



RESUMEN

El presente documento describe el proceso de investigación realizado para el análisis de la percepción de la imagen que tienen los adultos jóvenes suizos sobre Ecuador como un destino turístico.

El desarrollo académico se presenta en cinco capítulos: el marco teórico, la investigación exploratoria, la investigación descriptiva y la determinación del posicionamiento, relacionado a al segmento de mercado suizo, que entre otras cosas permitió identificar una demanda potencial, mercado objetivo y un perfil y posicionamiento sugerido para el Ecuador en pro de crear una imagen adecuada y con alta representatividad entre los adultos jóvenes suizos.

Finalmente, en el último capítulo se expone conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso que evidencian el cumplimiento de los objetivos de investigación.

PALABRAS CLAVES:

Turismo, percepción, imagen, destino turístico, imagen turística, adultos jóvenes, suizos, Ecuador, consumidor turístico.



ABSTRACT

This document describes the investigation process analyzing the perception of young adults from Switzerland about the idea of Ecuador as a Tourist destination.

This academic work is presented in five chapters: the theoretical framework, the exploratory investigation, the descriptive investigation and the determining of global positioning, in relation to the sector of the Swiss market, that in the end allows the identification of the potential demand, the market objective as well as an overview and suggested standpoint for Ecuador in the attempt to create the appropriate idea and with the highest representation among Swiss young adults.

Finally, the last chapter gives the conclusions and recommendations that are derived from the process that evidences the results of the objectives of the investigation.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTO ----- 9

DEDICATORIA----- 10

INTRODUCCIÓN ----- 11

1. CAPITULO 1: IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN EL DESTINO TURÍSTICO
13

1.1. Conceptualización -----14

1.1.1 Conceptualización de turismo -----14

1.1.2 Factores que componen el turismo-----16

1.1.3 Conceptualización de destino turístico-----19

1.1.4 Conceptualización de imagen de destino turístico -----23

1.2 Importancia de la imagen en un destino turístico -----26

1.3 El rol de los factores perceptuales al interpretar la imagen de un destino turístico -----29

1.4 Cómo contribuyen los estímulos en la formación de la imagen de un destino turístico
35

1.4.1 La comunicación externa-----36

1.4.2 La familiaridad -----37

1.4.3 Agentes que disparan el resultado de percepción del cliente -----38

2 CAPITULO 2: IMPLICACIONES DE LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO
TURÍSTICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ----- 41

2.1 Análisis basado en técnicas no estructuradas -----42

2.1.1 Enfoque de la investigación cualitativa -----42

2.1.2 Diseño de la investigación -----42

2.1.3 Resultados de la investigación exploratoria -----44

2.2 Percepciones y el proceso de elección-----44



2.2.1	Conclusiones sobre el análisis de las percepciones y el proceso de elección del Ecuador como destino turístico por parte de los adultos jóvenes suizos según expertos	55
2.3	Percepciones y el proceso de satisfacción	57
2.3.1	Conclusiones sobre el análisis de las percepciones y el proceso de satisfacción del Ecuador como destino turístico por parte de los adultos jóvenes suizos entrevistados	83
3	CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS POTENCIALES TURISTAS SUIZOS	86
3.1	Análisis basado en técnicas estructuradas	87
3.1.1	Problema de investigación	87
3.1.2	Enfoque del problema	87
3.1.3	Diseño de la investigación	88
3.1.4	Fases de la investigación	90
3.2	Resultados de la investigación descriptiva	93
3.2.1	Comprobación de hipótesis de estudio	156
3.3	ANÁLISIS FODA	158
3.3.1	Fortalezas	158
3.3.2	Debilidades	159
3.3.3	Oportunidades	160
3.3.4	Amenazas	161
4	CAPITULO 4: BENEFICIOS CUANTIFICABLES EN MATERIA DE TURISMO	162
4.1	Expectativas del turista	163
4.2	Principales atributos identificados	170
4.3	Clases de posicionamiento recomendado para el mercado objetivo analizado	175
4.3.1	Mercado Total	175
4.3.2	Mercado Potencial	175
4.3.3	Mercado objetivo	175
4.3.4	Perfil del mercado objetivo	177
4.3.5	Mercado penetrado	178



4.4	Determinación de posible demanda -----	179
4.4.1	Cuantificación de la posible demanda -----	179
3.1	Ingresos esperados en los próximos años -----	180
5	CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	181
5.1	Conclusiones -----	182
5.1.1	Conclusiones generales del estudio realizado-----	182
5.1.2	Conclusiones relacionadas con las hipótesis y objetivos propuestos en el diseño de investigación-----	184
5.2	Recomendaciones -----	188
5.2.1	Recomendaciones generales del estudio realizado -----	188
5.1.1	Recomendaciones relacionadas con las hipótesis y objetivos propuestos en el diseño de investigación-----	189
ANEXO Nro. 1:	ESTRUCTURA DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD -----	199
ANEXO Nro. 2:	ESTRUCTURA DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD -----	201
ANEXO Nro. 3:	ENCUESTA ESPAÑOL -----	207
ANEXO Nro. 4:	ENCUESTA INGLÉS -----	213



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, KARLA ALEXANDRA ARÉVALO ROSALES, autora de la tesis "INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DEL ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ADULTOS JÓVENES DE SUIZA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 08 de enero de 2013

KARLA ALEXANDRA ARÉVALO ROSALES
010356821-8

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, KARLA ALEXANDRA ARÉVALO ROSALES, autora de la tesis "INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DEL ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ADULTOS JÓVENES DE SUIZA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 08 de enero de 2013

KARLA ALEXANDRA ARÉVALO ROSALES.
010356821-8

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA TURISMO

**“INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DEL
ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ADULTOS JÓVENES DE
SUIZA”**

**Tesis previa a la obtención del
título de “Ingeniera en Turismo”**

DIRECTOR:

Ing. Gustavo Iñiguez Márquez

AUTORA:

Karla Alexandra Arévalo Rosales

CUENCA – ECUADOR

2012



AGRADECIMIENTO

Cumplir las metas que nos planteamos en la vida, sobretodo cuando estas requieren esfuerzo y tomar decisiones difíciles, nos deja una gran satisfacción personal en el corazón.

Agradezco a Dios, por ser la luz que me ha iluminado, llenándome de sabiduría y dándome fuerza cuando lo he necesitado. A mi esposo, por su comprensión, apoyo incondicional y amor sin límites.

A mis padres y abuelos, por estar a mi lado en todas las etapas de mi vida, apoyándome y alentándome a seguir adelante siempre, sin dejarme vencer por nada.

Al Ing. Gustavo Iñiguez Márquez, director de mi tesis; quien, con sus conocimientos me ha guiado y motivado durante este proceso; y, a todas las personas que han colaborado para que hoy, pueda sentir la satisfacción de poder cumplir una meta más en mi vida.

¡Gracias!



DEDICATORIA

A mi esposo y a mi tío Fernando, por su gran amor
y ejemplo de lucha.



INTRODUCCIÓN

El destino turístico se define como “el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico” (OMT, 55), la intención de visita a un destino por parte de un turista nace de una imagen previa compuesta por percepciones que se relacionan con sus características psicológicas y sociales, en este proceso se crea un ideal que es el que se persigue encontrar. Una vez que el turista ha construido mentalmente el modelo este se ve expuesto a estímulos los que influyen en la toma de decisión sobre la visita o no a un determinado destino (Otero, 88).

En función de lo anterior, la presente investigación tiene por objeto indagar los aspectos personales y estímulos a los que se ven expuestos los turistas adultos jóvenes suizos. Para ello se precisaron todos los aspectos teóricos necesarios para fundamentar un análisis de percepción sobre la imagen y como ésta se crea en el consumidor turístico, estos aspectos permitieron fundamentar una investigación exhaustiva, la misma que se desarrolló en dos fases: una exploratoria y otra descriptiva.

En la investigación exploratoria, abordada en el segundo capítulo, se obtuvieron las opiniones de expertos ecuatorianos que mantienen constante relación con personas de nacionalidad suiza y de turistas suizos que estaban de visita en el país. El objetivo de este proceso fue definir conocimientos previos y percepciones a cerca del Ecuador como un destino turístico atractivo para la población suiza, los resultados más relevantes de esta fase de investigación indican que la imagen que los turistas suizos tenían previamente con respecto al Ecuador, como destino turístico, difirió sustancialmente de lo que encontraron en el país; que, en general, el nivel de satisfacción por la visita fue alto, aunque consideran que el país es poco promocionado y con limitaciones respecto a su infraestructura.



Identificados estos aspectos cualitativos, en el tercer capítulo se desarrolló la fase descriptiva de la investigación, que por medio de la aplicación de una encuesta a personas de nacionalidad suiza tenía por objetivo definir conocer la imagen que esta población exige del Ecuador para considerarlo un destino atractivo para la visita. La investigación dio como resultados relevantes que un 50,7% de los adultos jóvenes suizos, un total de 1.074.891 habitantes suizos entre los 20 y 40 años de edad tendrían la intención de viajar al país (datos obtenidos mediante extrapolación). Respecto a la imagen que proyecta el Ecuador a través de medios de comunicación se concluyó que ésta es inapropiada y de muy bajo alcance en el mercado suizo, más del 90% de los encuestados afirman que no identifican la propuesta del logotipo ni eslogan “Ecuador Ama la Vida”, marca país del Ecuador. En otros aspectos como infraestructura mantienen una idea de que en general el país tiene un bajo nivel de servicios turísticos y sociales. En cuanto a percepciones como destino para el turismo asocian al país con destinos de aventura y consideran que posee gran diversidad de flora y fauna. El capítulo concluye con la elaboración de una matriz FODA relacionada a la percepción que tiene el adulto joven suizo sobre el Ecuador como destino turístico.

Sobre la base de estas conclusiones se elabora un análisis de cruce de variables, el mismo que en el capítulo cuatro, permite identificar las expectativas y atributos buscados por el adulto joven suizo respecto del Ecuador como destino turístico, definiendo parámetros personales y estímulos que posteriormente permiten la construcción de un perfil del turista adulto joven suizo que tiene la intención de visitar el país, esto como aporte para posibles acciones promocionales a emprender, además se estima la demanda potencial y se contrasta con el histórico de ingresos de personas suizas al país, llegando a la conclusión de que es un mercado de alto potencial que no se aprovecha adecuadamente.

Finalmente se abordan las conclusiones y recomendaciones del estudio, tomando en consideración cada una de las fases de la investigación.



CAPÍTULO I:

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN EL DESTINO TURÍSTICO



1.1. Conceptualización

Previo a estimar la importancia de la imagen en el destino turístico es fundamental abordar conceptualizaciones básicas relacionadas al turismo que contribuyan a entender el entorno sobre la base del cual se desarrollará la presente investigación.

La importancia de la imagen radica en el turismo por sí misma y en lo que la evolución de esta industria logra a través del tiempo. Entender desde la visión de varios autores qué es el turismo y su función como sistema económico y social, es esencial para comprender en lo posterior cómo el consumidor actúa frente a los estímulos presentes al momento de seleccionar o no un destino de viaje.

1.1.1 Conceptualización de turismo

En un nivel empírico se puede entender como turismo al traslado de las personas de un lugar a otro por motivos como el ocio, negocios, estudios, capacitación, deportes, entre otros. Según varios autores el turismo inició como una opción para personas de niveles económicos altos, pero en el futuro se convirtió en un modelo social. Para dar inicio al análisis conceptual del turismo se aborda lo expuesto por Otero como definición del turismo en el periodo intermedio entre la primera y segunda guerra mundial, donde a decir del autor:

los organismos internacionales acordaron concebir al turismo como un conjunto de relaciones y fenómeno producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio siempre que los motivos de los desplazamientos no estuviesen directamente relacionados con el ámbito lucrativo (23).

Según Otero, los conceptos fueron evolucionando y el turismo llega a su máximo desarrollo en la segunda mitad del siglo XX (24). Otras definiciones a partir de esta época se exponen a continuación:



La primera definición abordada corresponde a lo descrito por la Organización Mundial del Turismo, –OMT–, la cual establece que:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (46).

