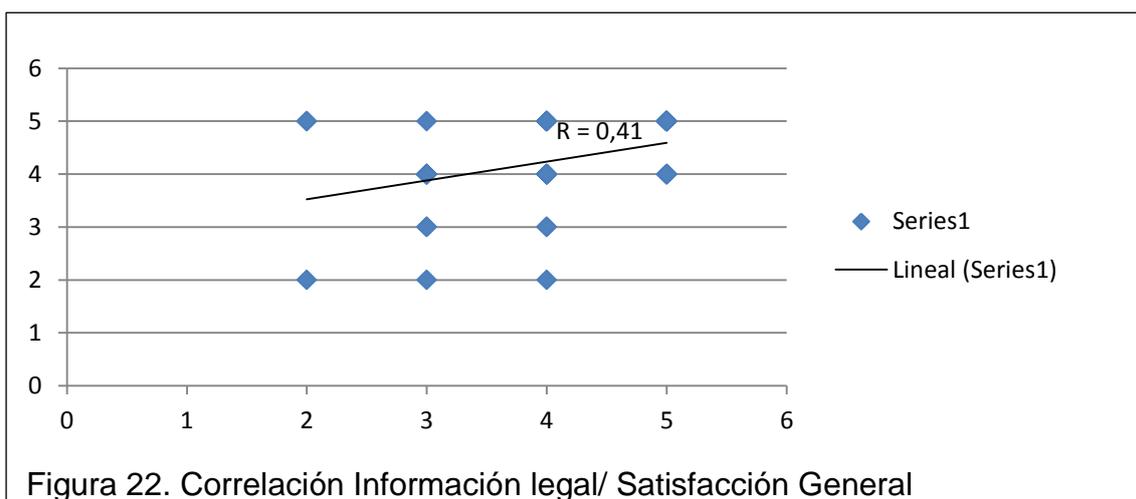
### Informativos AHOTEC (información general de la industria)

La correlación de este servicio con la satisfacción general es de 41% indicando que es un servicio importante, al igual se puede notar debido a que un 70% de los afiliados decidieron asociarse por este servicio.



### Información legal (leyes, reglamentos, acuerdos, ordenanzas que tiene relación con la actividad)

Este servicio tiene una correlación del 41% con la satisfacción general. De acuerdo al Figura 16 se puede observar que 50% de establecimientos se afiliaron por este servicio lo cual hace que la importancia disminuya un poco.



La correlación entre los servicios y la satisfacción general es significativa, ya que se puede observar qué servicios son importantes para los socios. De las Figuras en esta sección se puede apreciar que los socios tienen una mayor importancia en todo lo que es informativos y representación en la industria. Los demás servicios son importantes, pero no afectan mucho el porcentaje de la satisfacción general.

En la siguiente Figura se han colocado todos los servicios y todos los resultados de satisfacción. Se puede observar que hay 7 servicios que constan con un porcentaje de nada satisfechos. Entre estos servicios está el portal de reservas de la AHOTEC, los envíos masivos de publicidad, beneficios de descuentos, capacitaciones, convenios con proveedores, y convenios con universidades. Si se observa la Figura 16, el único de estos servicios que ha sido motivo de afiliación es el de convenios con proveedores para tener descuentos, con un porcentaje del 70%.

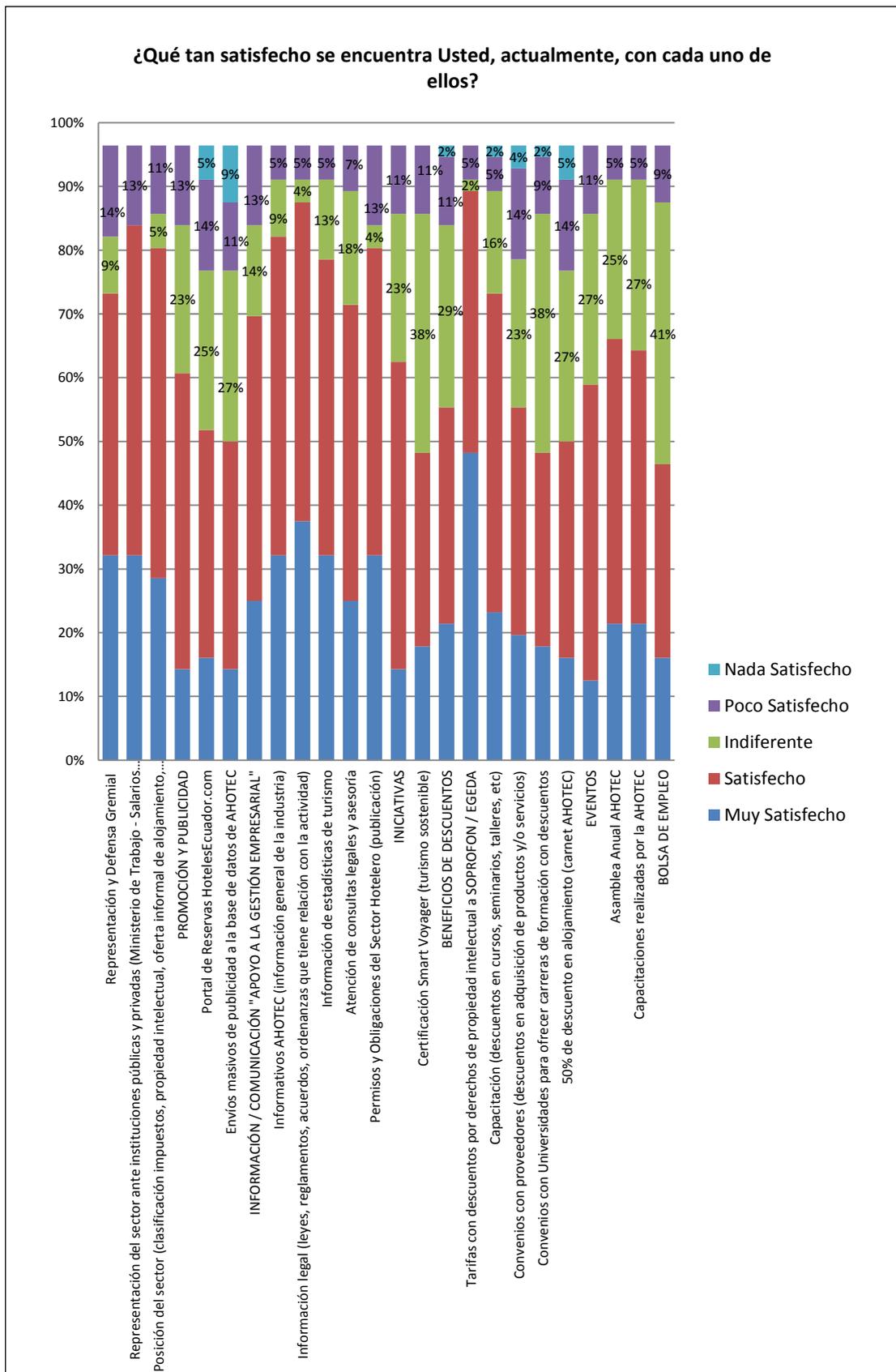


Figura 23. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Usted, actualmente, con cada uno de ellos?

Hay servicios que tal vez no fueron el motivo principal por el cual los establecimientos decidieron afiliarse, pero al ser parte de los beneficios para los socios, todos los servicios deben ser tomados en cuenta y se debe analizar qué cambios y qué necesitan los socios para que más del 80% estén satisfechos.

#### 4.3.2 Análisis Descriptivo

Se separaron los servicios de acuerdo a las respuestas de satisfacción e importancia. Si un servicio es importante o muy importante y tiene 6 o menos insatisfechos son color verde, ya que estos servicios tienen un 11% o menos de insatisfechos. En caso de que sean 7 a 9 insatisfechos se los puso a los servicios en amarillo, para estar alerta de que estos servicios están en los límites del porcentaje de satisfacción. Al haber 10 o más insatisfechos en un servicio, estos servicios son marcados rojos ya que son 18% o más insatisfechos. De 24 servicios, 14 fueron colocados en rojo, 5 en amarillo y 5 en verde.

Tabla 2. Sistema de Semáforo de Servicios

<b>Representación del sector ante instituciones públicas y privadas (Ministerio de Trabajo - Salarios Sectoriales, Ministerio de Turismo - Conversatorios, planteamientos, IEPI, FENACAPTUR, etc.)</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	18	18	3
Importante		11	3
Poco Importante o neutro		2	1
<b>Posición del sector (clasificación impuestos, propiedad intelectual, oferta informal de alojamiento, etc.)</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	14	20	3
Importante	2	10	2
Poco Importante o neutro		1	4
<b>Informativos AHOTEC (información general de la industria)</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	18	13	
Importante		17	5
Poco Importante o neutro			3

<b>Información legal (leyes, reglamentos, acuerdos, ordenanzas que tiene relación con la actividad)</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	19	17	
Importante	2	13	4
Poco Importante o neutro			1
<b>Tarifas con descuentos por derechos de propiedad intelectual a SOPROFON / EGEDA</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	24	10	
Importante	3	14	4
Poco Importante o neutro		1	
<b>INFORMACIÓN / COMUNICACIÓN "APOYO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL"</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	13	13	2
Importante	1	14	7
Poco Importante o neutro			6
<b>Información de estadísticas de turismo</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	13	13	2
Importante	3	15	5
Poco Importante o neutro	2		3
<b>Permisos y Obligaciones del Sector Hotelero (publicación)</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	17	15	3
Importante	1	14	4
Poco Importante o neutro			2
<b>EVENTOS</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	6	9	
Importante	1	18	9
Poco Importante o neutro		1	12
<b>Asamblea Anual AHOTEC</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	10	8	1
Importante	2	17	8
Poco Importante o neutro		1	9
<b>Representación y Defensa Gremial</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	17	16	6
Importante		8	6
Poco Importante o neutro		2	1

<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	8	15	2
Importante		13	10
Poco Importante o neutro			8
<b>Portal de Reservas HotelesEcuador.com</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	8	11	3
Importante	1	11	9
Poco Importante o neutro			13
<b>Envíos masivos de publicidad a la base de datos de AHOTEC</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	8	8	7
Importante		13	8
Poco Importante o neutro		1	11
<b>Atención de consultas legales y asesoría</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	13	12	7
Importante	1	16	5
Poco Importante o neutro			2
<b>INICIATIVAS</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	8	10	3
Importante		18	9
Poco Importante o neutro		1	7
<b>Certificación Smart Voyager (turismo sostenible)</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	9	5	2
Importante	1	13	13
Poco Importante o neutro		1	12
<b>BENEFICIOS DE DESCUENTOS</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	10	8	3
Importante	2	12	13
Poco Importante o neutro		1	7
<b>Capacitación (descuentos en cursos, seminarios, talleres, etc)</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	11	11	4
Importante	2	17	7
Poco Importante o neutro		2	2

<b>Convenios con proveedores (descuentos en adquisición de productos y/o servicios)</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	10	8	7
Importante	1	13	11
Poco Importante o neutro		1	5
<b>Convenios con Universidades para ofrecer carreras de formación con descuentos</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	9	6	7
Importante	1	12	13
Poco Importante o neutro		1	7
<b>50% de descuento en alojamiento (carnet AHOTEC)</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	7	6	4
Importante	2	14	6
Poco Importante o neutro		1	16
<b>Capacitaciones realizadas por la AHOTEC</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	12	7	5
Importante		17	10
Poco Importante o neutro		2	3
<b>BOLSA DE EMPLEOS</b>	Muy Satisfecho	Satisfecho	Neutro o Poco Satisfecho
Muy Importante	8	6	5
Importante	1	12	16
Poco Importante o neutro		1	7

### Representación y Defensa Gremial

Un gran porcentaje de socios se han afiliado por este servicio, por lo cual se encuentra en rojo, ya que un 95% de afiliados indican que es importante, sin embargo un 21% está insatisfecho.

### Promoción y Publicidad

Este servicio es importante para 86% de los afiliados, y un 21% está insatisfecho con la promoción y la publicidad de la AHOTEC.

### Portal de Reservas HotelesEcuador.com

El portal web es una herramienta muy útil, sin embargo 23% de los socios lo marcan como poco importante, pero 21% del 77% que lo considera importante

está insatisfecho. A través del portal se puede brindar muchos de los servicios que se encuentran en rojo.

### **Envíos masivos de publicidad a la base de datos de AHOTEC**

El envío masivo de publicidad tiene una importancia al 79% de afiliados, y tiene un 27% de insatisfechos.

### **Atención de consultas legales y asesoría**

Este servicio es uno de los más importantes para los socios, un gran porcentaje se han afiliado por este servicio. En el sistema de semáforo podemos observar que 96% lo consideran importante, pero un 21% está insatisfecho.

### **Iniciativas**

85% de los afiliados consideran importante, y la insatisfacción es de un 21%.