En el libro de Introducción al Turismo de la OMT se citan adicionalmente a otros autores con conceptos importantes sobre el turismo, tal es así que se aborda lo expuesto por Burkart y Medlik: “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (OMT, 45).

Para Cabarcos el turismo es:

El conjunto de actividades que realizan las personas durante su desplazamiento y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año y con fines de ocio, negocios u otros motivos (2).

En correspondencia con lo expuesto se puede concluir que el Turismo es una actividad realizada por una o varias personas, la misma que amerita el desplazamiento a cierto destino y cuya motivación no es la permanencia sino el establecimiento temporal y sin ánimo de lucro en dicho lugar. Teniendo clara la definición, es fundamental abordar las diferentes formas de turismo denunciadas por los autores, para ello se ha tomado como guía lo expuesto por Olmos y García, que es:

1. Turismo interno o domestico: El viaje de individuos residentes dentro de su propio país, el cuál será tomado como referencia.
2. Turismo emisor: El de las personas residentes que viajan a otro lugar fuera del territorio del país de referencia.



3. Turismo receptor: El de los viajeros no residentes dentro del país de referencia (5).

Cabarcos habla en términos similares de las formas existentes de turismo, además establece el impacto económico de cada uno de ellos, así, el realizado a nivel interno se considera el de mayor desarrollo puesto que la divisas generadas por la actividad se quedan en la economía de un país; de igual manera, el turismo receptor, al recibir turistas de fuera, el país se beneficiará, mientras que el turismo emisor no contribuye a las economías de los países de donde proceden los turistas, más favorece a los países de destino (3).

1.1.2 Factores que componen el turismo

Entender al consumidor y su comportamiento requiere también de analizar cómo se comporta el mercado del turismo, para ello a continuación se analizarán los factores que componen el sistema con mayor profundidad.

a) Demanda turística

La demanda turística desde el punto de vista del individuo es constituida por el turista del país interno y el turista del lugar extranjero, según la OMT la demanda no solo se basa en el aspecto económico sino también en los aspectos psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (48). Esa división hace que se definan tres grupos importantes de demanda turística entre los que están:

- Demanda efectiva o actual: es la que determina en datos reales las personas que verdaderamente viajan, este es uno de los grupos que se calcula más fácilmente, además es el que refleja las estadísticas mundiales.
- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo, los cuales pueden ser falta de tiempo libre, dinero, etc.
- No demanda: son las personas que no viajan (OMT, 48).



b) Oferta turística

El objetivo y finalidad de la oferta es dar a conocer su producto, sin importar los sectores en los que se encuentren.

La oferta turística se da a conocer por medio del individuo, si un viajero siente satisfacción por lo que se le está ofreciendo para su consumo la oferta será una oferta satisfecha y por lo tanto su demanda será más alta. La oferta turística se puede clasificar de la siguiente forma:

Tabla 1.1: Recursos de la Oferta Turística

Recursos Turísticos	<ul style="list-style-type: none">• Recursos naturales.• Recursos artísticos, históricos y patrimoniales.• Folklore.• Empresas, centros industriales, centros científicos y técnicos.• Eventos.• Recursos complementarios.
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura de transporte.• Infraestructura de sanidad.• Infraestructuras culturales, deportivas y de ocio.• Infraestructura de señalización, paneles y placas informativas.• Infraestructura relacionada con la seguridad y protección del turista.• Infraestructura de comunicación.• Suministros.• Otras infraestructuras.

Continúa...



<p>Empresas Turísticas</p>	<p><u>Oferta de empresas básicas</u></p> <p>Alojamiento:</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecimientos hoteleros.• Apartamentos turísticos.• Alojamientos rurales.• Camping.• Otros. <p>Intermediación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Agencia de viajes.• Centrales de reserva. <p>Transporte:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aéreo.• Acuático.• Ferrocarril.• Carretera. <p><u>Oferta Empresas Complementarias</u></p> <p>Restauración:</p> <ul style="list-style-type: none">• Restaurantes.• Cafeterías.• Bares y otros. <p>Entidades de información turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Oficinas de turismo.• Centros de interpretación.• Guías de turismo.• Otras empresas. <p>Entidades organizadoras de eventos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Palacio de congresos.• Organizadores de congresos <p>Empresas de ocio y tiempo libre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Turismo activo y aventura.• Otras actividades deportivas.• Paquetes temáticos y similares.
----------------------------	--

FUENTE: (Olmos y García, 24 - 25)



Principios a tomar en cuenta en la demanda de un turista de un lugar determinado

- **Económicos:** relativos a la capacidad económica de la población para realizar actividades turísticas (OMT, 64 – 87).
- **Relativos a los demandantes:** factores como la motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales (OMT, 64 – 87).
- **Aleatorios:** para la OMT son los factores no controlables como desastres naturales, aspectos de seguridad, limitaciones culturales por hechos recientes, etc. (67).
- **Relativos a los sistemas de comercialización y producción:** estos factores que afectan a la demanda están en completa relación a los estímulos a través de la promoción y publicidad recibida por los turistas para la selección de un destino (OMT, 64 – 87)-

1.1.3 Conceptualización de destino turístico

Establecer la importancia en el turismo del destino es como definir el fundamento básico de la actividad en todos los niveles, por tal razón a continuación se desarrollan varias aproximaciones a una definición propia del destino turístico tomando en cuenta tanto el punto de vista objetivo del concepto, como el enfoque subjetivo que varios autores le dan al mismo, así los destinos se definen como:

lugares geográficos que por sus atractivos, condiciones y reconocimiento son ofertados por los intermediarios y los turistas eligen



para pasar la totalidad o parte de sus vacaciones, buscando satisfacer sus expectativas [...] (Torres, Esteve, Fuentes y Martin, 54).

La OMT lo define como “el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico” (55).

Para autores como Bigné, Font, Andreu se puede definir el destino turístico como:

Las combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. [...] se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido [...] puede interpretarse subjetivamente [...] (30).

De este concepto Bigné, Font, Andreu derivan varias dimensiones del destino turístico entre las que se establecen:

1. El destino turístico como unidad o entidad que engloba varios recursos e infraestructura.
2. El destino turístico puede ser definido en cuanto a límites geográficos o territorios, lo que faculta su planificación y gestión.
3. Lugar en el que el turista será capaz de percibir sus vacaciones como una experiencia global con productos y servicio acorde a sus necesidades (30).

Desde otra perspectiva se puede citar lo expuesto por Saavedra, Duran y Durandal: “es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico” (14).



El destino es el fundamento del producto turístico que es el componente final de un mix de mercadotecnia que posteriormente puede ser promocionado y debe garantizar una comunicación adecuada para ser percibido como una marca, tal como lo cita Bigné y otros:

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicio. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos, así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes (193).

La presente investigación aplicará como fundamento la definición de “destino turístico” propuesta por la OMT y de la cual se derivan varios de los análisis realizados por los autores expuestos.

Los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una delimitada región geográfica que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí.

En su decisión de compra los consumidores se muestran fieles a un destino no solo como consecuencia de un producto determinado aunque este sea especializado sino que también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir una experiencia (Valls, 15).

Según Valls, los consumidores aceptan al destino con la finalidad de encontrar una satisfacción de experiencias en él (15). Afirmación a la cual Bigne Font y Andreu agregan que se debe tener presente que los turistas está en constante búsqueda de diversidad para su tiempo libre, por lo que dependiendo de las expectativas que ellos tengan de determinado destino se verán motivados o no a realizar su viaje (31).



Tipos de destinos turísticos

Dependiendo de los productos turísticos que los integran y de determinados aspectos de dichos productos, cabe distinguir una variedad de destinos turísticos que pueden ser clasificados en función de tres aspectos:

- Según su ciclo de vida: Destinos emergentes; Desarrollados; Consolidados; Estancados; En declive.
- Según su atractivo principal: Destinos de sol y playa; De naturaleza; Culturales; Antropológicos; Urbanos; Deportivos: Activos o pasivos; De salud; Religiosos; Comerciales y de negocios; y De diversión.
- En función de su demarcación geográfica: Destinos urbanos; De costa; De montaña; Rurales; Y destinos sin explorar (Alonso, 96).

La percepción del tipo de destino tiene mucha relación con la imagen que el consumidor tiene de cada lugar, así el proceso de toma de decisiones, se divide en una fase de búsqueda de información, selección y decisión de compra. En la actualidad la selección del destino no solo está supeditada a cuanta información se puede recopilar de él, sino a opiniones de valor de terceros y la percepción misma de cliente sobre los anuncios recibidos, en este punto, al sumarle al destino la oferta de actividades el concepto se convierte en un producto, que para Alonso nace de:

...la conjunción de una serie de elementos tangibles, como son las infraestructuras y equipamientos, las materias primas y los recursos humanos; e intangibles, como los servicios que integran el producto, la gestión empresarial de los recursos y la imagen de marca (97).



A partir de este concepto la imagen proyectada, percibida y el medio de comunicación son componentes fundamentales del éxito de un destino.

1.1.4 Conceptualización de imagen de destino turístico

Partiendo de los conceptos citados con anterioridad y de la necesidad de pensar en el turismo como una actividad no solo económica sino de desarrollo social de las personas y de la importancia que cobra la capacidad de ofertar destinos que se concentren en satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más especializado, se concluye que el fundamento de la decisión de compra es la imagen en si misma del destino que, conjugado con la infraestructura, se convierte en un producto cuyo fin es llegar a un mercado objetivo en base a sus recursos diferenciales.

En la empresa turística se requiere un amplio conocimiento de la imagen del lugar que se ofertará turísticamente. Hoy en día el estudio de la imagen de un destino turístico se ha convertido en un tema muy importante dentro de la investigación turística. Muchos autores han realizado aportes conceptuales significativos en torno a la imagen, las cuales, en su mayoría, la describen como un concepto de carácter subjetivo, sobresaliendo en su definición términos tales como 'impresión', 'percepción' y/o 'representación' en la mente del turista. Como consecuencia,

la percepción que un turista tenga de la imagen de un destino puede ser completamente diferente a su realidad objetiva, convirtiendo la medición de su imagen en un factor fundamental para el posicionamiento del mismo en los mercados objetivos (San Martín, Rodríguez del Bosque, Vázquez, 70 -71).

Para Saavedra, Duran y Durandal citando a Acerenza, la imagen es "el resultado mental de una percepción anterior. En publicidad se define como los conceptos y preconceptos intelectuales o emotivos existentes en la mente del



público en torno a un producto o servicio” (16). De ahí que el destino tiene que ser percibido en su conjunto como un producto a ser difundido a las personas.

La imagen de destino turístico es la consecuencia de la interpretación razonada y emocional del consumidor, siendo resultado de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: las evaluaciones conceptuales/cognitivas (que hacen referencia a las creencias y conocimientos de los individuos sobre los atributos del destino) y las evaluaciones afectivas (que hacen referencia a los sentimientos sobre el destino) (Otero, 86).

Para entender mejor el concepto de la imagen en el turismo, es fundamental profundizar en más definiciones como la citada por San Martín, en la *Revista Asturiana de Economía*, quien identifica la imagen turística como “la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico” (71).

Desde otra perspectiva Fraj, Martín de Hoyos y Moya se identifican dos niveles en lo que a la imagen de un destino se refiere, tal como se muestra a Continuación:

La imagen de un destino es aquella que viene referida a dos niveles: la imagen orgánica y la imagen inducida. La imagen orgánica es aquella que el individuo se ha formado a través de una comunicación no turística recibida a lo largo de su vida [reportajes en medios de comunicación, guías geográficas libros de ficción o no ficción, etc.]. Sin embargo, la imagen inducida es el resultado de una inversión consciente realizada en el desarrollo, promoción, publicidad (4-5).

Otero define la imagen del destino como “una expresión de todo el conocimiento objetivo, las impresiones, los prejuicios, imaginaciones y los pensamientos emocionales de un individuo o grupo sobre un lugar en particular” (85 - 86).



La imagen de un destino se trata “de un concepto puramente objetivo, que a pesar de basarse en una realidad objetiva (los atributos del destino), se forma a partir de pensamientos, ideas, creencias y percepciones de los turistas” (Otero, 86).