### **Certificación Smart Voyager (turismo sostenible)**

Hay un porcentaje significativo que no tiene conocimiento de la certificación Voyager, y un 76% cree que es importante, pero un 27% no está satisfecho y puede estar relacionado a la falta de conocimiento de este servicio.

### **Beneficios de Descuentos**

La insatisfacción sobre el beneficio de descuentos es de un 29%, y un 85% ha marcado como importante.

### **Capacitación (descuentos en cursos, seminarios, talleres, etc.)**

Las capacitaciones siempre son un servicio importante en la industria hotelera, y se puede constatar por el porcentaje que ha marcado importante, es un 93%. Del porcentaje de socios que lo han marcado importante, un 20% está insatisfecho. En el análisis cuantitativo se podrá observar comentarios sobre este servicio y qué expectativas tienen los socios.

### **Convenios con proveedores (descuentos en adquisición de productos y/o servicios)**

Este servicio es marcado importante por un 89% de socios, la insatisfacción es del 32%. De igual manera, en el análisis cualitativo los afiliados mencionan que expectativas tienen en relación a los convenios con proveedores.

### **Convenios con Universidades para ofrecer carreras de formación con descuentos**

Un gran porcentaje de socios se encuentra insatisfecho con este servicio, un 36%, y un 85% lo considera importante.

### **50% de descuento en alojamiento (carnet AHOTEC)**

Un 70% de los socios consideran importante este descuento, la insatisfacción no es tan alta ya que es de un 18%. Se podría considerar que esta en los límites de satisfacción.

### **Capacitaciones realizadas por la AHOTEC**

Las capacitaciones realizadas por la AHOTEC son importantes, es algo que los afiliados solicitan más y sobre más temas. 91% de los afiliados lo considera importante y un 27% está insatisfecho. En el análisis cualitativo mencionan que se necesita más capacitaciones.

### **Bolsa de Empleos**

Hay un gran porcentaje de insatisfacción con este servicio, el cual es mencionado de igual manera en los comentarios. Es importante para un 85% de los afiliados y 38% están insatisfechos.

El sistema de semáforo ayuda a ver la importancia que tiene cada servicio para la mayoría de los socios, y descifrar cual es el porcentaje que está insatisfecho. Gracias a este análisis se pueden hacer preguntas más específicas de estos servicios para lograr un cambio. De igual manera, se debe tener en cuenta los

servicios marcados amarillos, debido a que están en el límite de satisfacción, por lo cual se puede prevenir que baje la satisfacción tomando acción a tiempo.

### **4.3.3 Análisis Cualitativo**

En la encuesta se colocaron preguntas abiertas para que los socios puedan dar sus comentarios y sugerencias. Hubo 4 temas de los cuales la mayoría comentaron, estos temas fueron la diferencia entre hoteles grandes y hoteles pequeños u hostales, establecimientos ilegales, asociaciones provinciales y los servicios.

En el tema de la diferencia de trato hacia hoteles y hostales indican un malestar con la atención que se brinda, sienten que hay una discriminación entre el servicio a los hoteles grandes y a los pequeños. Los hoteles pequeños solicitan que se dé un seguimiento debido a las inquietudes de los mismos.

Los afiliados mencionan que hay una gran cantidad de establecimientos ilegales, hoteles, hostales, hosterías y pensiones que no han sido establecidos oficialmente. Solicitan que se estudie el tema y se luche para que se regularicen todos los establecimientos ya que estos son competencia desleal.

En relación a las asociaciones provinciales, demuestran estar insatisfechos con los representantes y con la gestión de las mismas. Loja y Esmeraldas son las dos provincias que mencionan la insatisfacción con el apoyo de las asociaciones provinciales. Se sienten abandonados e indican que los encargados no están realizando la labor que deberían. Observando la Figura 9 en el que se encuentran los afiliados del 2015 y del 2016 se puede ver que de Esmeraldas un gran porcentaje decidió desafiliarse, de un 7.6% bajó a un 3% y de Loja bajó de 5.5% a 5.1%.

Los servicios que esperan que se aumenten o se mejore son los siguientes:

- Mayor asesoría técnica en el tema hotelero en general

- Brindar apoyo técnico en mantenimiento y capacitaciones
- Manejo de Recursos Humanos
- Bolsa de empleo calificada
- Mas reportes estadísticos
- Asesoría legal en temas laborales
- Asesoría laboral en casos de riesgos de trabajo – enfermedades profesionales, seguros y servicios médicos
- Descuentos de aduanas en caso de importación de equipos hoteleros
- Descuentos en la adquisición de bienes de uso frecuente (vajillas, bebidas, lencería, equipos, servicios páginas amarillas, etc.)
- Los informativos que sean más concretos y más personalizados
- Más publicidad y promoción de las ciudades con noticias relacionadas, e información de promociones de cada hotel a través de alianzas estratégicas
- Consultorías en temas ambientales
- Mantener estudios formales de tendencia del sector para los siguientes años para ser consultados por los socios. Pueden ser en conjunto con otros sectores: turismo, líneas aéreas, operadores, etc.
- Consultas legales especializadas tabuladas mensualmente
- Cursos específicos para el sector en área financiera, recursos humanos y área legal.

De los servicios mencionados hay algunos que ya brinda la AHOTEC; sin embargo, los afiliados esperan que mejore o se expanda un poco más el servicio. Los afiliados también indican que ellos desearían que haya una comunicación formal vía telefónica para recibir las inconformidades y lograr dar el apoyo necesario.

De acuerdo a los comentarios se puede confirmar lo demostrado en el análisis cuantitativo. Esto amerita una investigación más amplia.

En los comentarios hay un porcentaje significativo que agradece la gestión realizada por la AHOTEC, en especial le agradecen al Sr. Diego Utreras. De la misma forma, agradecen la iniciativa de enviar esta encuesta.

#### **4.4 Análisis Comunicación**

##### **4.4.1 Portal Web**

En la encuesta se realizan preguntas sobre el portal web de la AHOTEC. La mayoría de socios recomiendan el actualizar la página web, el modernizarla. Al poner en un buscador Federación Hotelera del Ecuador o AHOTEC las primeras opciones son la página web a pesar de tener un dominio diferente. En la siguiente imagen se puede observar el dominio y los dos logos, el de hotelesecuador.com y AHOTEC.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the website 'Hoteles Ecuador Guía de Hoteles en Internet'. The browser's address bar shows 'hotelesecuador.com.ec'. The website features a navigation menu with links such as 'Inicio', 'Recorriendo Ecuador', 'Calendario de fiestas', 'Datos Útiles', 'Promociones', 'Contáctenos', 'Mapa del sitio', and 'English'. A search bar is present with filters for 'Ciudad', 'Ubicación', 'Tipo', 'Categoría', and 'Precio USD'. The main content area includes a map of Ecuador and the Galápagos Islands, a section for 'Hoteles Recomendados', and a 'Novedades' section with an article about whale watching. The website also displays logos for 'AHOTEC', 'FENACAPTUR', 'SOPROFON', 'TAMBO REAL Hotel & Suites', 'Rincón de Puenbo ECUADOR', 'Hotel Cielo Azul', 'Atacames - Esmeraldas', 'Casa Gangotena', and 'EL ALICA'.

Figura 24. Portal Web

De acuerdo a la psicología del color, para las páginas web, el color marrón es el que menos les gusta a los hombres y a las mujeres. Los colores deben ser llamativos y la información debe destacarse (Núñez, 2014).

En la siguiente imagen se puede observar el listado de hoteles. La página web cuenta con 430 establecimientos, no solo con los afiliados. No se puede apreciar el establecimiento al no tener una foto del mismo.

Figura 25. Guía de establecimientos

Las siguientes imágenes demuestran información que no está actualizada en la página web. Es información importante tanto como para los afiliados como para turistas nacionales y extranjeros. Los socios mencionan la importancia de esta información, indican que ingresan a la página web en búsqueda de estadísticas, promociones, ferias y eventos.

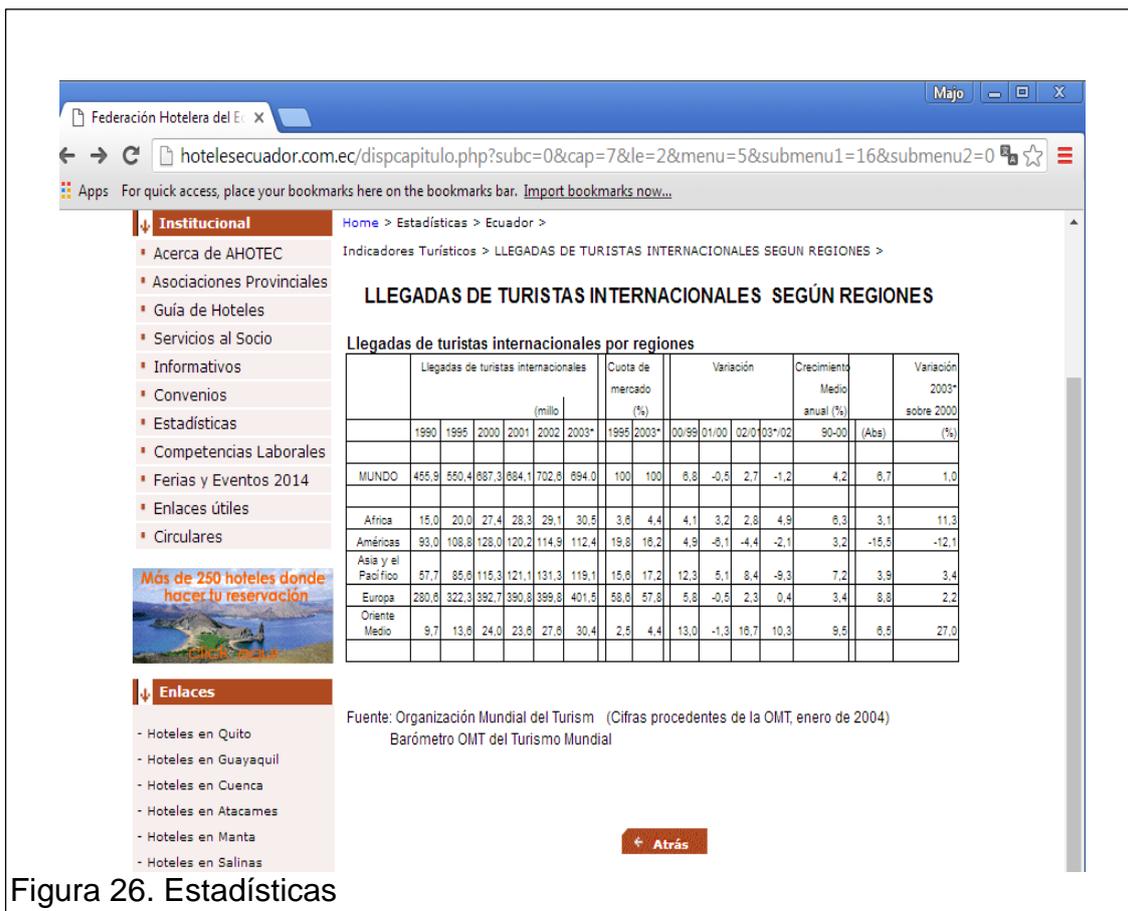


Figura 26. Estadísticas



Figura 27. Calendario de Fiestas

Figura 28. Calendario de Ferias y Eventos

FECHA	EVENTO	CONTACTO
22-26 ENERO 2014	FITUR 2014 (*) Feria Internacional De Turismo De España Madrid, ESPAÑA	<a href="http://www.fituronline.com">www.fituronline.com</a> Participa MINTUR
08-09 FEBRERO 2014	TRAVEL & ADVENTURE SHOW (*) Servicios y Productos Turísticos de Lujo y de Aventura. Los Angeles, USA	<a href="http://www.adventureexpo.com">www.adventureexpo.com</a> Participa MINTUR
26-28 FEBRERO 2014	ANIATO 2014 (*) Vitrina Turística Bogotá, COLOMBIA	<a href="http://www.vitrinaturisticas.anato.org">www.vitrinaturisticas.anato.org</a> Participa MINTUR
28 - 02 FEB / MAR 2014	TIMES TRAVEL SHOW (*) Feria de Turismo: Tour Operadores y consumidor final. Nueva York, USA	<a href="http://www.nytravelshow.com">www.nytravelshow.com</a> Participa MINTUR
27-09 ENE / FEB 2014	EMI 2014 (*) Expomayoristas México. México DF, Guadalajara, León, MEXICO	<a href="http://www.expomayoristas.com.mx">www.expomayoristas.com.mx</a> Participa MINTUR
05-09 MARZO 2014	ITB BERLIN 2014 (*) International Tourism Berlin Berlin, ALEMANIA	<a href="http://www.itb-berlin.com">www.itb-berlin.com</a> Participa MINTUR
20-23 MARZO 2014	TUR 2014 (*) Swedish International Travel & Tourism Gothenburg, Suecia	<a href="http://www.turse">www.turse</a> Participa MINTUR

A continuación están las características que los afiliados esperan que tenga el portal o que sean modificadas:

- Caja de búsqueda (para que encuentre contenido relevante con facilidad)
- Información (falta de actualización, información incompleta, etc.)
- Diseño de Portal Web (colores, navegación fácil, etc.)
- Rapidez de descarga de archivos
- Menú (orden, agrupación de temas, etc.)
- Modernizarla por completo

Los socios indican que no están satisfechos con la página web. 16% de los socios nunca han visitado la página web, el 52% han visitado entre 1 a 5 veces en los últimos 6 meses, lo cual indica que no ven la necesidad por la falta de información.

De igual manera, toda la información que proporcionan en la página web es pública, por lo cual no hay una preferencia para los socios. La descarga de documentos y el acceso a estadísticas están abiertos.

#### 4.5 Atención Oficina Central

La satisfacción con la atención de la oficina central no baja del 80%, esto indica que los socios están contentos con la asistencia que reciben por parte del Sr. Diego Utreras al igual que de sus asistentes. Hay un porcentaje de un 2% de insatisfechos con algunos servicios, pero la satisfacción en general esta alta.

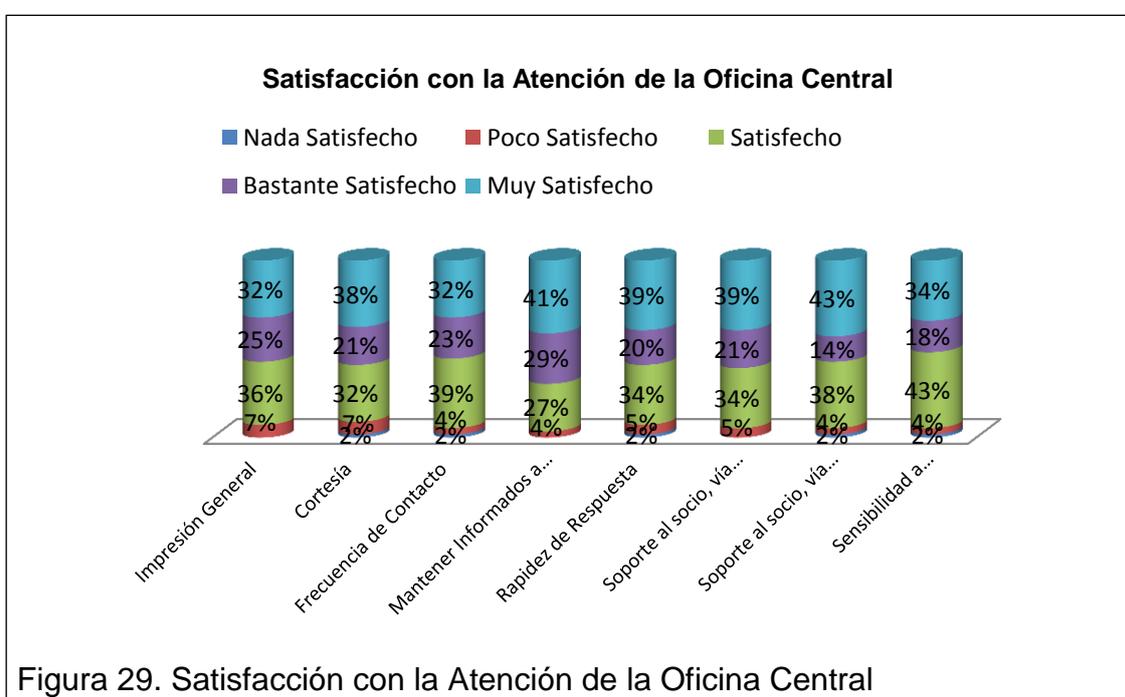
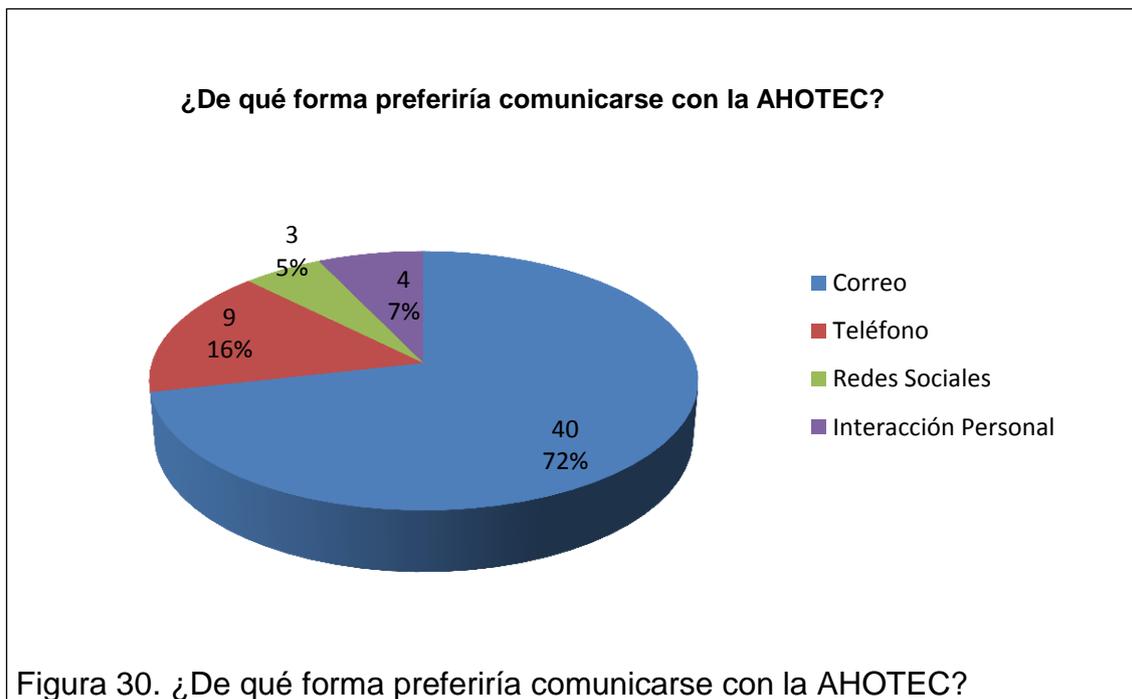


Figura 29. Satisfacción con la Atención de la Oficina Central

La forma en la que se comunican con los socios es muy importante. Se ha preguntado de qué forma preferirían que se comuniquen y un 72% ha seleccionado por correo, seguido por un 16% que preferirían vía telefónica. Un 5% indica que apreciarían interacción personal, en la cual un socio comenta que se debería realizar una visita a los establecimientos nuevos. Un 4% desearía que sea a través de redes sociales la comunicación.



Es muy importante saber de qué manera desean comunicarse los socios con la federación, sin embargo, se debe realizar un estudio más detallado para analizar si es necesario la creación de las redes sociales, que tan viable sería tener estas ya que demandaría tiempo adicional del personal de la AHOTEC.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La Federación Hotelera del Ecuador no ha enviado anteriormente ningún tipo de encuesta para recibir formalmente retroalimentación de los asociados, por lo cual de este análisis se logra sacar conclusiones pero no es suficientemente amplio el estudio como para generar un plan de mejora con presupuesto.

La cuota tiene una correlación significativa por lo cual cualquier cambio o modificación debe ser realizado con el conocimiento de los afiliados ya que el fin es aumentar la satisfacción y aumentar el número de afiliados.

Hay servicios que tienen gran importancia para los afiliados y hay servicios que no son tan importantes. Se analizaron los servicios importantes, dos de los más importantes están en rojo en el sistema de semáforo debido a la alta insatisfacción.

El análisis cuantitativo, descriptivo y cualitativo confirman la importancia de ciertos servicios y la falencia de los mismos. Entre los servicios más importantes están la representación gremial, la promoción y el envío de informativos, de igual manera los descuentos han sido mencionados como de alta importancia.

A través de comentarios, los socios solicitan más apoyo en capacitaciones y una mejora en los envíos informativos.

La satisfacción en general de los afiliados está un poco baja, y tiene correlación con los servicios de envíos de informativos, defensa gremial y promoción.

No se puede observar relación en la satisfacción de acuerdo a las provincias o si pertenecen a una cadena hotelera o no. Son muy variadas las respuestas, sin embargo en relación al 2015 han bajado el número de afiliados de Esmeraldas, Loja y Tungurahua, mientras que han incrementado los afiliados de Azuay y Pichincha, siendo estas dos provincias principales.

El bajo porcentaje de respuesta a la encuesta puede ser a causa de falta de actualización en la base de datos.

La comunicación es muy importante, el análisis demuestra que están satisfechos los socios con el servicio de la oficina, sin embargo, indican insatisfacción con el portal web que puede ser una gran herramienta.

La Federación Hotelera no cuenta con una alianza estratégica con las universidades, y el beneficio de convenios con universidades no es muy conocido por parte de los socios, sin embargo mencionan que sería necesario para la bolsa de empleos.

Este análisis da apertura para un estudio más profundo y segmentado, sin limitación de tiempo debido a que se debe actualizar la base de datos. Con la información que ahora se tiene se puede dividir por provincias y conseguir información específica para modificar o agregar servicios.

### **Recomendaciones**

Para lograr un análisis satisfactorio, completo y con un alto porcentaje de respuesta, se debe cerciorar que se está llegando a todos los socios, lo cual no se pudo comprobar en este estudio. Debido a esto el primer paso es actualizar la base de datos y tener por lo menos dos contactos de cada establecimiento. De igual manera, dar seguimiento cada cierto tiempo debido a rotaciones de personal que puede haber.

Hay que realizar cambios en los servicios, por lo cual se recomienda un *conjoint analysis*<sup>1</sup> de atributos y niveles de atributos para conocer hasta cuanto estarían dispuestos a aportar de cuota los socios.

De acuerdo al análisis, hay servicios que demuestran alta importancia y hay algunos que no son tan importantes, por lo cual se pueden eliminar algunos servicios y enfocar los recursos en los servicios más importantes.

---

<sup>1</sup> Es una técnica estadística utilizada en la investigación de mercado para determinar cómo las personas valoran diferentes atributos que componen un producto o servicio (Gustafsson, 2003).

Los socios solicitan un acercamiento más personalizado, es necesario que se converse con los afiliados, ya que es la forma más fácil de obtener información detallada de los requerimientos y de la factibilidad de satisfacción con los cambios a realizarse.

La página web es una herramienta muy importante, debe ser modernizada y de fácil acceso. La información en la página web debe ser actualizada, y cierta información debería ser privada y proporcionada solo a los socios. De igual manera, se debe consultar a los socios la cantidad de reservas que reciben a través del portal, es necesario promocionar más a los hoteles y la página web es la mejor forma de hacerlo.

En cuestión a redes sociales, por el momento, debido al bajo porcentaje que solicitan las mismas no es recomendado contar con estas. Son herramientas muy útiles para tener a los socios actualizados de eventos, sin embargo, demandaría más tiempo del personal y al momento no es un servicio de alta prioridad que necesita ese enfoque.

El tener un convenio con universidades debe ser de alto beneficio para la AHOTEC al igual que para las Universidades, por lo cual se debería concretar una cooperación de ambas partes para que estudiantes logren prácticas pre profesional y para mejorar la bolsa de empleos. Los socios se beneficiarían de tener datos de estudiantes que podrían ser futuros empleados de sus establecimientos

El análisis ha obtenido información sobre los servicios que necesitan cambios y mejoras, sin embargo, se requiere de un estudio más detallado para saber de qué manera esperan los socios que se mejore cada servicio, y si están dispuestos a aportar con una cuota adicional para lograr esta mejora. Los socios están conformes con algunos servicios, pero con los servicios que hay una alta insatisfacción hay que buscar la manera de mejorarlos al menor costo posible, debido a que puede que socios no estén de acuerdo a dar una cuota adicional.

## REFERENCIAS

- AHOTEC. (s.f.). Información General. Recuperado el 07 Julio de 2015 de <http://hotelesecuador.com.ec/>
- American Hotel y Lodging Association. (s.f.). Acerca de las membrecías. Recuperado el 08 Mayo de 2015 de <https://www.ahla.com/membership.aspx>
- Benchmarking Travel y Tourism – Americas. (s.f.). World Travel & Tourism Council. Américas Benchmarking Report. Recuperado el 22 Abril de 2015 de <http://www.wttc.org//media/files/reports/benchmark%20reports/regional%20results%202015/americas%20benchmarking%20report%202015.pdf>
- Cabañas, A. (2014). "Chain" versus "Independent" - A View from an Operator of Independent Hotels. Hospitalitynet. Recuperado el 02 Octubre de 2015 de <http://www.hospitalitynet.org/news/4064293.html>
- Cual Prefiere Cadena u Hotel Independiente? (Septiembre, 2013). elChatter. Recuperado el 25 de Enero de 2016 de [http://www.hotelchatter.com/story/2013/9/16/19453/6539/hotels/Which\\_Do\\_You\\_Prefer...\\_Chain\\_or\\_Independent\\_Hotels%3F](http://www.hotelchatter.com/story/2013/9/16/19453/6539/hotels/Which_Do_You_Prefer..._Chain_or_Independent_Hotels%3F)
- Essays, UK. (s.f.). Independent Hotels Versus Chain Hotels. Recuperado el 08 Diciembre de 2015 de <http://www.ukessays.com/essays/education/independent-hotels-versus-chain-hotels.php?cref=1>
- Ensayos, RU. (s.f.). The Hospitality Industry Different In Other Industries Tourism Essay Recuperado el 15 Mayo de 2015 de <http://www.ukessays.com/essays/tourism/the-hospitality-industry-different-in-other-industries-tourism-essay.php?cref=1>
- Estadísticas y Factores de la Industria Hotelera. (s.f.). Statista. Recuperado el 17 de Mayo de 2015 de <http://www.statista.com/topics/1102/hotels/>
- Federación Hotelera del Ecuador. (2016). Base de Datos de Socios.