Existen tres enfoques claramente definidos a la hora de conceptualizar la imagen de un destino turístico:

- Enfoque Perceptual: considerado como la importancia que el consumidor otorga a los atributos del destino.
- Enfoque Afectivo: enfoque otorgado por los sentimientos que despierta el destino en los consumidores.
- Enfoque Global: tiene relación con el concepto general que tiene el turista respecto del destino ocasionado por el enfoque perceptual y el afectivo (Otero, 86).

El atractivo de un destino turístico está en la imagen que los individuos tengan de él, así, mientras más positiva la imagen de un destino, mayor será su proyección como producto para satisfacer sus necesidades de ocio y diversión, entonces mayor será la probabilidad de que dicho destino sea visitado.

Fraj, Martín de Hoyos y Moya, definen a la imagen de un destino como la combinación de características funcionales o tangibles y características psicológicas o intangibles; además, agregan que “las distintas imágenes percibidas podrán compararse entre sí, a través de rasgos comunes a todos los destinos, o rasgos únicos y distintivos de cada zona turística” (5).

Para Alonso la imagen no solo es una percepción sino que se considera como el principal determinante en el proceso de decisión, en mayor o menor medida ayuda la publicidad para su construcción (43). Desde el enfoque planteado por la autora la imagen debe concentrarse en términos publicitarios en:



- Dar a conocer o informar sobre el producto: Conseguir que el target tome conciencia de la existencia del producto turístico y de sus características.
- Transmitir “calidad”: Ante la necesidad de que toda acción de comunicación responda a una cuidada estrategia de imagen que, ante la falta de elementos objetivos discriminadores, pueda convertirse en indicador de la calidad del producto que se anuncia.
- Construir imagen de marca/posicionamiento: Dar a conocer una imagen de marca que permita que el receptor identifique y diferencie el producto turístico anunciado frente a sus competidores.
- Tangibilizar el producto: Para disminuir los riesgos que el consumidor percibe como inherentes a la compra de este tipo de productos (riesgos que tienen que ver, sobre todo, con el hecho de que el servicio no existe hasta que se consume y con que debe ser pagado antes de ser consumido). Por lo tanto la imagen percibida toma mayor relevancia.
- Desmontar estereotipos: Eliminar creencias y percepciones sobre el producto que están actuando como barreras psicológicas que frenan su consumo.
- Resolución/paliación de problemas eventuales: Relacionado con el objetivo precedente, aunque mucho más coyuntural, este objetivo persigue hacer frente a alguna situación transitoria que afecta a la demanda turística favoreciendo en ella el rechazo, la inseguridad o la desconfianza hacia el destino/producto (43 - 62).

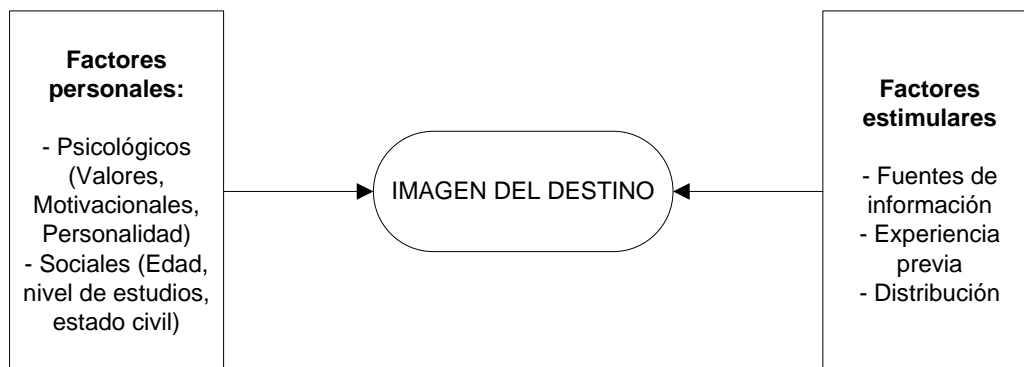
1.2 Importancia de la imagen en un destino turístico

“Miles de comunidades en competencia [...] necesitan atraer a potenciales compradores de lugares mediante la proyección de una imagen fuerte y relevante [...]” (Kotler, Gerner, Rein, Haider, 80). Sin una imagen notable, con enfoque y que la distinga del resto, un destino turístico probablemente atractivo puede pasar desapercibido entre la fuerte competencia que existe en el actual mercado turístico.

La imagen de un destino turístico está íntimamente relacionada con las perspectivas e ideas que tienen los turistas sobre cierto lugar; por lo que a partir de los conceptos previamente analizados podemos fácilmente comprender la importancia que tiene esta dentro de un destino turístico. Adicionalmente, una imagen buena y positiva de un destino es fundamental en el campo turístico, pues va de la mano del proceso decisivo de los individuos, “hasta el punto de que hay autores que definen que el turismo es una industria basada en las imágenes” (Otero, 87).

Los destinos turísticos están en constante competencia por la imagen que el turista perciba sobre ellos, es decir si es o no atractivo para ser visitado. Para Otero, la imagen es importante desde toda perspectiva puesta que puede ser el éxito o fracaso de un destino, es fundamental entender como el ser humano crea el modelo de la imagen turística (88). Para ello el autor propone el siguiente proceso:

Figura 1-1: Proceso de Formación de la imagen de un destino turístico



Fuente: (Otero, 88)

La imagen encuentra su importancia en la relación de los factores personales e intereses, de tal manera que, la percepción sobre la imagen, será producto de valores y necesidades, componentes que generan filtros que posteriormente determinan la relevancia de la imagen para el individuo.

A este filtro se le suman estímulos externos como información y experiencias anteriores que pueden actuar como disparadores de nuevos deseos que conllevan la aceptación o rechazo de un destino turístico a visitar.



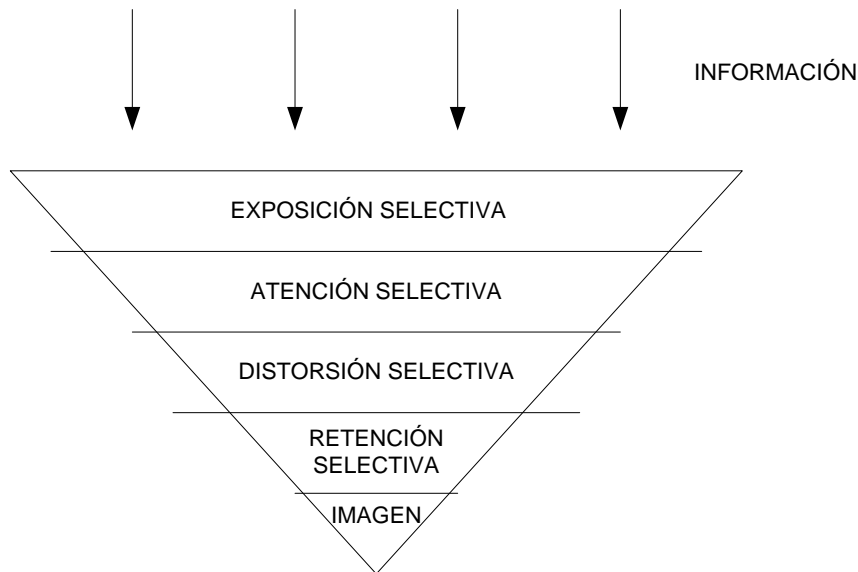
La imagen, como se analizó con anterioridad, está compuesta por una fase cognitiva y otra afectiva; la cognitiva se divide en dos, que son: la percepción propia del consumidor y en segundo lugar los estímulos promocionales; así se puede hablar de una imagen primaria y una secundaria, la primera correspondiente a lo que percibe un individuo sobre el destino habiendo realizado una visita; y, la segunda considerando la percepción antes de visitarlo (Otero, 89).

En este mismo campo autores como Borja, Andreu y Bosch definen que la construcción de una imagen radica en la importancia que tiene para el consumidor y en su percepción, así establecen un proceso global para la formación de la imagen que se compone principalmente de tres fases:

1. **Atención selectiva:** el consumidor recibe más estímulos informativos que se relacionen con su necesidad inmediata
2. **Distorsión selectiva:** proceso en el que el consumidor contextualiza la información y crea un pensamiento subjetivo sobre el destino
3. **Retención selectiva:** el consumidor retiene lo que considera relevante para la solución de su necesidad justificando con ellos sus actitudes y creencias (84).

Este concepto se lo describe en el siguiente esquema, el mismo que muestra cómo desde la perspectiva expuesta el consumidor turístico se crea la imagen del destino y a través de este proceso puede llegar a concebirlo como una marca:

Figura 1-2: Creación de la imagen del destino turístico



Fuente: (Borja, Andreu y Bosch, 84)

En conclusión, la imagen del destino turístico se crea en conjunto a lo que las personas crean en su mente como concepciones genéricas que luego son estimuladas para llevar a la toma de decisión sobre la elección de un destino turístico.

1.3 El rol de los factores perceptuales al interpretar la imagen de un destino turístico

Para definir los factores perceptuales es necesario retomar el modelo expuesto por Otero y propuesto por Baloglu y McCleary de la figura 1.1, que establece que la imagen se crea en función de los siguientes factores:

- Factores personales: características propias del individuo relacionadas directamente con sus aspectos psicológicos y sociales
- Factores externos: o estímulos externos provocados por información y precepciones anteriores (88).



A Continuación se analizan de forma detallada ambos factores con el objeto de identificar su participación en el proceso de creación de la imagen de un destino turístico.

Estos factores inciden de forma directa en la creación de percepciones en el ser humano; para entender mejor la generación de la imagen del destino a través de las percepciones es necesario abordar en un nivel más específico los aspectos que condicionan a los consumidores a comprar. En esta área el análisis del comportamiento físico del ser humano, contribuye de forma sustancial a establecer cómo el cerebro y la decisión de compra se vinculan.

El responsable de toda actividad física y del razonamiento en el ser humano es el cerebro, en la actualidad se lo vincula con la creación de una imagen de marca, la decisión de compra y en común el comportamiento de consumo de todo ser humano. El cerebro tiene tres funciones que participan conjuntamente en su actividad, estas son:

- a) Sensitivas: recepción de estímulos de los órganos sensoriales formando percepciones.
- b) Motoras: impulsos que controlan movimientos voluntarios e involuntarios.
- c) Integradoras: generación de actividades mentales como el conocimiento, memoria, emociones y lenguaje (Braidot, 19 – 20).

Estas tres funciones se juntan para establecer un conocimiento de marca o definir la imagen de un destino turístico, esto se lo hace en la mente, que es el conjunto de los procesos conscientes y no conscientes que realiza el cerebro (Braidot, 22).

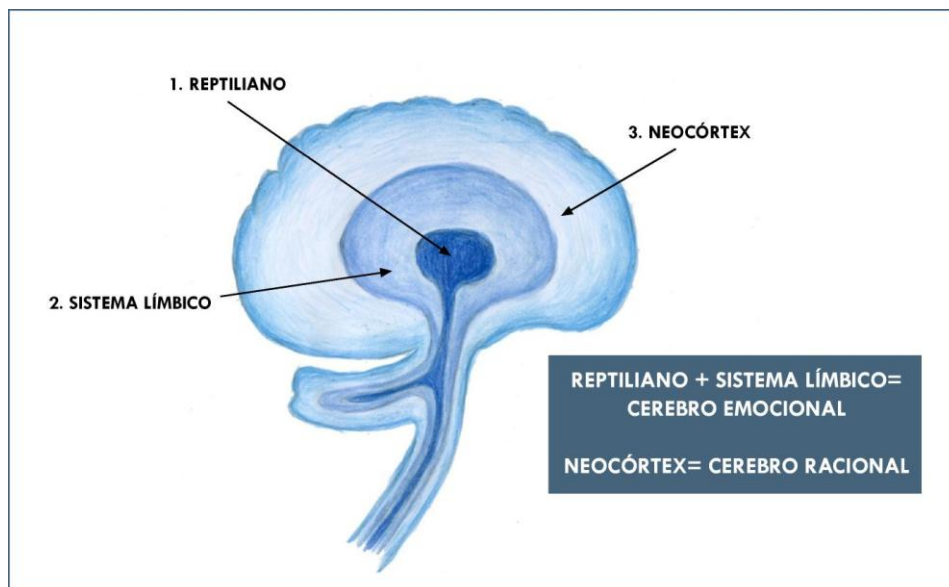
Esta estructura subjetiva tiene lugar en el cerebro humano en distintos niveles, los mismos que van desde el entendimiento y ejecución de conductas instintivas hasta el razonamiento más complejo, para Braidot los niveles son:

1. Cerebro reptiliano: zona antigua ubicada en la parte baja y trasera del cráneo, regula todas las actividades instintivas y tiene como regulador

al hipotálamo. Tiene participación en la conducta del consumidor al relacionarse con comportamiento y reacción pre programadas.