- FENAHOVEN. (s.f.). Beneficios que Ofrece FENAHOVEN Mediante la Afiliación. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015 de <http://www.fenahoven.org/blog/acerca-de/beneficios/#sthash.6GDyiNwd.dpuf>
- García, A. (2015). "Sí hay cama pa' tanta gente". Revista América Economía. Recuperado el 09 de Diciembre de 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/>
- García, V. (2011). "Marketing – Introducción y elementos básicos." Fundamentos de marketing: entorno, consumo, estrategia e investigación comercial.
- Gustafsson, A. (2003). "Conjoint Measurement: Methods and Applications.
- Harvey, L. (s.f.). "Professional body". Quality Research International. Analytic Quality Glossary.
- Hospitalitynet. (s.f.). Ecuador Demuestra Robusto y Continuo Crecimiento ya que en la Capital Quito Aumenta la Ocupación de Lujo. Recuperado el 18 Octubre de 2015 de <http://www.hospitalitynet.org/news/4069932.html>
- Hospitalitynet. (s.f.) El Viaje y el Turismo Crecerá más rápido que la Economía Global WTTC Reports. Recuperado el 07 de Agosto de 2015 de <http://www.hospitalitynet.org/news/4069673.html>
- Ingram, P. Roberts, P. (2000). Friendships among competitors in the Sydney hotel industry. The American Journal of Sociology. Recuperado el 07 Junio de 2015 de [http://goizueta.emory.edu/profiles/documents/publications\\_working\\_papers/roberts/AJS-Friendships-among-Competitors.pdf](http://goizueta.emory.edu/profiles/documents/publications_working_papers/roberts/AJS-Friendships-among-Competitors.pdf)
- Kanuk, LL. (2005). "La definición y el alcance del comportamiento del consumidor." Comportamiento del Consumidor.
- LaSalle, J. (2015). Hotel Investment Outlook 2015 - Year of upward momentum. Recuperado el 17 Junio de 2015 de <http://www.joneslanglasalle.com/>
- Littlejohn, Dd. (2013). "Get Ahead in... Hospitality". Londres, Inglaterra.
- Ministerio de Turismo. (2015). Distribución de Establecimientos de Alojamiento en el país. Recuperado el 27 Junio de 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/>

- Núñez, J. (2014). Psicología de los Colores: El Color Marrón. Recuperado el 15 de Diciembre de 2016 de <http://aprendizajeyvida.com/2014/09/22/el-color-marron/>
- Oisin, R. (2010). Servicio y Hospitalidad – Cual es la diferencia? The Ship. Recuperado el 14 Julio de 2015 de <http://www.theship.co.uk/blog/2010/09/22/service-and-hospitality-whats-the-difference/>
- Políticas de la Importancia de la Competencia. (s.f.). Recuperado el 14 de Mayo de 2015 de <http://businesscasestudies.co.uk/office-of-fair-trading/the-importance-of-competition-policy/the-purpose-of-competition-policy.html#axzz3cWJnDEMd>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). Hotelería y Turismo – Marketing Turístico. España: Vértice.
- SENPLADES. (s.f.). Plan Nacional del Buen Vivir. Recuperado el 11 Mayo de 2015 de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Significados. (s.f.). Recuperado el 24 Octubre de 2015 de <http://www.significados.com/asociacion/>
- Stucke, M; J Antitrust Enforcement (2013) 1 (1): 162-197. doi: 10.1093/jaenfo/jns008 First published online: February 4, 2013. Recuperado el 16 de Agosto de 2015 de <http://antitrust.oxfordjournals.org/content/1/1/162.full>
- The Benefits of Joining an Industry Association. (s.f.). Alberta Agriculture and Forestry. Recuperado el 26 Abril de 2015 de [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/newslett.nsf/all/fn20754](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/newslett.nsf/all/fn20754)
- World Travel y Tourism Council. (2015). Impacto Económico de Viaje y Turismo en Ecuador Recuperado el 28 de Agosto de 2015 de <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/ecuador2015.pdf>
- Yazo, E. (2009). “Concepto de Valor Percibido y sus Componentes”. Marketing EJYC. Recuperado el 08 de Enero de 2016 de <http://marketingejyc.blogspot.com/2009/11/concepto-de-valor-percibido-y-sus.html>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Carta a Socios para solicitar apoyo completando encuesta

**Circular No. 094.2015 - 28 de Octubre de 2015**

Para: Socios AHOTEC (Atte.: Gerencia General)  
Asunto: Encuesta de Satisfacción de Servicios de AHOTEC

---

Estimado(a) Socio(a):

La Federación Hotelera del Ecuador -AHOTEC, en su afán permanente por brindar mayores beneficios y mejorar los servicios a sus afiliados, se encuentra realizando, con el apoyo de la Universidad de Las Américas – UDLA, un Estudio denominado "**Plan de Mejoras para el Portafolio de Servicios de la AHOTEC**".

Con este objetivo, solicitamos muy comedidamente su valiosa colaboración **completando el siguiente cuestionario** ([clic aquí](#)), el cual nos permitirá evaluar nuestros servicios y conocer sus requerimientos como afiliado. Toda la información que usted nos facilite es totalmente confidencial.

Agradeceremos **enviar el cuestionario debidamente lleno hasta el día 18 de noviembre de 2015**. (Una vez completo el cuestionario haga clic en enviar y éste nos llegará de manera automática).

Si Usted tiene alguna pregunta o inquietud sobre el cuestionario, favor contactar con Aura Chávez, email: [socios@hotelesecuador.com.ec](mailto:socios@hotelesecuador.com.ec) , teléfonos: (02) 2453 942 /2443425

De antemano anticipamos nuestros agradecimientos por su colaboración.

**Estimado Socio... ¡¡ sus opiniones son la razón de ser de AHOTEC!!**  
**Apóyenos llenando este [cuestionario](#)**

Atentamente,

f.: Diego Utreras Hidalgo  
Director Ejecutivo  
Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC)  
Tel.: +593 (2) 244 3425  
Fax: +593 (2) 245 3942  
Dir.: América N38-80 y Diguja  
E-mail: [ahotec@interactive.net.ec](mailto:ahotec@interactive.net.ec)  
Web: [www.hotelesecuador.com.ec](http://www.hotelesecuador.com.ec)  
[www.hotelesecuador.com](http://www.hotelesecuador.com)

## Anexo 2. Encuesta enviada a socios

# Plan de Mejoras para el Portafolio de Servicios de la AHOTEC

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA AHOTEC A SUS SOCIOS

\*Obligatorio

## INFORMACIÓN DEL SOCIO

---

1. 1.- Cargo de la persona que completa el cuestionario \*

Escoja una de las opciones

*Selecciona todos los que correspondan.*

Gerente General

Otro: \_\_\_\_\_

2. 2.- Asociación Hotelera Provincial a la que pertenece su establecimiento \*

Escoja una de las opciones

*Marca solo un óvalo.*

Azuay

Chimborazo

El Oro

Esmeraldas

Guayas

Imbabura

Loja

Napo

Orellana

Pastaza

Pichincha

Tungurahua

Ninguna

**3. 3.- Tipo de Establecimiento \***

Escoja una de las opciones - Ver en Licencia de Funcionamiento  
*Marca solo un óvalo.*

- Hotel
- Hotel Apartment
- Hostal
- Hostería
- Pensión

**4. 4.- Categoría del Establecimiento \***

Escoja una de las opciones - Ver en Licencia de Funcionamiento  
*Marca solo un óvalo.*

- Lujo
- Primera
- Segunda
- Tercera
- Cuarta

**5. 5.- ¿En qué rango de habitaciones está su establecimiento? \***

Escoja una de las opciones  
*Marca solo un óvalo.*

- 6 - 11
- 12 - 29
- 30 - 69
- 70 - 99
- 100 - 199
- 200 +

**6. 6.- ¿Pertenece su establecimiento a alguna cadena hotelera? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Si
- No

---

**7. 1.- ¿Conoce UstedCuál es la misión de AHOTEC? \***

Escoja una de las opciones  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Si  
 No

**8. 2.- En su opinión, ¿La Misión de AHOTEC se alinea con las necesidades de su establecimiento respecto a su membresía como socio? \***

MISIÓN AHOTEC: "Representar y liderar al Sector Hotelero, e identificar y satisfacer las necesidades de sus agremiados."  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Si  
 No

**9. 3.- En su criterio, ¿Cuáles fueron sus principales razones/motivos para afiliarse a la AHOTEC? \***

Puede seleccionar varias  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Representación del sector  
 Promoción y Publicidad (HotelesEcuador.com)  
 Convenios con proveedores (descuentos)  
 50% descuento alojamiento (Camet AHOTEC)  
 Informativos AHOTEC  
 Tarifas con descuento (SOPROFON Y EGEDA)  
 Fuente de información (Consultas)  
 Integración (se incorpora a la comunidad gremial del sector hotelero)  
 Asamblea Anual  
 Defensa del sector  
 Actualización de noticias del sector / Estadísticas de turismo  
 Capacitación / Formación (descuentos)  
 Certificación "Smart Voyager"  
 Prestigio  
 Asesoría e información legal  
 Bolsa de Trabajo  
 Otro: \_\_\_\_\_

---

10. 4.- En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Usted, actualmente, con su afiliación a la AHOTEC? \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho				

11. Comentarios

---

---

---

---

---

## CUOTAS DE AFILIACIÓN

12. 5.- ¿Cómo calificaría la relación calidad/precio de los servicios, beneficios y ventajas que le ofrece AHOTEC respecto al valor de su cuota de afiliación? \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	Muy buena				

13. 6.- ¿Está de acuerdo con la posibilidad de que AHOTEC ofrezca otros servicios por valores adicionales a la de la cuota social? \*

Escoja una de las opciones

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. En caso de que Usted esté de acuerdo, por favor especifique, ¿qué servicio(s) le gustaría disponer?

---

---

---

---

---

## GRADO DE SATISFACCIÓN

### 15. 7.- ¿Tiene Usted conocimiento de los servicios, beneficios y ventajas que AHOTEC le brinda? \*

Escoja en cada uno de los servicios lo que corresponda

Marca solo un óvalo por fila.

	Sabe que existe, y los usa con frecuencia	Sabe que existe, pero no usa	No sabe que existe
REPRESENTACIÓN Y DEFENSA GREMIAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representación del sector ante instituciones públicas y privadas (Ministerio de Trabajo - Salarios Sectoriales, Ministerio de Turismo - Conversatorios, planteamientos, IEPI, FENACAPTUR, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posición del sector (clasificación impuestos, propiedad intelectual, oferta informal de alojamiento, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portal de Reservas HotelesEcuador.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envíos masivos de publicidad a la base de datos de AHOTEC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INFORMACIÓN / COMUNICACIÓN "APOYO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativos AHOTEC (información general de la industria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información legal (leyes, reglamentos, acuerdos, ordenanzas que tiene relación con la actividad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información de estadísticas de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención de consultas legales y asesoría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permisos y Obligaciones del Sector Hotelero (publicación)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INICIATIVAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Certificación Smart Voyager (turismo sostenible)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BENEFICIOS DE DESCUENTOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarifas con descuentos por derechos de propiedad intelectual a SOPROFON / EGEDA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitación (descuentos en cursos, seminarios, talleres, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convenios con proveedores (descuentos en adquisición de productos y/o servicios)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convenios con Universidades para ofrecer carreras de formación con descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50% de descuento en alojamiento (carnet AHOTEC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EVENTOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asamblea Anual AHOTEC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitaciones realizadas por la AHOTEC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BOLSA DE EMPLEO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. 8.- En su opinión, ¿Qué tan importantes son cada uno de los servicios y beneficios que le brinda la AHOTEC?

escoja en cada uno de los servicios lo que corresponda

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
REPRESENTACIÓN Y DEFENSA GREMIAL	<input type="radio"/>				
Representación del sector ante instituciones públicas y privadas (Ministerio de Trabajo - Salarios Sectoriales, Ministerio de Turismo - Conversatorios, planteamientos, IEPI, FENACAPTUR, etc.)	<input type="radio"/>				
Posición del sector (clasificación impuestos, propiedad intelectual, oferta informal de alojamiento, etc.)	<input type="radio"/>				
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	<input type="radio"/>				
Portal de Reservas HotelesEcuador.com	<input type="radio"/>				
Envíos masivos de publicidad a la base de datos de AHOTEC	<input type="radio"/>				
INFORMACIÓN / COMUNICACIÓN "APOYO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL"	<input type="radio"/>				
Informativos AHOTEC (información general de la industria)	<input type="radio"/>				
Información legal (leyes, reglamentos, acuerdos, ordenanzas que tiene relación con la actividad)	<input type="radio"/>				
Información de estadísticas de turismo	<input type="radio"/>				
Atención de consultas legales y asesoría	<input type="radio"/>				
Permisos y Obligaciones del Sector Hotelero (publicación)	<input type="radio"/>				
INICIATIVAS	<input type="radio"/>				
Certificación Smart Voyager (turismo sostenible)	<input type="radio"/>				
BENEFICIOS DE DESCUENTOS	<input type="radio"/>				

Tarifas con descuentos por derechos de propiedad intelectual a SOPROFON / EGEDA	<input type="radio"/>				
Capacitación (descuentos en cursos, seminarios, talleres, etc)	<input type="radio"/>				
Convenios con proveedores (descuentos en adquisición de productos y/o servicios)	<input type="radio"/>				
Convenios con Universidades para ofrecer carreras de formación con descuentos	<input type="radio"/>				
50% de descuento en alojamiento (carnet AHOTEC)	<input type="radio"/>				
EVENTOS	<input type="radio"/>				
Asamblea Anual AHOTEC	<input type="radio"/>				
Capacitaciones realizadas por la AHOTEC	<input type="radio"/>				
BOLSA DE EMPLEO	<input type="radio"/>				

17. 9.- En su opinión, ¿Qué tan satisfecho se encuentra Usted, actualmente, con cada uno de ellos? \*

escoja en cada uno de los servicios lo que corresponda

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
REPRESENTACIÓN Y DEFENSA GREMIAL	<input type="radio"/>				
Representación del sector ante instituciones públicas y privadas (Ministerio de Trabajo - Salarios Sectoriales, Ministerio de Turismo - Conversatorios, planteamientos, IEP, FENACAPTUR, etc.)	<input type="radio"/>				
Posición del sector (clasificación impuestos, propiedad intelectual, oferta informal de alojamiento, etc.)	<input type="radio"/>				
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	<input type="radio"/>				
Portal de Reservas HotelesEcuador.com	<input type="radio"/>				
Envíos masivos de publicidad a la base de datos de AHOTEC	<input type="radio"/>				
INFORMACIÓN / COMUNICACIÓN "APOYO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL"	<input type="radio"/>				
Informativos AHOTEC (información general de la industria)	<input type="radio"/>				
Información legal (leyes, reglamentos, acuerdos, ordenanzas que tiene relación con la actividad)	<input type="radio"/>				
Información de estadísticas de turismo	<input type="radio"/>				
Atención de consultas legales y asesoría	<input type="radio"/>				
Permisos y Obligaciones del Sector Hotelero (publicación)	<input type="radio"/>				
INICIATIVAS	<input type="radio"/>				
Certificación Smart Voyager (turismo sostenible)	<input type="radio"/>				
BENEFICIOS DE DESCUENTOS	<input type="radio"/>				

Tarifas con descuentos por derechos de propiedad intelectual a SOPROFON / EGEDA	<input type="radio"/>				
Capacitación (descuentos en cursos, seminarios, talleres, etc)	<input type="radio"/>				
Convenios con proveedores (descuentos en adquisición de productos y/o servicios)	<input type="radio"/>				
Convenios con Universidades para ofrecer carreras de formación con descuentos	<input type="radio"/>				
50% de descuento en alojamiento (carnet AHOTEC)	<input type="radio"/>				
EVENTOS	<input type="radio"/>				
Asamblea Anual AHOTEC	<input type="radio"/>				
Capacitaciones realizadas por la AHOTEC	<input type="radio"/>				
BOLSA DE EMPLEO	<input type="radio"/>				

**18. 10.- ¿Cuántas veces ha asistido Usted o su delegado a las Asambleas Anuales de la AHOTEC? \***

Escoja una de las opciones  
*Marca solo un óvalo.*

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - 6
- 7 - más
- Nunca

**19. 11.- ¿Cuáles han sido las principales razones de su participación?**

Puede escoger varias  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Institucional (Informes de Actividades y Económico)
- Académica (Conferencias)
- Integración (Relacionarse con colegas de la industria)
- Actividades Sociales y Turismo
- Otro: \_\_\_\_\_

## COMUNICACIÓN

20. 12.- En general, ¿Qué tan satisfecho está Usted, actualmente, con la atención al socio que brinda la Oficina Central de AHOTEC? \*

Escoja la opción que corresponda en cada uno de los servicios

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy Satisfecho	Bastante Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
Impresión General	<input type="radio"/>				
Cortesía	<input type="radio"/>				
Frecuencia de contacto	<input type="radio"/>				
Mantener informados a los socios	<input type="radio"/>				
Rapidez de respuesta	<input type="radio"/>				
Soporte al socio, vía telefónica	<input type="radio"/>				
Soporte al socio, vía correo electrónico	<input type="radio"/>				
Sensibilidad a necesidades de los socios	<input type="radio"/>				

## INTERNET Y PORTAL WEB INSTITUCIONAL

21. 13.- ¿Se comunica Usted con la AHOTEC vía correo electrónico? \*

Escoja una de las opciones

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

22. 14.- ¿De qué forma preferiría comunicarse con la AHOTEC? \*

Escoja una de las opciones

Marca solo un óvalo.

- Teléfono  
 Correo  
 Interacción personal  
 Redes Sociales (Whatsapp, Facebook, Twitter, etc.)  
 Otro: \_\_\_\_\_

23. 15.- ¿Sabe Usted si la AHOTEC tiene una página web? \*

Escoja una de las opciones

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

24. 16.- Aproximadamente, ¿En los últimos 6 meses, cuántas veces ha ingresado Usted al Portal Web de la AHOTEC: [www.hotelesecuador.com.ec](http://www.hotelesecuador.com.ec)? \*

Escoja una de las opciones

Marca solo un óvalo.

- 1 - 5
- 6 - 10
- 10 o más
- Nunca

25. 17.- ¿Qué tipo de información busca Usted en nuestro Portal Web? \*

Puede escoger varias

Selecciona todos los que correspondan.

- Información turística
- Calendario de feriados
- Información Institucional
- Información de hoteles / reservas
- Promociones
- Estadísticas
- Circulares
- Otro: \_\_\_\_\_

26. 18.- ¿Qué características del Portal Web de AHOTEC considera Usted que necesitan mejora? \*

Puede escoger varias

Selecciona todos los que correspondan.

- Diseño de Portal Web (colores, navegación fácil, etc.)
- Caja de búsqueda (Para que encuentre contenido relevante con facilidad)
- Información (Falta de actualización, información incompleta, etc.)
- Rapidez de descarga de archivos
- Menú (orden, agrupación de temas, etc.)
- Otro: \_\_\_\_\_

27. **19.- Indique dos cargos de su establecimiento que usted considera que deberían recibir información de AHOTEC.**

Ej. Gerente de Marketing, Gerente de Recursos Humanos, etc.

---

---

---

---

---

28. **20.- Por favor describa su principal razón para continuar como socio de la AHOTEC.**

---

---

---

---

---

## COMENTARIOS GENERALES

29. **21.- ¿Estaría de acuerdo en aportar información para el levantamiento de estadísticas con el objetivo de conocer la situación actual del sector? \***

Escoja una de las opciones

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

30. **22.- Si Usted tiene algún comentario y/o sugerencia de cómo mejorar nuestros servicios, por favor siéntase en libertad de compartírnoslos.**

---

---

---

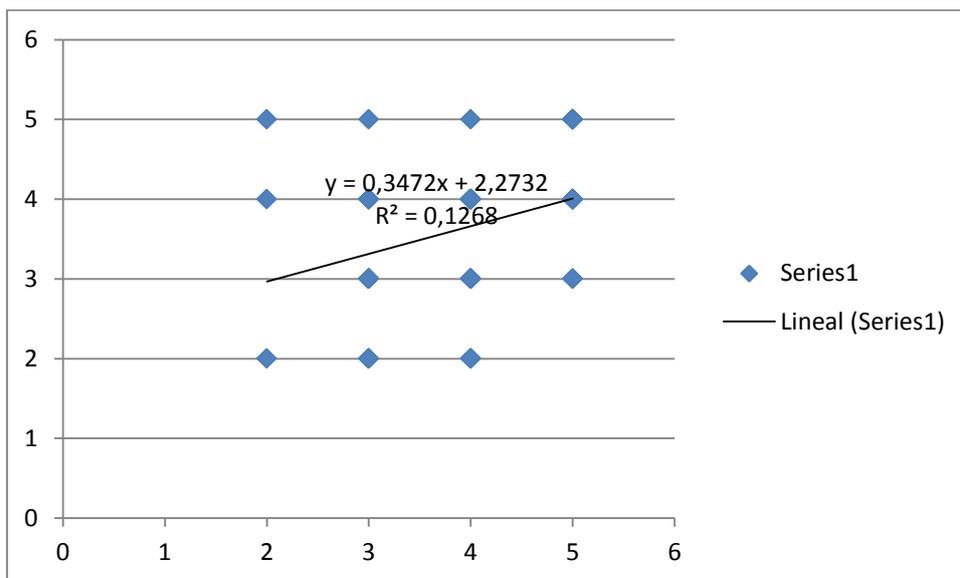
---

---

### Anexo 3. Gráficos de Correlación de Servicios con Satisfacción General de la AHOTEC

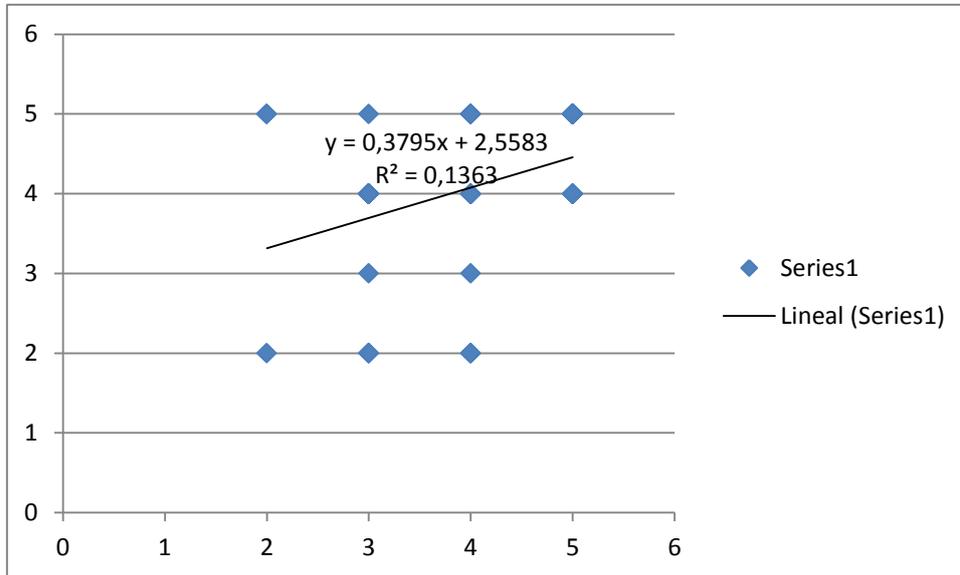
#### Representación y Defensa Gremial

R=0.51



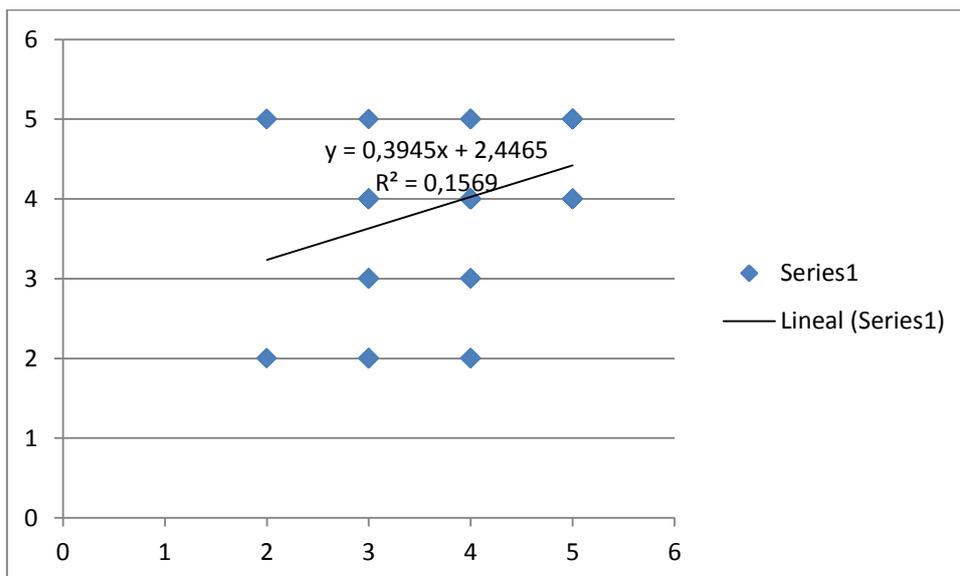
**Representación del sector ante instituciones públicas y privadas  
(Ministerio de Trabajo - Salarios Sectoriales, Ministerio de Turismo -  
Conversatorios, planteamientos, IEPI, FENACAPTUR, etc.)**