2. Sistema límbico: relacionado a las emociones, está compuesto por el hipocampo y la amígdala cerebral, regula la expresión emocional, su funcionamiento es no consciente.
3. El neocórtex o cerebro pensante: esta zona abarca las funciones de pensamiento y conocimiento, el razonamiento e interpretación, anatómicamente está dividido en dos hemisferios el derecho y el izquierdo; el primero dedicado la percepción emocional y el segundo al razonamiento matemático (23).

Figura 1-3: Niveles del cerebro



Fuente: Healt Managing Consulting, *Los tres cerebros*,

<http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano-limbico-y-neocortex/>, 2010

Los niveles del cerebro se activan en la determinación de la imagen de un destino y en la selección de un producto o servicio, en la medida en la que la persona los utiliza para recibir estímulos. Así, si el impulso de compra es primitivo funcionará el sistema reptiliano, más el deseo de viajar o visitar un lugar es meramente emocional: el sistema límbico está en uso; finalmente, si de por medio está un análisis de la pertinencia del costo, alojamiento, cercanía a lugares de recreación y otras variables

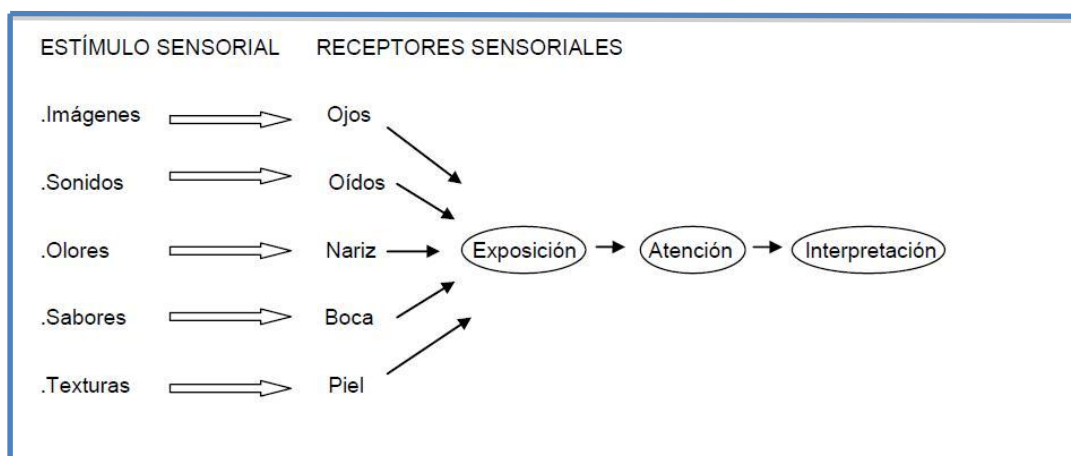
razonadas, entonces el neocórtex estará participando de la construcción de la imagen (Braidot, 25).

El proceso no podría darse sin la conexión neuronal, que es en suma lo que permite que los estímulos traducidos en impulsos eléctricos definan el entendimiento de una marca o destino y, aumentados en lo posterior aspectos de aprendizaje sobre los productos y los servicios consumidos. En tal virtud un consumidor que ha tenido una experiencia previa tenderá a actuar con criterios razonados, esta construcción le permitirá al turista definir aspectos tales como: qué visitar, dónde encontrar información, cuándo comprar y qué comprar (Braidot, 27).

Antes de ahondar en los factores perceptuales y cómo participan en la creación de la imagen se aborda desde la óptica de Braidot cómo los sentidos son los responsables de la recepción, proceso y asignación de información sobre el medio ambiente, esto en dos niveles: uno externo y otro interno (Braidot, 35).

El primero de ellos relacionado a lo que se ve, se toca, se oye, se siente y se saborea y que está en el medio externo y el segundo que corresponde a todo lo aprendido en experiencias anteriores que se almacenan como recuerdos de lo que se vio, tocó, oyó, sintió y degustó (Braidot, 35).

Figura 1-4: Descripción del proceso perceptual



Fuente: Solomon, 49.



Los receptores sensoriales captan los estímulos sensoriales en forma de sensaciones y los interpreta según sus prejuicios, necesidades y experiencias para posteriormente realizar el proceso de la percepción, conformado por la exposición, atención e interpretación (Solomon, 49).

Solomon afirma que la visión del consumidor evoluciona constantemente y con ella las necesidades y deseos, llegando a puntualizar que el comportamiento de un consumidor es resultado de un sistema sensorial conformado por receptores sensoriales 'sentidos' que son motivados por estímulos 'imágenes, sonidos, olores, texturas y sabores' (49).

Estas visiones conjugan en el turismo y la creación de la imagen de un destino, puesto que a partir de estímulos la experiencia de visita a lugares se almacena emocional o racionalmente en el cerebro, percibiendo todo a través de los sentidos codificándolos para construir ideas propias sobre publicidades visuales, visitas gratuitas, gastronomía, entorno y ambiente, clima; entre otros estímulos.

Entendida la generación de las percepciones usualmente el siguiente paso es identificar los estímulos que pueden llegar a cualquiera de los hemisferios cerebrales o niveles para disparar la decisión de compra, Braidot comenta sobre este proceso lo siguiente:

El posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional en el que están los estímulos que envían las empresas y las experiencias del cliente (Braidot, 37).

Las percepciones son entendidas y traducidas como una forma de actuar o personalidad, según Otero, la imagen se construye a través de los factores personales considerados como percepciones emocionales o afectivas al momento de que un turista se crea la imagen de un destino. Estos vinculan los valores, principios, creencias, motivaciones, estilos de vida, que en conjunto forman la



personalidad del consumidor, con los rasgos sociales como la edad, género, ciclo de vida familiar, clase social, residencia, estado civil, nivel de educación y otros (90).

Para la OMT, los factores personales condicionantes para percibir como atractivo un destino son:

- Socioculturales
 - Educación
 - Empleo
- Forma y estilo de vida
 - Aventurero, Social, Amante de la cultura, etc.
- Tiempo de ocio
- Creencias culturales, religiosas y políticas
- Demografía (74 - 80).

Todas las clasificaciones desembocan de alguna manera en motivaciones, tales como las que Otero, describe, que son:

1. Motivaciones físicas: Relacionado directamente la mejora de la salud tanto física como psicológica mediante la realización de actividades físicas.
2. Motivaciones culturales: Engloba el deseo de ampliar el conocimiento cultural de una persona ya sea desde un punto de vista histórico, artístico, folklórico, entre otros.
3. Motivaciones sociales: deseo de socializar, ponerse en contacto con personas con las que no se relaciona habitualmente.
4. Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico: Cambio de rutina.
5. Motivaciones de estatus y de prestigio: Necesidades relacionadas directamente con el ego.
6. Motivaciones de diversión y esparcimiento: Búsqueda de satisfacción (36).



De las motivaciones depende gran parte de la decisión de compra y la creación de criterios sobre lo que el cliente espera del destino, el comportamiento entonces será más o menos positivo en la medida en que la oferta del destino cubra las necesidades personales y motivaciones del consumidor.

Para Solomon, el conjunto de percepciones creadas como motivación activan una alerta, defensa o adaptación perceptual.

- Alerta perceptual: es una concienciación sobre las necesidades actuales de los consumidores, en el caso de turismo puede hablarse del deseo expreso de una persona de visitar un destino y a partir de ello concentrar sus receptores (sentidos) en estímulos que le brinden información.
- Defensa perceptual: son bloqueos que el consumidor pone a lo que percibe, buscando ver lo que quiere ver y no lo que realmente se comunica.
- Adaptación: es el comportamiento que permite a un consumidor adaptarse a un estímulo en el largo plazo, sucede cuando lo percibido pierde interés con el tiempo, así cada vez que el consumidor se adapte a lo que la publicidad de un destino turístico le ofrece menos atractivo le resultará. La adaptación es resultado de parámetros como: la intensidad del estímulo, la duración, discriminación, exposición y relevancia (67 - 68).

1.4 Cómo contribuyen los estímulos en la formación de la imagen de un destino turístico

Los estímulos buscan generar percepciones en los consumidores; se pueden clasificar en dos tipos: las fuentes de información y las experiencias previas, elementos a los que podemos considerar estímulos externos, ajenos al individuo.



1.4.1 La comunicación externa

Este estímulo está representado en la publicidad, las agencias de viajes, los tour operadores y otros medios de promoción del destino.

Hoy en día la presencia de una amplia y variada gama de fuentes informativas completamente al alcance del individuo se han transformado en una de las influencias de mayor relevancia en la imagen que un sujeto posee de un destino turístico (San Martín, Rodríguez del Bosque y Vásquez, 26).

La información ha estimulado la creación de una retención selectiva así como con sus motivaciones, interés y estados de ánimo serán los factores que influirán en la interpretación de los mencionados estímulos. Para dar mayor claridad a la comunicación externa como estímulo para la formación de la imagen turística se establecen los medios de promoción citados por Saavedra, Duran y Durandal, entre los que se definen:

- **Publicidad:**

[...] la publicidad comprende las 'actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo, un mensaje personal, oral, escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea: patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión'

- **Promoción de ventas:** que son las actividades comerciales que no son publicitarias, de venta personal o relaciones públicas que estimulan las compras de clientes enfatizándose por medio de artículos de promoción (impresos, exhibiciones, portales de internet, etc.)

- **Relaciones públicas:** su razón es crear una imagen del destino a distintos públicos generando expectativas, su principal elemento es la comunicación.



- **Venta personal:** es un proceso por medio del cual a través de agentes se persuade al turista para visitar o adquirir paquetes turísticos promocionando un destino (15).

1.4.2 La familiaridad

Considerada un elemento clave en el estudio de la imagen de un destino turístico, se relaciona de forma directa con la experiencia y como esta puede afectar el pensamiento que una persona tiene de un destino, para ello se cita lo que San Martín y otros dicen: “la experiencia directa con un destino puede modificar la imagen que el individuo tienen de este ultimo” (San Martín, Rodríguez del Bosque y Vásquez, 40).

Para Solomon, los estímulos para la determinación de la conducta de un consumidor dependerán de la intensidad que estos se logren tanto por la comunicación como en la experiencia misma de visita. Así, para el autor existen varios contrastes importantes en la comunicación especial o promoción tales como:

- **Tamaño:** en la medida que el tamaño del estímulo sea mayor, se entenderá que mayores serán los resultados; a mayor frecuencia de exposición de publicidad de un destino, mayor probabilidad de que sea conocido y visitado por más turistas.
- **Color:** Identificación de colores, respecto de lo que se busca lograr en el consumidor, relación entre el color y el destino en las imágenes publicitarias o comunicacionales.
- **Posición:** Ubicación de estímulos publicitarios en lugares visibles o por medios adecuados, donde los consumidores los vean y surja la motivación de visita
- **Novedad:** el grado de atractividad que se pueda mostrar en el estímulo, sea la infraestructura, recursos y servicios turísticos aumentarán la intensidad del estímulo (69).