R=0.40



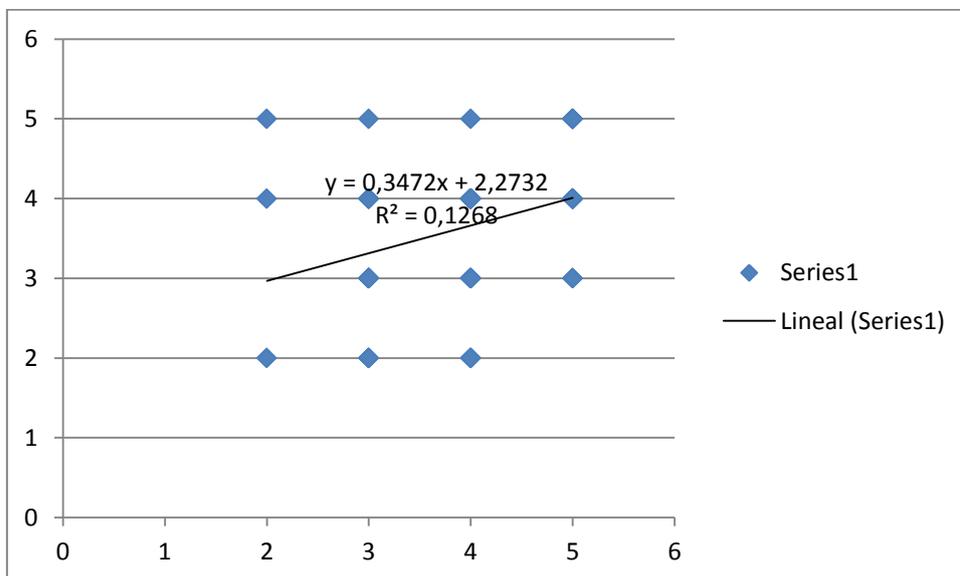
**Posición del sector (clasificación impuestos, propiedad intelectual, oferta  
informal de alojamiento, etc.)**

R=0.40



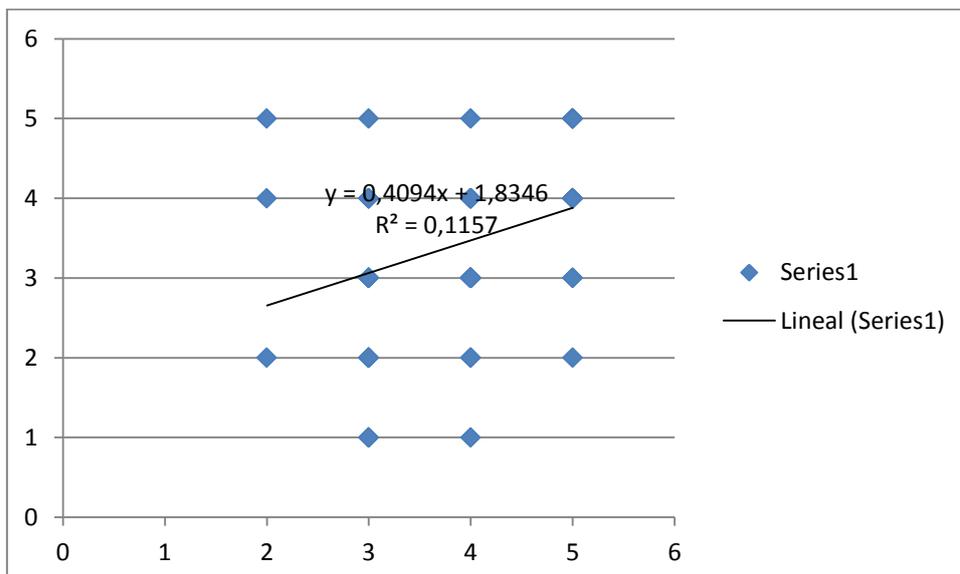
## Promoción y Publicidad

R=0.36



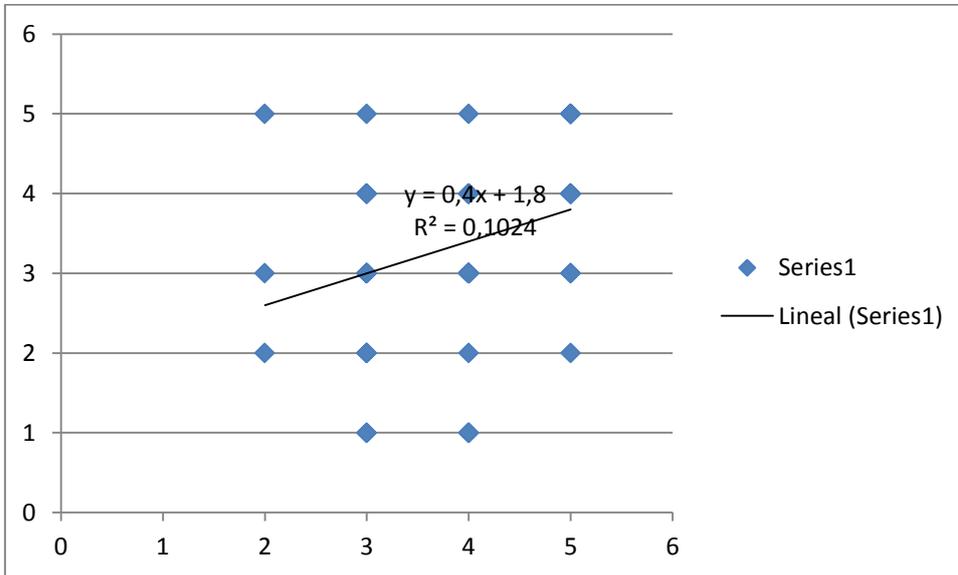
## Portal de Reservas HotelesEcuador.com

R=0.34



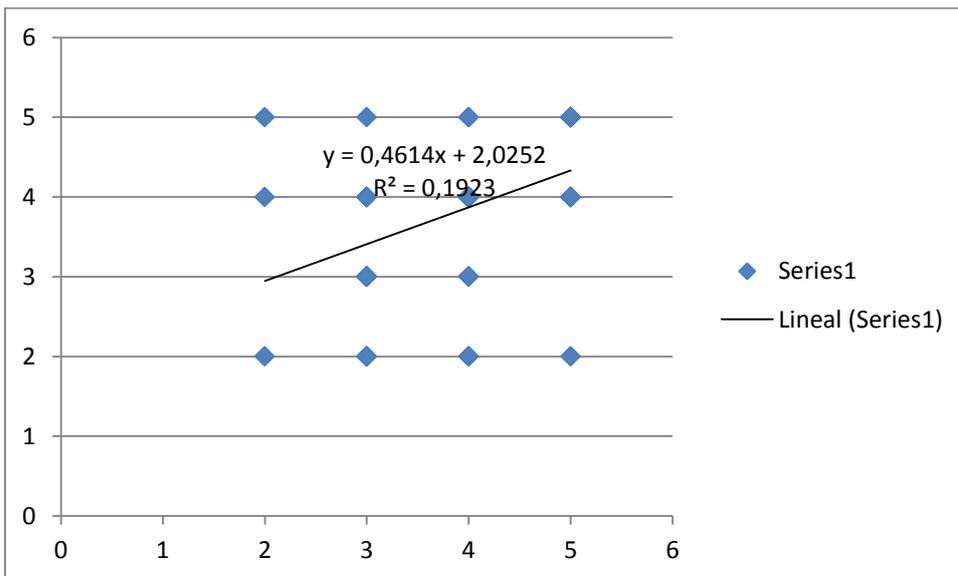
## Envíos masivos de publicidad a la base de datos de AHOTEC

R=0.32



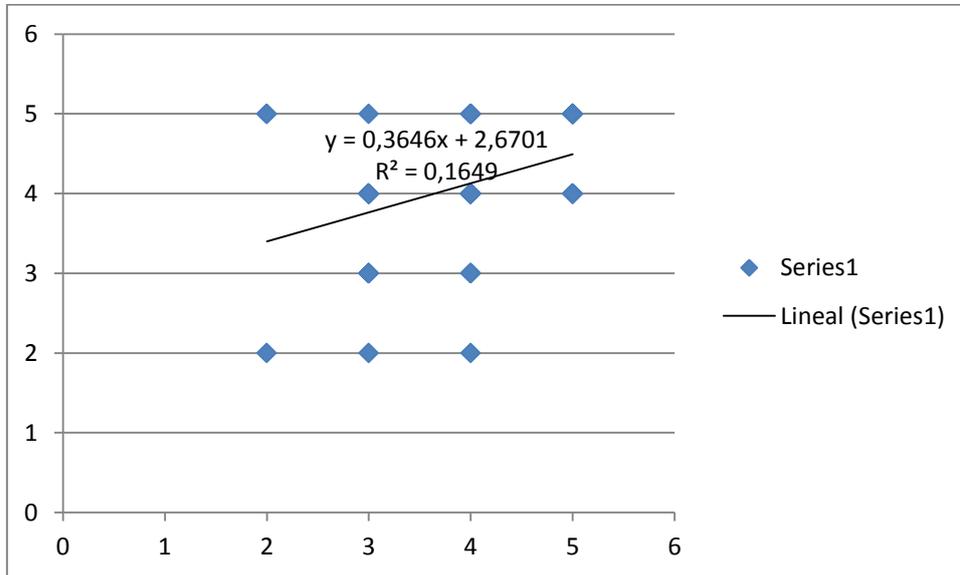
## Información/Comunicación "Apoyo a la Gestión Empresarial"

R=0.44



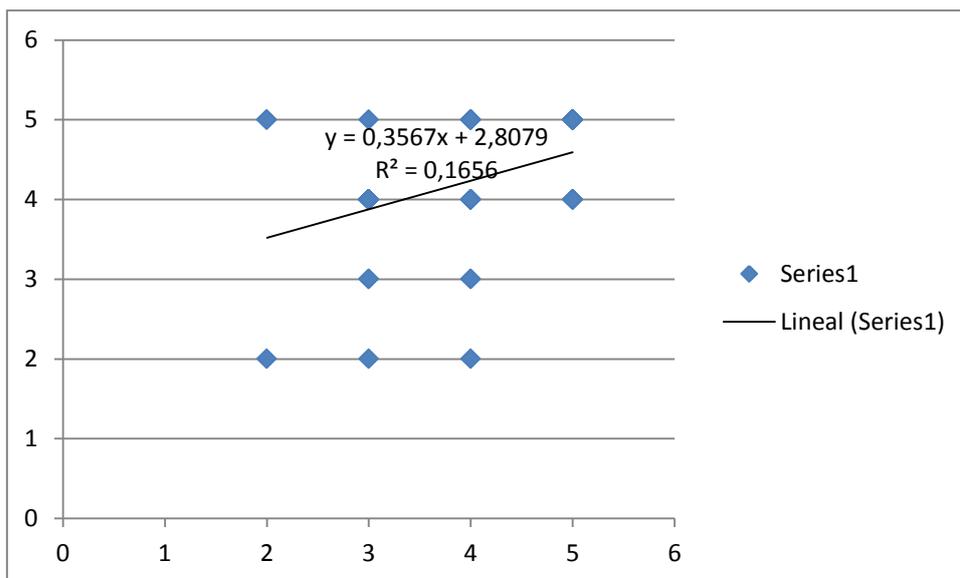
### Informativos AHOTEC (información general de la industria)

R=0.41



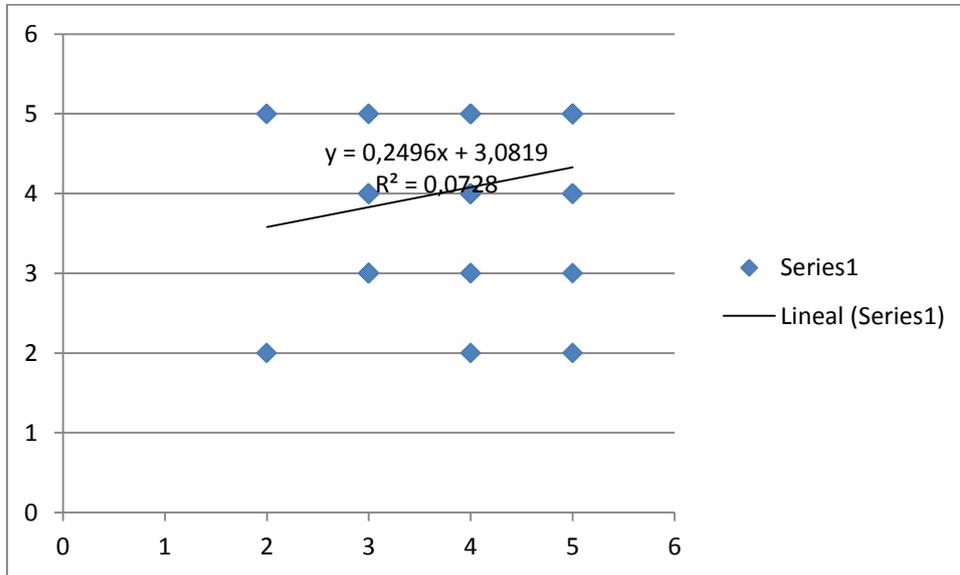
### Información legal (leyes, reglamentos, acuerdos, ordenanzas que tiene relación con la actividad)

R=0.41



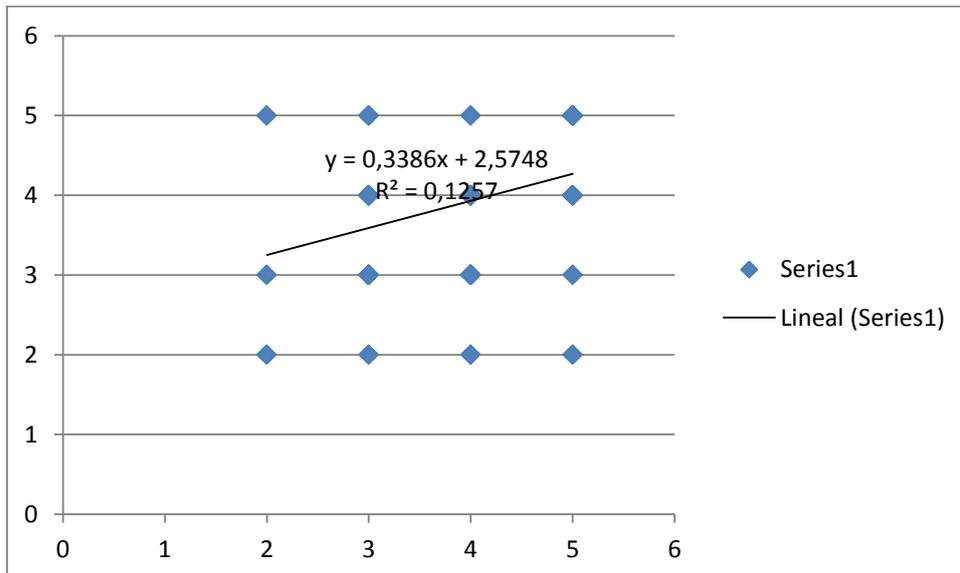
## Información de estadísticas de turismo

R=0.27



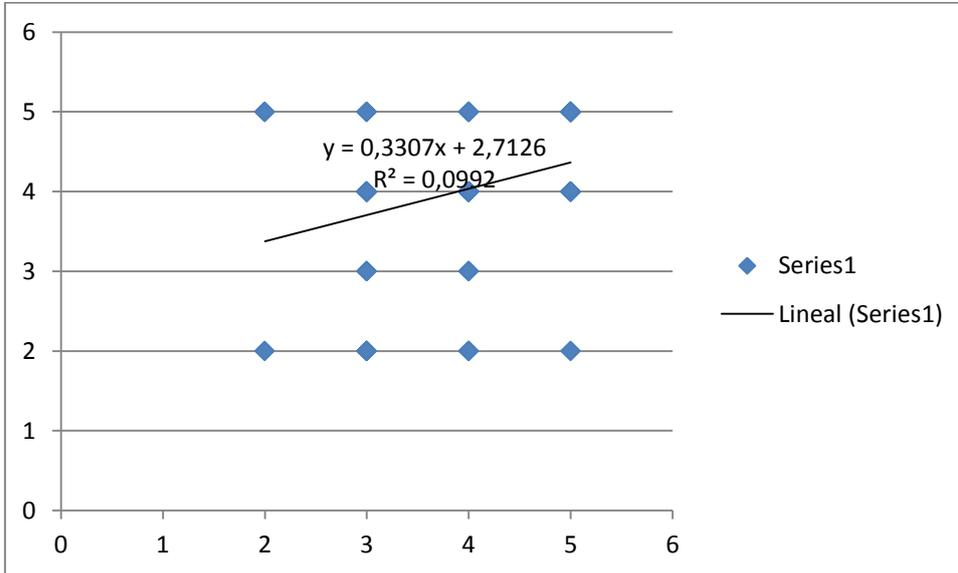
## Atención de consultas legales y asesoría

R=0.35



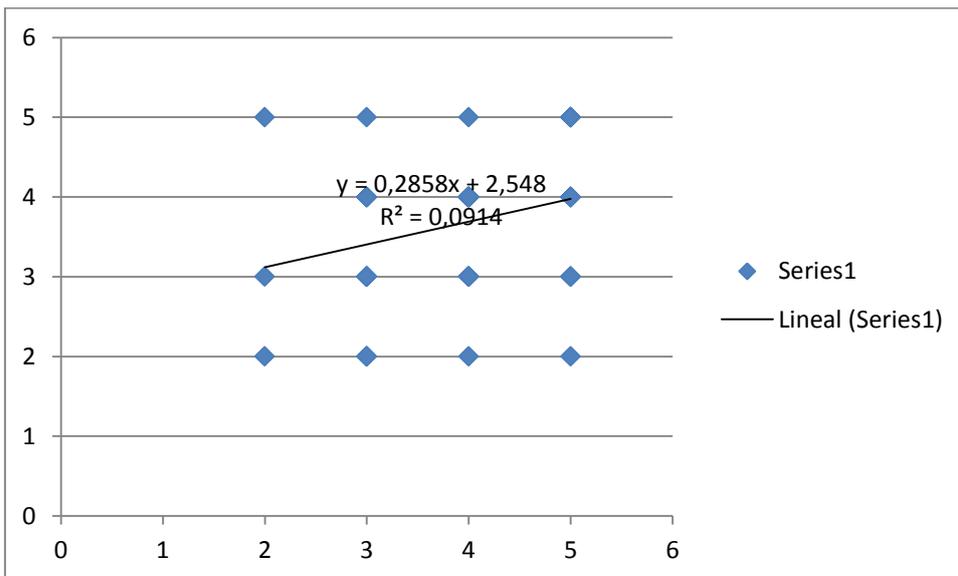
## Permisos y Obligaciones del Sector Hotelero (publicación)

R=0.31



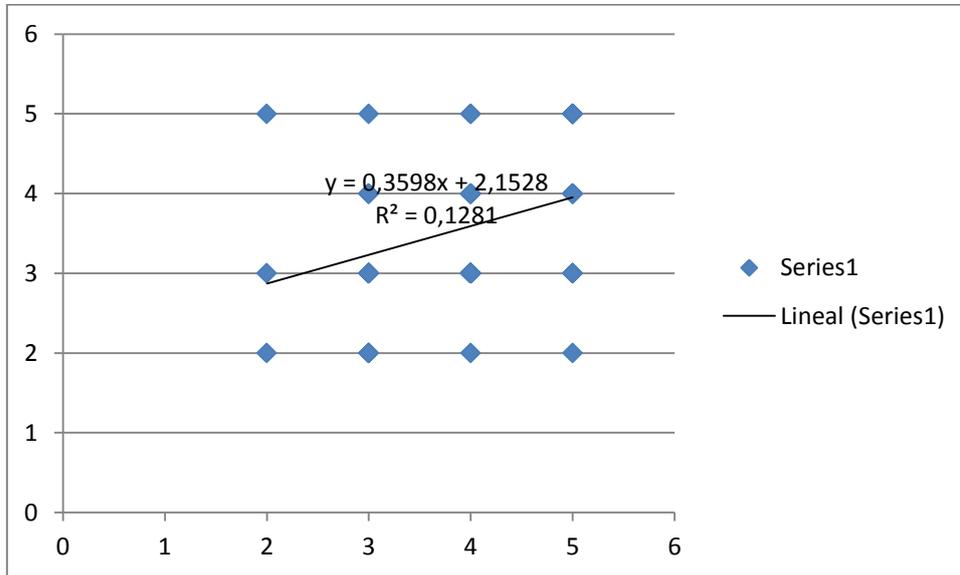
## Iniciativas

R=0.30



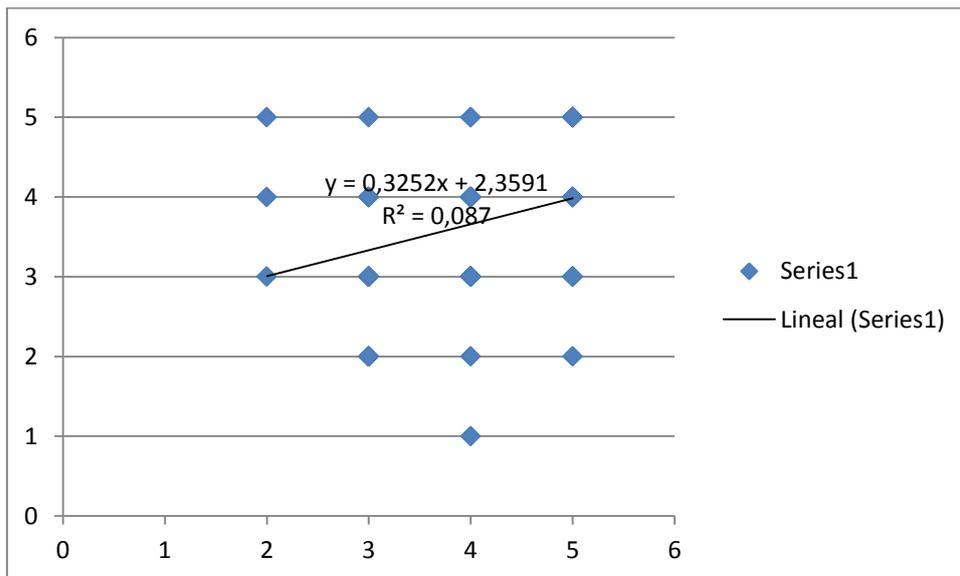
## Certificación Smart Voyager

R=0.36



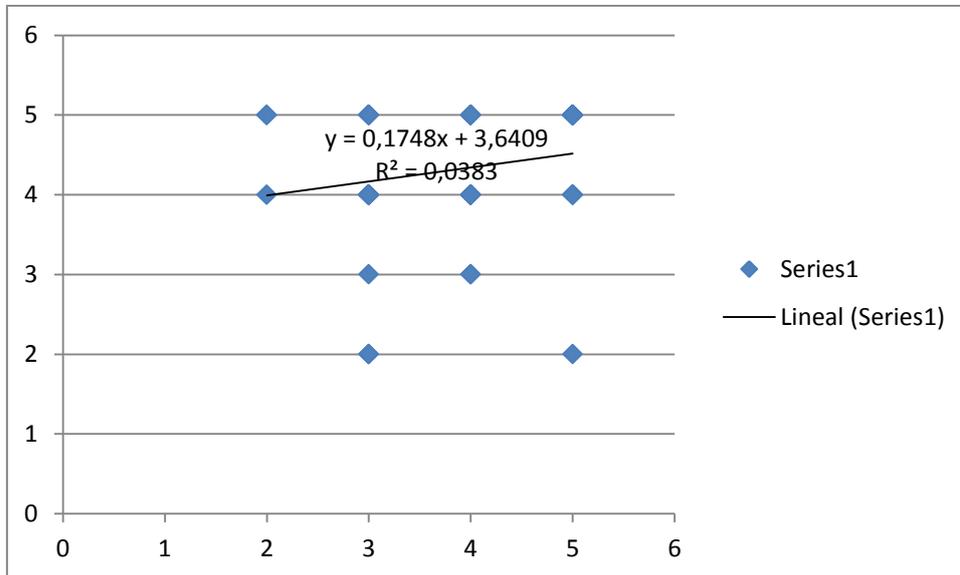
## Beneficios de Descuentos

R=0.29



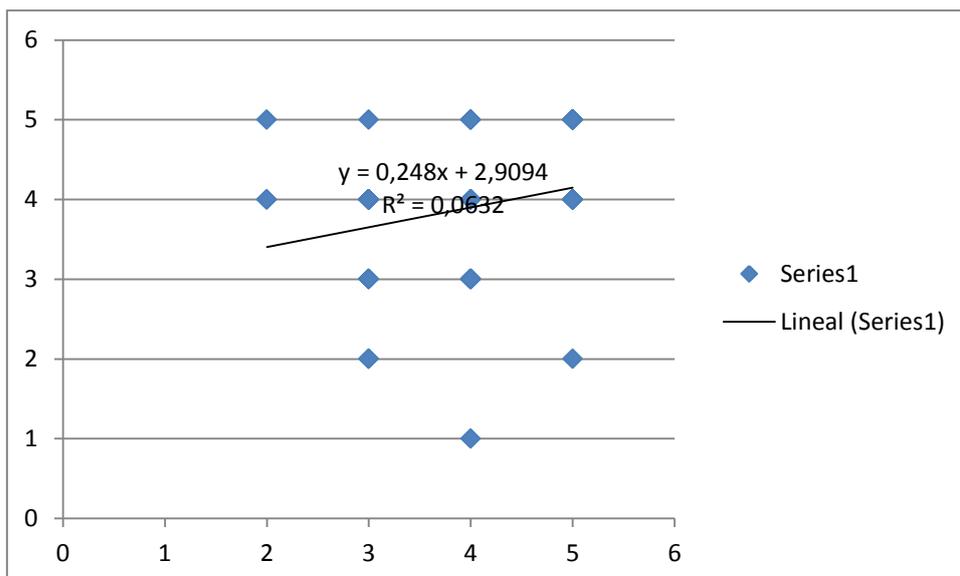
## Tarifas con descuentos por derechos de propiedad intelectual a SOPROFON / EGEDA