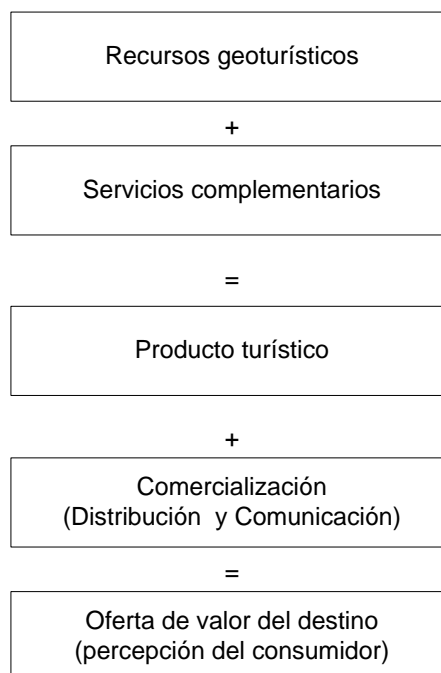
1.4.3 Agentes que disparan el resultado de percepción del cliente

Las percepciones para Peter y Olson se resumen en tres elementos: el afectivo y cognitivo (considerando estos dos elementos como uno solo por su estrecha relación), el comportamental y el ambiental (23 - 25).

Estos tres constituyen un sistema recíproco donde cualquiera puede actuar de disparador. El catalizador fundamental para disparar el resultado de percepción sobre un destino es el destino en sí y el grado de valor turístico o recreativo que tenga para el consumidor (Peter, Olson, 23 - 25).

Para la OMT, la atraktividad se mide en función de la capacidad que la oferta turística de un lugar tenga en infraestructura y servicios para convertirse en un producto apetecible, además del uso de estímulos adecuados y condiciones ambientales óptimas para lo cual expone el siguiente esquema:

Figura 1-5: Recursos que generar el resultado de la percepción del cliente



Fuente: Basado en la estructura de la oferta turística (OMT, 72)



En ese contexto se puede definir entonces que los disparadores en conjunto son:

- a) Atributos del destino
- b) Nivel afectivo del consumidor: Hábitos, Personalidad, Valores, Sociedad, Cultura y Demografía.
- c) Nivel de estímulos: comunicación y familiaridad
- d) Percepciones (OMT, 72).

Estos se pueden expresar de forma conjunta en las fases de selección de un destino turístico propuestas por la OMT las cuales son el desenlace final de la percepción de la imagen, que son:

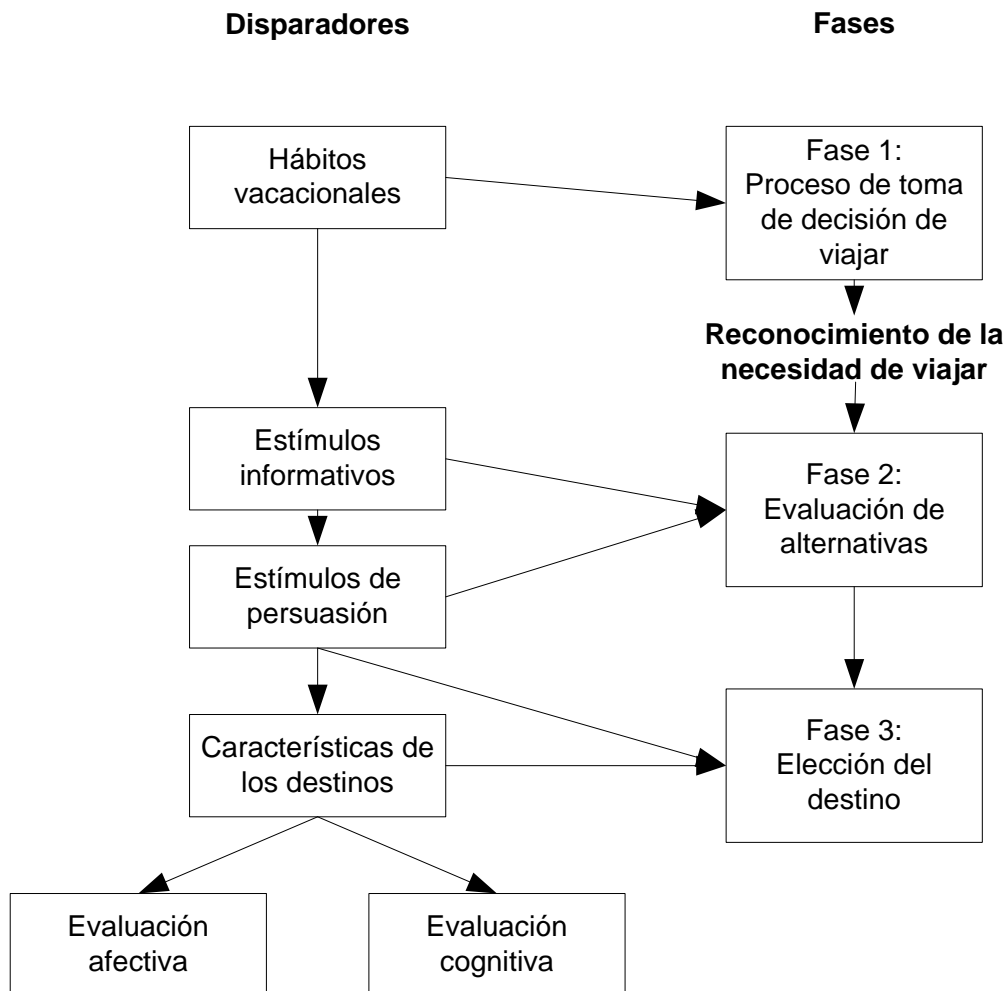
1. Marco inicial: necesidades o deseos a satisfacer
2. Entorno conceptual que recoja las alternativas existentes para satisfacer al consumidor
3. Recogida de hechos –costes, preferencias, etc.
4. Definición de supuestos –a través de búsqueda de información y sacando deducciones de los hechos
5. Diseño del estímulo –intento de concretar más el estímulo inicial, para satisfacerlo mejor
6. Previsión de las consecuencias –de las decisiones que se vayan a tomar
7. Análisis coste–beneficio
8. Decisión
9. Resultado de la decisión (74 - 75).

Para Muñoz, la imagen del destino turístico se construye en correspondencia a los siguientes disparadores:

1. Hábitos vacacionales
2. Estímulos informativos
3. Estímulos persuasivos
4. Características de los destinos
5. Evaluación cognitiva y afectiva (16).

Los disparadores se utilizan en tres fases que tiene como objetivo final formar la imagen del destino y su posterior visita.

Figura 1-6: Disparadores de las percepciones y como participan en la formación final de la imagen del destino turístico



Fuente: Basado en la Fig. 5 Modelo de formación del destino turístico: Componentes (Muñoz, 17)

Se puede concluir entonces diciendo que los disparadores llevan al turista a crear una imagen y definir según todos los factores la pertinencia de visitarlo o no.



CAPÍTULO 2

**IMPLICACIONES DE LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO
EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**



En este trabajo, siguiendo el esquema planteado, las implicaciones de la percepción de los adultos jóvenes suizos en su comportamiento con respecto al Ecuador como un destino turístico se abordan en función de técnicas no estructuradas de investigación.

2.1 Análisis basado en técnicas no estructuradas

Las técnicas no estructuradas aplicadas en la investigación tienen por objeto proporcionar conocimientos y comprensión de lo que rodea e influye a las distintas percepciones de los adultos jóvenes suizos a cerca del Ecuador como destino turístico. Según Malhotra, las percepciones son parte de la investigación cualitativa.

2.1.1 Enfoque de la investigación cualitativa

El enfoque de la investigación aplicada para el análisis de la percepción de los adulto jóvenes suizos respecto del Ecuador como destino turístico es directo; es decir, que al momento de la aplicación de las técnicas de recolección cualitativas no se oculta la verdadera intención que persigue la misma, y se comunica de forma explícita a quienes participan de ella los fines que persigue (Malhotra, 145).

2.1.2 Diseño de la investigación

La investigación plantea su desarrollo en dos fases: la primera denominada exploratoria, cuyo fin como se ha definido anteriormente es recopilar información que permita definir con exactitud la problemática de investigación que posteriormente se abordará con una investigación descriptiva, siendo esta la segunda fase del estudio. En el presente capítulo se desarrolla y expone la aplicación del estudio exploratorio, de acuerdo al siguiente diseño:



- **Fase Exploratoria – Investigación Cualitativa**

Objetivo

1. Recopilar las percepciones de personas ecuatorianas que tienen relación con adultos jóvenes suizos.
2. Recopilar las percepciones de turistas suizos que se encontraban visitando el Ecuador a fin de conocer sus percepciones respecto al proceso de elección y de satisfacción del destino turístico.

Procedimiento

La investigación se realizó a través de entrevistas a profundidad, para lo cual se seleccionaron dos grupos de personas a las cuáles se entrevistó a profundidad. El primer grupo estaba integrado por personas que por su actividad laboral tienen relación con suizos y que reciben constantemente a personas de esta nacionalidad en el Ecuador; este grupo permitió definir aspectos relacionados con la percepción y el proceso de elección de un destino turístico para los suizos. El segundo grupo lo conformaron adultos jóvenes suizos que se encontraban en el Ecuador realizando actividades económicas o turísticas, quienes contribuyeron a definir la percepción respecto de la satisfacción que les brindó el país como destino turístico.

Técnica de entrevista

La técnica utilizada en la entrevista a profundidad fue el escalonamiento, que permitió abordar de forma ordenada la temática de percepción, elección y nivel de satisfacción de los adultos jóvenes suizos respecto del Ecuador como destino turístico. En el Anexo Nro. 1 y Anexo Nro. 2, se muestran el esquema de preguntas realizado a los dos grupos de entrevistados.



Población

La población entrevistada fue:

Grupo 1

1. Sra. Marcela Carrasco Pozo MSc., Directora General de la Escuela de Idiomas Nexus, Lenguas y Culturas.
2. Dr. Juan Martínez Borrero, Director del Estudio Sampere.

Grupo 2

Tres turistas suizos a elección de la investigadora.

2.1.3 Resultados de la investigación exploratoria

Los resultados de la investigación exploratoria realizada a los expertos nacionales, así como los resultados producto de las entrevistas a turistas suizos se muestran en el cd anexo, pistas 1, 2, 3, 4 y 5.

2.2 Percepciones y el proceso de elección

A través de los resultados obtenidos en la entrevista realizada al grupo de expertos nacionales con respecto a su percepción sobre el proceso de elección de los turistas suizos y sobre como perciben al Ecuador como un destino turístico se desarrolló una matriz resumen de resultados, la misma que se expone en la Tabla Nro. 2.1 y que identifica las respuestas más efectivas obtenidas en la investigación cualitativa.



Tabla 2.1: Resultados de entrevistas a expertos ecuatorianos con respecto a la percepción de los adultos jóvenes suizos y la elección del destino turístico

Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
1. Para iniciar quisiera preguntarle. ¿Usted mantiene relaciones interculturales con extranjeros?	Sí.	Sí.	Sí.
2. ¿Debido a que actividad?	Enseñanza de idiomas.	Escuela de español.	Enseñanza de idiomas.
3. He escuchado excelentes comentarios acerca de su Escuela. ¿Qué tiempo funciona esta escuela en Cuenca?	Nexus se fundó en el año de 1993, ya vamos a los 20 años.	Estudios Sampere es una escuela que fue fundada en España originalmente en 1956, en el año 1995 abrió sus puertas en Cuenca.	Funcionan más de 16 años en Cuenca.
4. ¿Qué satisfacciones le ha brindado mantener relación con extranjeros?	Amistades sinceras, contacto con personas muy especiales y diferentes. El conocimiento de nuevas culturas, abrir mi mente.	Quizá lo más importante es conocer gente diversa, con perspectivas diferentes sobre el mundo y la realidad, lo cual siempre es algo muy enriquecedor.	Conocer gente diferente.
5. ¿Dentro del grupo de extranjeros con los que usted está en constante relación, le ha correspondido interactuar con personas de nacionalidad suiza?	Sí.	Sí.	Sí.
6. ¿Podría precisar desde cuando mantiene contacto con ciudadanos suizos?	20 años	Desde el año 1995, es decir yo tengo relación con estudiantes suizos por motivos de trabajo desde hace casi 20 años.	Desde hace mas de 16 años.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
<p>7. Podría comentarme ¿Cuáles son los aspectos más resaltables de la cultura suiza que usted ha podido observar en este tiempo? (al menos 5 aspectos)</p>	<p>Los suizos son gente sumamente correcta, gente muy culta, personas sumamente educadas, amables, respetuosas del resto, con sentido de cumplimiento del deber muy fuerte, horarios totalmente fijos. Tal vez un factor que podría ser criticado es que son muy "cuadrados".</p>	<p>En el caso de los suizos abría que destacar primero que se trata de gente bastante tolerante, interesada y abierta ante las diferencias. Lo segundo, es que a diferencia de lo que sucede con gente de otros países de Europa y Estados Unidos, los suizos son gente bastante hogareña, disfrutan de sus familias, son personas muy puntuales y exigentes, interesadas en la diversidad cultural.</p>	<p>Comentarios positivos sobre la gente de Suiza. Las consideran respetuosas del resto – tolerantes y puntuales</p>
<p>8. ¿Piensa usted que los suizos que visitan Ecuador tienen claro lo que es este país antes de su llegada?</p>	<p>Creo que no, a pesar de ser gente muy culta. La información que reciben de Ecuador no es suficiente como para que tengan una idea clara del mismo.</p>	<p>Creo que eso varía mucho. Hay algunos que si vienen con una idea clara, otros que no. Vamos a decir que la mayor parte de suizos son en términos generales grandes viajeros. Es muy raro que el Ecuador sea su primer destino, antes de llegar aquí han tenido experiencias previas en distintos lugares, por lo que son capaces de entender a donde van. Es difícil que alguien venga sin una idea previa de lo que es el país. Además muchos de los estudiantes que vienen a Ecuador han recibido información detallada por parte de amigos, familiares o gente que ya ha visitado Ecuador. Ellos en su mayoría tienen ya una idea concreta del país.</p>	<p>No todos</p>
<p>9. ¿Cuáles cree que son las impresiones de los ciudadanos suizos antes de conocer personalmente el país?</p>		<p>Considero que son gente muy discreta, por lo que eso es difícil saber.</p>	

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
10. En sus relaciones con suizos ¿Qué comentarios a escuchado sobre la impresión que ellos tenían del Ecuador antes de su llegada?	Le conocen al Ecuador como una más de las "Banana Republics", y el estereotipo de latinoamericanos.	Son discretos, no lo comentan.	
11. ¿Cree que la imagen del Ecuador como destino turístico está siendo manejada de forma correcta y está causando resultados positivos para el turismo receptivo del país en lo referente al mercado suizo?	Se puede mejorar, tienen que ofrecer al mundo información más realista sobre el país, además pienso que se debería hacer énfasis en aspectos tales como la calidez de los ecuatorianos y su amabilidad.		
12. Luego de su llegada ¿Cómo perciben ellos nuestra sociedad?	<p>En general desde que llegan al Ecuador se encuentran con el caos, la impuntualidad y la informalidad de la gente, lo cual les molesta.</p> <p>En cuanto al transporte, les parece que los precios que deben pagar para usar los buses dentro del país es muy barato, pero la calidad, así como la limpieza y orden de los mismos es pésima.</p> <p>En lo referente a las construcciones, se encuentran con casas a medio terminar por todo el Ecuador, el tamaño de las viviendas les parece más grande de las que ellos están acostumbrados a ver, les molesta que no haya calefacción. Los mercados les encanta, y todo lo que pueden encontrar adentro de los mismos, incluso los rituales que realizan los curanderos les llaman mucho la atención. En cuanto a nuestro ritmo de vida, critican la impuntualidad ecuatoriana pero no hay nada que les moleste tanto como realizar trámites burocráticos por el desorden y la pérdida de tiempo que esto implica por la falta de organización.</p>	<p>Creo que ellos aprecian la vida local. Pienso que ellos se sienten más libres, pero al mismo tiempo en una ciudad y en una sociedad como la nuestra de todas maneras con una organización espacial y social bastante marcada, hay muchas cosas que les resultan nuevas por lo que pueden criticar fuertemente nuestro transporte y la puntualidad.</p> <p>En términos generales les gusta mucho Cuenca y su gente, aunque sea diferente a ellos, o tal vez porque es diferente a ellos.</p>	Les molesta la impuntualidad y critican el transporte.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
13. En lo referente a costumbres, comidas, nuestras fiestas, la religión de Cuenca ¿Ha podido recibir algún comentario?	En mi opinión personal lo que más les gusta a los suizos que visitan Ecuador son nuestras costumbres, les encanta nuestra comida típica, las fiestas, estar en familia. En cuanto a la religión la respetan pero se mantienen al margen de la misma. Los recursos naturales les encanta, ellos tienen mucha más conciencia ambiental que nosotros, los ecuatorianos.	Ellos en términos generales no son gente muy religiosa, como buenos europeos no están apegados a la religión. Por lo que respetan temas religiosos pero prefieren mantenerse al margen. En el tema de la comida ellos son bastante curiosos. Les gusta siempre probar aunque no les agrade mucho, por ejemplo el cuy. En lo referente a fiestas y celebraciones, ellos están siempre presentes cuando hay festividades, les gusta mucho divertirse, en ese sentido participan mucho de nuestra sociedad, la misma que probablemente tienen más oportunidad de diversión que las que ellos tienen en casa.	No son personas religiosas. Son personas interesadas en las fiestas populares, comida típica
14. En su opinión. ¿Considera que la imagen del Ecuador como destino turístico está siendo manejada de manera correcta y está causando resultados positivos para el turismo receptivo del país en lo referente al mercado suizo?	Creo que podría ser más, pero tiene que ser información realista, no solamente vender al Ecuador como un destino en el que van a encontrarse con naturaleza extraordinaria, aunque ellos también la tienen. Debe ser más hacia la calidez de los latinoamericanos, y de los ecuatorianos, en especial la amabilidad; hacia esta cuestión de que nosotros damos la vida por una persona, eso es más importante, y eso no se hace. Hace falta dar opciones, así como es un país multicultural, donde hay muchas etnias y muchos ambientes geográficos, hay que recalcar que también hay cuestiones de ciudad y de campo. Una diferencia de primer mundo y de tercer mundo en el mismo país. Falta información.	Nuestros estudiantes casi nunca vienen por una información directa que hubiesen recibido por parte de los medios de promoción del país. Quizá se trate de un mercado especial, pues ellos tienen un objetivo específico que es el de estudiar español y por lo tanto su principal fuente de información sobre lo que es el país no es tanto las tareas de promoción oficiales, sino lo que les pueden decir la agencias que trabajan con el tema de idiomas. No creo que estoy en capacidad de evaluar si sobre el mercado suizo hay o no un impacto de la publicidad o imagen de marca del país. No tengo datos específicos para decirlo.	

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
15. ¿Qué motivaciones piensa que tienen los suizos para viajar a otros países?	Primero tienen sueldos bastante altos, lo que les permite viajar. Para ellos viajar desde muy temprana edad es parte de su cultura.	En términos generales los suizos son grandes viajeros, gente muy curiosa que buscan escaparse un poquito de la rutina tan marcada que ellos tienen, de los trabajos fuertes y del continuo cumplimiento de un horario. Todos estos factores son grandes limitantes en sus vidas. Además curiosamente a pesar de que Suiza es un país mediterráneo no tiene acceso al mar, y al ser los suizos gente muy curiosa, su mayor motivación considero es conocer el mundo.	Viajar es parte de la cultura suiza.
16. ¿Cuál cree que fue la motivación que los llevo a tomar la decisión de venir a Ecuador?	Galápagos, Montañas.	Creo que Ecuador, al ser un país andino comparte ciertos rasgos con un país alpino como Suiza. Al mismo tiempo tienen la opción de encontrar a poca distancia playas o selvas. Una motivación de las más fuertes que ellos pueden tener es el hecho de que el Ecuador es de donde se viaja a las islas Galápagos, y el hecho de que Cuenca, ya concretamente les permite hacer un puente interesante para sus viajes hacia el sur; se sitúan aquí y a partir de ello van a Perú, Chile, Argentina, Brasil, Bolivia. Estos viajes les resulta mucho mejor realizarlos desde Cuenca que desde Quito.	Galápagos, montañas.
17. ¿Usted conoce si los suizos con los que ha tenido contacto realizan o realizaron actividades turísticas en el país?	Si, ya sea con agencias contratadas con sus amigos o solos. No se quedan en un solo lugar.	Si. Al llegar a Cuenca no se quedan en un solo lugar. Luego de sus clases viajan dentro del país y posteriormente fuera del mismo.	Sí.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
18. ¿Qué clase de actividad turística realizan con mayor frecuencia los suizos con los que usted tiene contacto?	Les gusta mucho escalar las montañas, caminatas, visitan balnearios, comprar artesanías, visitar mercados, realizan actividades culturales. Son personas independientes así que muchas veces estas actividades las realizan solos, con la ayuda de un mapa o una guía de turismo. Les gusta además realizar actividades de sol y playa, vienen en busca de calor tropical.	Viajan dentro del país, van a la playa, a la selva, a las montañas y se divierte mucho con los jóvenes, les gusta salir por las noches. Siempre Realizan actividades turísticas luego de sus clases, nunca se quedan en una sola ciudad, visitan varios destinos dentro de Ecuador y luego otros países.	Realizan varias actividades turísticas, especialmente en las montañas.
19. ¿Qué percepción o comentarios ha podido recolectar de estas personas respecto a estas visitas y recreación?	Los suizos son gente muy educada y culta, nunca van a hablar sobre lo que no les gustó, pueden hablar sobre lo que les pareció lindo, interesante o diferente pero no sobre lo negativo. Sin embargo les molesta la impuntualidad y la desorganización.	En general tienen comentarios positivos, no he escuchado demasiadas quejas. Pero les molesta cuando hay variaciones en los precios pactados o falta de puntualidad en determinadas tareas.	Les molesta la impuntualidad.
20. En su opinión ¿A qué cree que se deban estos comentarios?	Ellos tienen una manera diferente de percibir las vacaciones, para nosotros las vacaciones son un tiempo para relajarnos, para ellos es un tiempo que lo aprovechan para aprender. Tienen una visión diferente sobre el tiempo libre.		
21. ¿Qué nivel de comodidad prefieren los suizos en cuanto a alojamiento, alimentación y recreación?	Buscan alojamiento y alimentación económica.	En el caso de los estudiantes de Sampere, se alojan en casas de familias anfitrionas, pero ellos no se complican si el nivel de comodidad no es el mejor, además si es barato para ellos está muy bien.	Buscan opciones económicas.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
22. Para usted la cultura, personalidad y educación de los suizos ¿Influye de alguna manera en los lugares que ellos visitan por turismo?	Sí, definitivamente ellos buscan lugares que tengan cultura están en búsqueda Continúa de aprendizaje.	Si, tiene algo que ver con el tema de su curiosidad, su apertura de mente, sus deseos de conocer otros lugares y otras personas, eso es lo que precisamente les motiva a viajar en este caso dentro de Ecuador. Al estar en un país como este, tienen deseo de conocer las alternativas que se ofrecen, distintas a las de su país de origen o a la de los países que ya previamente han conocido.	Sí.
23. En el contexto del turismo, de su conocimiento y relación con personas de nacionalidad suiza ¿Podría indicarme y explicar su argumento sobre si el Ecuador sería percibido como un destino atractivo para la visita de turistas de ese país?	Falta promoción sobre todas las opciones turísticas que ofrece Ecuador, opciones deportivas, de aventura, culturales. Definitivamente hace falta información para que los suizos consideren a Ecuador como un destino atractivo para ser visitado.	Creo que sí puede ser percibido como un país atractivo, hay que trabajar en ciertas cosas, temas de seguridad, de limpieza, de estabilidad de precios, de cumplimiento, de responsabilidad. Pero creo que sí, y, me parece que las razones fundamentales son que se trata de un país que no aparece con frecuencia en las malas noticias, de un país diverso, donde el tema de Galápagos es muy importante, el tema de conocer otras culturas, vincularse con los indígenas, de conocer ciudades históricas son temas que a ellos les atraen. Otro factor muy importante como elemento de promoción del Ecuador es mostrar que Ecuador está en el centro de Sudamérica y que desde aquí es muy fácil moverse a otros lugares.	Hace falta mayor información turística sobre Ecuador así como sobre los beneficios que este país tiene como destino turístico.
24. Según los comentarios que usted ha escuchado ¿Cuáles son las principales amenazas o problemas que ven los suizos en Ecuador?	Inseguridad	Inseguridad	Inseguridad.
25. ¿Cree usted que los ciudadanos suizos al llegar a Ecuador cumplen las expectativas que ellos tenían sobre el país?		Sí, creo que las cumplen, se van satisfechos y muchos de ellos desean volver y recomiendan el país a su familia y amigos.	