R=0.20



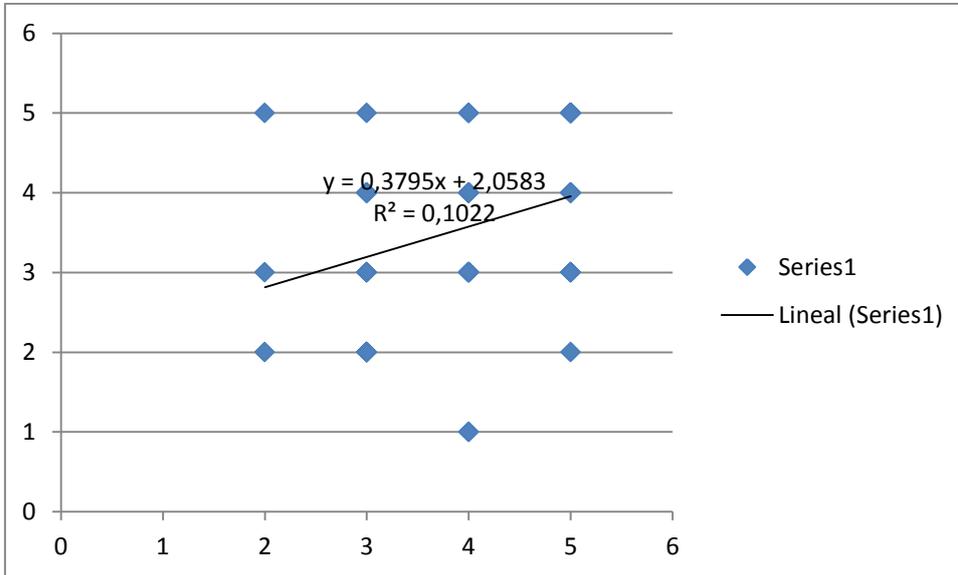
## Capacitación (descuentos en cursos, seminarios, talleres, etc)

R=0.25



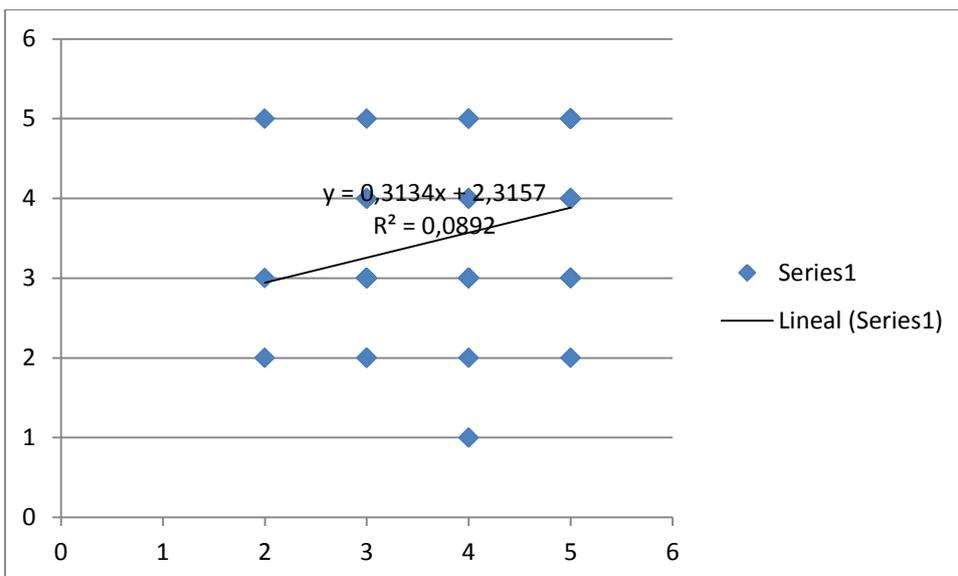
### Convenios con proveedores (descuentos en adquisición de productos y/o servicios)

R=0.32



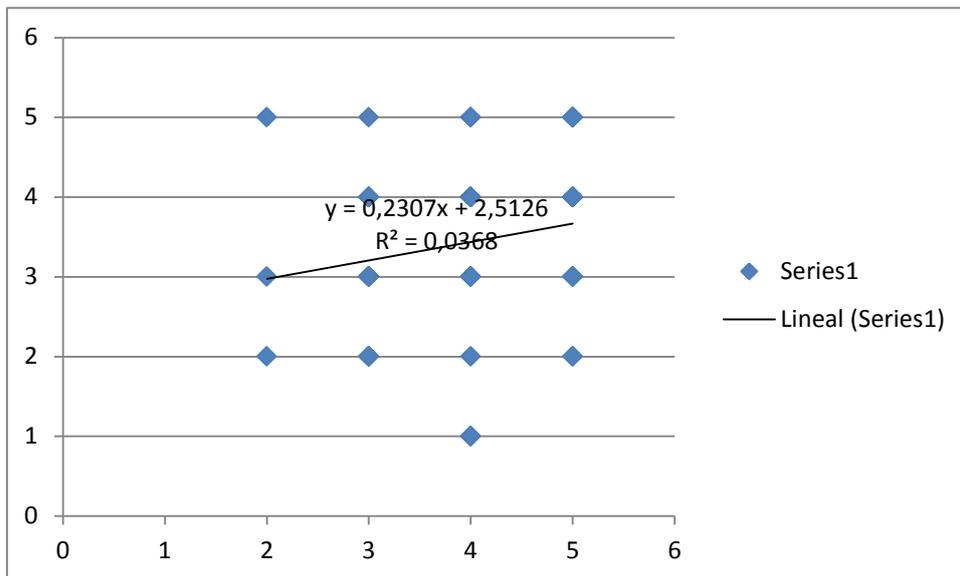
### Convenios con Universidades para ofrecer carreras de formación con descuentos

R=0.30



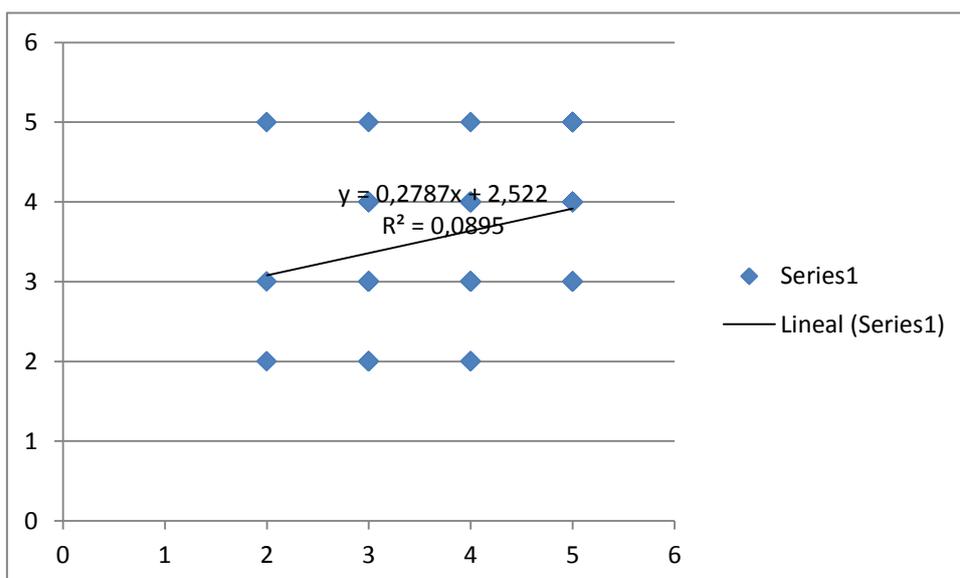
## 50% de descuento en alojamiento (carnet AHOTEC)

R=19



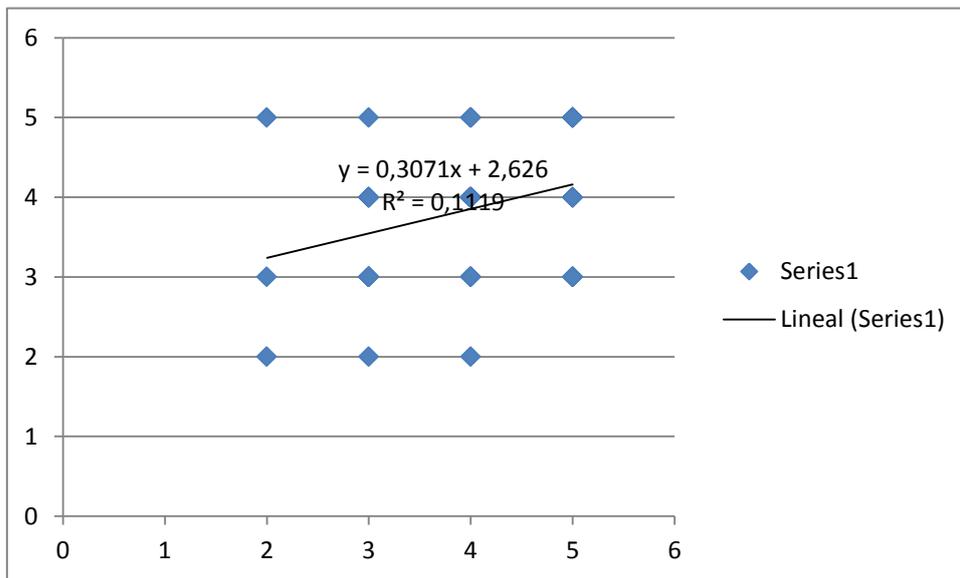
## Eventos

R=0.30



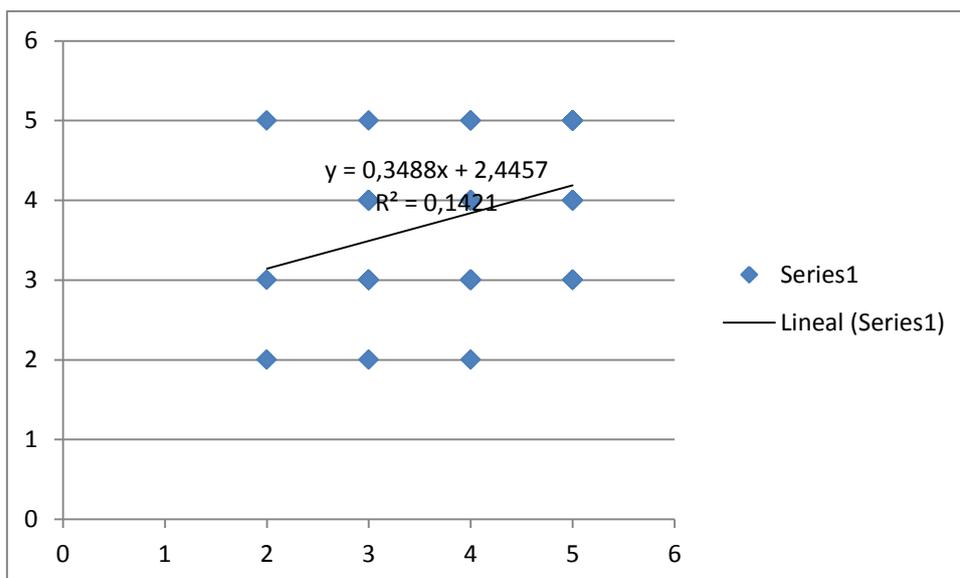
## Asamblea Anual AHOTEC

R=0.33



## Capacitaciones realizadas por la AHOTEC

R=0.38



## Bolsa de Empleo

R=0.35