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
26. Según su experiencia ¿Entre qué edades están los suizos que vienen a Ecuador?	Universitarios y adultos. Personas entre los 22 y 30 años.	Los estudiantes suizos que viajan en el caso nuestro no son demasiado jóvenes, lo cual tiene una explicación: los estudiantes deben tener algo de dinero para poder viajar, entonces casi nunca vienen jóvenes de 18 o 19 años, es muy difícil que alguien venga costeadado por sus familias, lo más común es que venga gente que ya ha acumulado algo de dinero o tiene vacaciones acumuladas y utiliza el dinero de su trabajo y el tiempo de sus vacaciones para venir a Ecuador. En el caso nuestro, el promedio de edad de los estudiantes suizos que vienen es de 27 a 28 años.	Personas de 22 a 30 años.
27. ¿Conoce el caso de algún suizo que se haya decepcionado de haber venido a Ecuador?	Sí, no es un número alto, pero si conozco suizos que se han decepcionado de venir a Ecuador.	Sí claro, siempre hay gente que se decepciona de haber viajado a cierto país, pero no se debe tanto al país visitado, sino que sus expectativas estuvieron equivocadas o la persona no fue capaz de adaptarse a una realidad diferente.	Si.
28. ¿Generalmente los suizos que vienen a Ecuador viajan de manera individual o en grupos?	Mucho más individual que en grupos.	Normalmente ellos vienen solos, pero cuando lo hacen en grupo suelen viajar en pareja de novios o amigos. Este es un rasgo interesante, pues en otros casos encontrar parejas es mucho más difícil. Los suizos no viajan mucho en familia, ni con hijos pequeños, aspecto muy común en los norteamericanos. Tampoco viajan en grupos grandes de amigos.	Generalmente vienen solos.
29. ¿Cuando viajan en grupos, cuantas personas integran los mismos? y ¿Cuál es la relación que existe entre ellos?	No viajan en grupo.	No viajan en grupo.	No viajan en grupo.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
30. ¿En busca de qué cree que vienen los turistas de nacionalidad suiza al Ecuador?	En busca de aventura, calidez de la gente.	Los ciudadanos suizos vienen a Ecuador en busca de diversidad cultural y tranquilidad, además algo que ellos aprecian mucho es la calidez de la gente, hacer amigos y sentirse bienvenidos. Vienen a Cuenca por esa idea de orden que tiene la ciudad.	Calidez de la gente.
31. ¿Cree usted que los suizos al llegar a Ecuador cumplen las expectativas que ellos tenían sobre el país?	Si las cumplen. Creo que definitivamente si tuvieron buenas experiencias sobrepasan los que ellos pensaban encontrar en Ecuador.	Si cumplen.	Si cumplen.
32. ¿Qué piensa que es lo que más impresiona a los turistas suizos en sus visitas al Ecuador?	Les impresiona mucho la naturaleza, nuestras costumbres. De una forma irónica creo que les impresiona que las cosas funcionen a pesar del caos.	La gente. Creo que es importante resaltar que no solo les impresiona el país como tal, sino que les impresiona también la gente y les impresiona positivamente, una cuestión que suelo plantearles a ellos constantemente es que Cuenca es una ciudad donde estos estudiantes más que los norteamericanos o de otras nacionalidades pueden sentirse bienvenidos de inmediato. Entonces, creo que esa sensación de pertenecer a un lugar casi de inmediato y no sentirse extraños, es algo que ellos valoran mucho.	La naturaleza, las costumbres, la gente.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
33. ¿Qué percepción o comentarios ha podido recolectar de estas personas respecto a la imagen de Ecuador como destino turístico?	No podría responder, pues no he recibido ningún comentario sobre esto.	Quito no les gusta, consideran que es una ciudad demasiado complicada, demasiado contaminada, demasiado grande, ruidosa y con gente poco amable. Ellos tratan de venir a Cuenca lo más rápido posible.	
34. ¿Considera que los suizos que visitan Ecuador llegan con una imagen clara de lo que es Ecuador como destino turístico?	No, y por ello creo que se debería hacer énfasis en que Ecuador al ser un país pluricultural tiene características y condiciones diferente en sus ciudades y en su campo.		
35. ¿Cree que los suizos que visitan el país encuentran mayores comodidades, facilidades e infraestructura de la que ellos esperaban?	No, creo que encuentran menos.	Sí, probablemente tienen una idea de que Ecuador es un país un poco primitivo y suele haber una experiencia positiva cuando encuentran que esto no es así.	No.
36. ¿Conoce de casos de suizos que hayan regresado al Ecuador solo por motivos de turismo?	No, generalmente los suizos regresan por razones sentimentales, pues se enamoran de ecuatorianos o ecuatorianas.	Sí, he visto muchos casos de estudiantes que regresan luego de dos o tres años. Pero debo añadir que muchos de ellos se enamoran de ecuatorianos o ecuatorianas así que no siempre son razones turísticas las que les hacen regresar sino sentimentales.	Generalmente regresan por razones sentimentales.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Marcela Carrasco	Entrevistado 2: Juan Martínez	Respuestas más efectivas
37. ¿Qué les preguntaría usted a ciudadanos suizos para conocer de manera clara y precisa cuales son las percepciones que ellos tienen sobre Ecuador como destino turístico?	Las mismas preguntas pero a Suizos que estén aquí, luego trataría de realizarlas a Suizos dentro de su país, y aumentaría preguntas sobre que les gustaría probar, ver o experimentar en Ecuador.	Les preguntaría qué piensan del país, que les ha parecido la infraestructura, la gente, la comida, las ciudades, el paisaje, los hoteles. A partir de ahí uno podría desarrollar esa idea de la percepción.	
38. ¿Podría indicarme si considera que la imagen que tienen los suizos del Ecuador es positiva como para que sea un destino turístico atractivo para esta sociedad?	Sí, yo creo que sí.	Si, si no fuera positiva, no vendrían.	Sí.

Fuente: Investigación Cualitativa

Elaborado por: Karla Arévalo R.

2.2.1 Conclusiones sobre el análisis de las percepciones y el proceso de elección del Ecuador como destino turístico por parte de los adultos jóvenes suizos según expertos

En función de las respuestas más efectivas, producto de la tabulación de las entrevistas y dando respuesta al primer objetivo planteado para el desarrollo de la investigación exploratoria, se concluye lo siguiente:

- Los entrevistados mantiene constantes relaciones interculturales con extranjeros.
- Ambos poseen experiencia en el trato con personas de nacionalidad suiza lo que les permite apreciar las percepciones sobre la elección de destinos turísticos por parte de este grupo objetivo.
- Los entrevistados poseen en promedio 16 años de experiencia en la relación con personas suizas.



- Los suizos son personas educadas, tolerantes, positivas, de buen trato y organizadas eso influye en sus decisiones al momento de definir un destino turístico.
- Según la apreciación de los entrevistados ecuatorianos los suizos no reciben una información adecuada y oportuna cuando planean un viaje a Ecuador.
- Una vez en el país, percibe a su gente como impuntual, también perciben un país con problemas de transporte.
- Los suizos poseen un interés especial por las fiestas populares y comida típica del lugar que visitan.
- Les gusta probar nuevas cosas (gastronomía, cultura, etc.)
- La motivación principal para venir al país está en la visita a las Islas Galápagos y las Montañas.
- Los suizos realizan actividades turísticas de forma regular en los destinos en los que llegan.
- Al llegar al Ecuador las personas de nacionalidad suiza no se quedan en un solo destino.
- La principal actividad que incide en la elección de un destino es la presencia de montañas.
- No toleran la impuntualidad en los aspectos relacionados con itinerarios de recreación y actividades turísticas programadas.
- La elección en materia de alojamiento, alimentación y recreación es comúnmente la más económica.
- Son aspectos fundamentales para la elección del destino turístico para los suizos: la cultura, la personalidad y educación de cada uno de ellos.
- Una de las percepciones que afecta su decisión es la inseguridad, siendo esta una de las amenazas que perciben mayormente en el Ecuador.
- El promedio de edad de los suizos que tienen en común viajar al Ecuador es de 22 a 30 años.
- Existen múltiples turistas suizos que no han llenado sus expectativas al elegir al Ecuador como su destino turístico.



- Por lo general en la elección del destino turístico los adultos jóvenes suizos toman las decisiones solos, además de que viajan comúnmente solos.
- Entre las expectativas de llegada al destino turístico el más resaltado por los expertos es la calidad de la gente que los recibe.
- En general el Ecuador cumple con las expectativas que el adulto joven suizo busca al llegar al destino turístico.
- No es un determinante en la elección del destino las condiciones de infraestructura, facilidades y comodidades que este le pueda ofrecer, priman por encima de este factor condiciones culturales y recreación.

En general, con una buena experiencia pueden considerar a un destino atractivo. En el caso del Ecuador los expertos, opinan que en la gran mayoría de las veces que han recibido un suizo en el país, este ha definido como atractivo al país.

2.3 Percepciones y el proceso de satisfacción

Para analizar la satisfacción percibida por los adultos jóvenes suizos con respecto a un destino turístico, se presenta a Continuación los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a turistas de dicha nacionalidad que visitaron el país, permitiendo recoger varios puntos de vista para identificar claramente los aspectos externos que inciden en la sensación de satisfacción producto de la decisión de visitar un destino y las experiencias obtenidas en la visita.

La tabla Nro. 2.2 describe los resultados obtenidos en la entrevista a los turistas suizos en Ecuador.



Tabla 2.2: Resultados de entrevistas respecto de la percepción de los adultos jóvenes suizos y la satisfacción respecto de la elección de un destino turístico

Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
1. Al escuchar la palabra Latinoamérica. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?	Diversidad, Costa, Sierra, Andes.	Tercermundista.	Gente abierta, cultura distinta a la europea.	
2. Al escuchar la palabra Ecuador. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?	Galápagos	Galápagos.	Flores, Galápagos.	Galápagos.
3. Al llegar a Ecuador. ¿Encontró la imagen que usted tenía sobre el país antes de su visita al mismo?	No	No.	Si, pensé que es un país hermoso y eso encontré.	No.
4. ¿Qué percepción tenía de Ecuador antes de su llegada? En lo referente a Ecuador como destino turístico.	Español, diversidad, montañas.	Un país peligroso, un destino turístico peligroso.	Mucha diversidad, costa, sierra, oriente. Muchas cosas que se pueden hacer en un país pequeño.	Diversidad.
5. ¿Cuáles fueron las mayores diferencias que encontró entre la imagen que tenía del país antes de su llegada y la que tiene ahora de Ecuador?	Solo había leído un poco, no tenía una imagen clara	Un destino con aspectos más positivos de lo que esperaba.	No encontré diferencias.	
6. Antes de visitar Ecuador ¿Había recibido algún tipo de información sobre el país? ¿Puede comentarnos sobre ella?	Si, lo que había leído de Lonely Planet y sabía la ubicación política del país. Vi un poster sobre Galápagos en una agencia de viajes. Escuche sobre el Cotopaxi y Chimborazo.	Un poco de información sobre Galápagos y muy poco sobre Quito. Las agencias de viajes no promocionan a Ecuador como destino turístico, puedes encontrar datos sobre Galápagos, pero no sobre Ecuador. Trate de encontrar más información sobre el país pero obtuve únicamente datos desactualizados.	Sí, información por razones de trabajo.	Si.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
7. ¿De qué fuente provino esta información?	Lectura de Lonely Planet, Agencia de Viajes, Guías de montaña.	Internet y Agencias de turismo.	De mis compañeros de trabajo.	Amigos.
8. ¿Cree que la información fue realista? ¿Podría explicarme por qué?	Sí.	Información exagerada en cuanto a los peligros del país.	Sí.	Sí.
9. ¿Considera que el marketing turístico de Ecuador influyó de alguna manera en su decisión de visitar Ecuador?	No.	No. Pues no he escuchado ni he visto absolutamente nada de marketing sobre la zona continental de Ecuador.	No, en Suiza no hay propaganda ni publicidad sobre Ecuador, es un país desconocido para los suizos.	No.
10. ¿Cree que los ciudadanos suizos como consecuencia de este manejo publicitario tiene una idea clara y verdadera de la imagen de Ecuador como destino turístico?	No, creo que es un país considerado como un destino turístico favorito en Suiza, los estudiantes y mochileros se interesan por Galápagos, pero a Ecuador no se lo considera como un país turístico en Suiza. Generalmente no se promociona Ecuador en Suiza.	No.	No.	No.
11. ¿Piensa usted que la imagen de Ecuador influye positivamente en ellos motivándolos a visitar Ecuador? ¿Por qué?	N/A	N/A	N/A	
12. Antes de su llegada ¿Tenía en mente algo específico que esperaba ver o probar en Ecuador?	Primero aprender Español y segundo escalar el Cotopaxi y Chimborazo.	Visitar el mar, abrir un hotel en Ecuador.	Galápagos, volcanes.	Montañas.

Continúa

...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbruggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
13. Antes de su llegada al país. ¿Recibió algún tipo de referencia o información personal sobre Ecuador? ¿Podría comentarme sobre ella?	Sí, yo tengo una amiga que estuvo en Montañita para aprender español. Guía turístico de montaña.	Si, un buen amigo Suizo que vive en Quito nos habló sobre Ecuador.	Si, trabajo con rosas y mis compañeros de trabajo me comentaron sobre Ecuador y sus flores.	Sí, recomendaciones dadas por amigos.
14. Antes de su llegada. ¿Qué aspectos eran los que más le preocupaban o le asustaban sobre su venida a Ecuador?	Ninguno. Pero aquí se ve mucha criminalidad en la televisión acerca Guayaquil.	Inestabilidad económica y política del país.	Criminalidad y secuestros.	Criminalidad
15. Durante este tiempo en Ecuador. ¿Ha recibido algún comentario que le parezca gracioso sobre percepciones que tienen personas suizas sobre Ecuador?	No.	Si. Con respecto a la impuntualidad y responsabilidad.		
16. ¿Qué fue lo que le motivó a venir a Ecuador? ¿En busca de qué vino al país?	El idioma español y las montañas.	Libertad.	Gente amable, mis amistades. Vine en busca de pasar un buen tiempo y conocer amigos.	
17. ¿Cuáles piensa que son las principales motivaciones que tienen los suizos para realizar sus viajes?	Viajar como mochileros, viajar a la playa para descansar y conocer el mundo.	Negocios.	Diversión, conocer el mundo.	Conocer el mundo
18. ¿Relaciona de alguna manera a Ecuador como una más de las "Bananas Republic"? ¿Por qué?	No.	No. Relaciono a Ecuador con Suiza.	No.	No.
19. ¿Cuál es la idea o imagen que usted tiene de los ecuatorianos?	Es gente muy simpática y los hombres son machistas, lo cual es muy triste.	Gente que se diferencia según la región en la que se encuentran. Costeños, quiteños y cuencanos. Siendo los últimos los que me parecen más agradables.	Gente abierta y feliz.	Gente agradable.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbruggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
20. Esta idea. ¿Ha cambiado con su visita al Ecuador o siempre tuvo la misma?	No sabía cómo es la gente antes de llegar, pero luego de salir de Montañita, si hubo un cambio en la imagen que tenía de la gente ecuatoriana.	No tenía una idea antes de visitar el país.	Siempre he tenido la misma.	No tenía una idea previa.
21. ¿Cuál es la característica más marcada que ha encontrado en los ecuatorianos?	Los hombres son machistas.	Costeños: irresponsabilidad e impuntualidad. Cuencanos: amabilidad, saben atender a sus clientes, saben sonreír. Quiteños: gente cerrada y concentrada en sus trabajos.	Gente muy feliz. En la Costa la gente es más loca, en la Sierra la gente es más tranquila, incluso en la manera de hablar.	Hacen diferenciación de gente según su región.
22. ¿Qué diferencias notables encuentra entre los suizos y los ecuatorianos?	Las personas en Ecuador no se preocupan si hay problemas de orden o limpieza. Especialmente en pequeños pueblos. En Suiza todo es limpio y ordenado.	El idioma, la gente vive y siente y mas con el corazón en Ecuador. Existente en Ecuador mas diferencias culturales que en Suiza. Suiza tiene mucha más historia que Ecuador.	El suizo siempre es puntual.	Puntualidad, Orden, Sentimientos
23. ¿Qué rasgos físicos de la gente de Ecuador le han llamado más la atención?	La gente ecuatoriana es más pequeña.	Son bajitos.	Los ojos, porque son muy oscuros y eso me gusta.	Gente de baja estatura.
24. ¿Qué similitudes encuentra entre ecuatorianos y suizos?	Son personas muy simpáticas y ríen mucho.	No recuerda.	La amabilidad.	Gente amable.
25. ¿Considera fácil la comunicación con personas ecuatorianas?	Sí. A pesar de mi rudimentario español he podido comunicarme sin problema.	Sí. Nunca he tenido problemas para comunicarme.	Es muy difícil conocer gente a profundidad en poco tiempo. Al principio fue muy difícil la comunicación.	Sí.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
26. ¿En qué aspectos se siente identificado con las personas de Ecuador?	En ninguno.	En los pensamientos de libertad de expresión, levantarse cuando algo no les parece bien especialmente en la política. En Suiza, la gente no necesita protestar porque todo funciona de una mejor manera, pero hay veces que no está algo bien y todos se quedan callados, aquí la gente protesta, eso me gusta y en eso me siento identificado.	No sé qué es, es muy difícil de explicar.	En ninguno.
27. ¿Qué opinión tiene sobre las familias ecuatorianas?	La mujer está en la casa, cocinando, cuidando a los hijos y el hombre va a trabajar. Eso es muy diferente para nosotros en Suiza, pues allá el hombre y la mujer van a trabajar.	Son muy grandes, cinco hijos en Suiza es un número muy alto, pues tenemos una escala de uno a dos hijos por familia. Los embarazos son muy tempranos. Para mi ver niñas embarazadas especialmente en la Costa, es muy triste.	Relaciones muy fuertes entre ellos. El núcleo familiar es muy unido.	
28. ¿Encuentra similitudes entre las familias ecuatorianas y las suizas? ¿Cuáles son?	Las familia comen juntos, además existen al igual que aquí muchas familias religiosas, a pesar de que en Suiza la religión católica está perdiendo popularidad, aun hay muchas familias católicas en el país.	No.	El respeto que existe en la familia es igual.	Fuertes lazos familiares.
29. ¿Cuál es la mayor diferencia que usted ha podido notar entre una familia suiza y una ecuatoriana?	En Suiza la televisión no está prendida todo el día. Culturalmente las familias ecuatorianas y suizas son totalmente diferentes, excepto en el aspecto religioso.	El tamaño y la edad en la que empiezan a formar una familia. Creo que nosotros formamos una familia cuando ya tenemos estabilidad económica, aquí me parece que es lo contrario. Creo que por eso hay tanta pobreza y falta de educación.	En Suiza pueden vivir juntos una pareja de novios antes de casarse; en Ecuador no se puede.	

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
30. ¿Ha tenido durante su estadía en Ecuador trato con personas de alguna comunidad nativa? Coméntenos su experiencia.	No.	Si, en Montañita colabore en una comuna.	Si, con un shaman. Creo que esa clase de rituales y visitas no son para todos. No creo que todos lo disfruten.	Sí.
31. ¿Qué ha sido lo que más le llamó la atención en lo referente a las diferentes culturas y etnias que existen en Ecuador?	El diferente tono de piel y sus vestimentas.	Ecuador es como cuatro diferentes países por la gran diversidad cultural que se puede encontrar. Galápagos pienso que está muy avanzado en temas de conservación y reciclaje, los costeños son gente muy conformista, los quiteños trabajan mucho, tanto que no les importa perder la libertad. Creo que hay diferentes culturas en cada región.	La manera de convivencia, en la selva el padre hace todo y la esposa se queda en la casa todo el tiempo, en la Sierra se ve menos esa diferencia, hay mas igualdad entre hombre y mujer.	
32. ¿Ha encontrado fácilmente personas suizas en Ecuador?	No	Si, gracias a la embajada Suiza y a mi hotel.	No.	No.
33. Cuándo personas de su misma nacionalidad viajan. ¿Cree que se diferencian de personas de otras nacionalidades, por la clase de diversión que buscan, intereses culturales, etc.?	Creo que las personas norteamericanas, a diferencia de los europeos no se interesan mucho por la cultura, historia.	Si.	No, creo que todos son iguales.	Sí.
34. ¿Qué lugares son los que más frecuentan las personas suizas que usted conoció en Ecuador?	Cuenca, Baños, Quito, Galápagos.	Quito, Montañita.	Quito, Guayaquil, Cuenca.	Quito, Cuenca
35. ¿En busca de qué cree que vienen las personas de nacionalidad suiza a Ecuador?	Para ver otra cultura y en busca de diversión.	Creo que vienen por turismo. Visitan Galápagos, observan ballenas, van a la naturaleza amazónica, escalan montañas.	Pienso que buscan pasar un buen tiempo, conocer la cultura ecuatoriana, las montañas.	Conocer otras culturas.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
36. ¿Qué percepción cree que tienen la mayoría de ciudadanos suizos que no han visitado Ecuador sobre el país?	Pienso que muchas personas suizas no saben dónde esta Ecuador, podrán tal vez saber que es en Sudamérica pero no exactamente donde está ubicado Los que si saben sobre el país piensan en las Montañas y Galápagos. Una parte pequeña de la población relaciona a Ecuador con África.	Los suizos tradicionales piensan que es un país muy retrasado, creen que no hay servicios básicos, infraestructura hotelera de calidad.	Creen que el país es muy pobre.	País subdesarrollado.
37. ¿Considera que ha cambiado su percepción de la realidad latinoamericana con su visita a Ecuador? ¿Por qué?	No es la primera vez que yo estoy en Sudamérica así que no.		Sí, antes no sabía que esperar; cuando llegue al país la gente fue muy amable conmigo y todo me pareció muy tranquilo.	
38. ¿Qué es lo que más le llamó la atención del Ecuador en lo referente al turismo?	Galápagos y surfear en Montañita.	Montañita con el surf, Galápagos y el Amazonas.	La playa, el Cotopaxi, el Chimborazo.	Surfear, Galápagos.
39. ¿Qué opina sobre la profesionalidad de las personas relacionadas con el turismo con las que ha tenido contacto?	Yo tuve dos guías Naturalistas en Galápagos, uno de ellos creo que lo hacen muy bien, el segundo quería ir todo el tiempo rápido, a pesar de esto creo que en Galápagos todo está muy bien organizado. En la parte continental de Ecuador no he tenido guías turísticos pero he encontrado información turística en la ciudad y televisión, lo cual me ha ayudado mucho, porque la gente de Ecuador creo que no conoce muy bien su país.	Hay lugares buenos y malos, la mayoría que dan buena atención son extranjeros. Los ecuatorianos olvidan lo más importante, el contacto personal de calidad con el cliente y sonreír. Creo que a los ecuatorianos les falta pensar en los detalles.	Está bien. Me gusto mucho.	Está bien.
40. ¿Qué clase de destino turístico pensó encontrar al venir a Ecuador?	Montaña, playa y algo de amazonia.	Sol y playa.	Un destino de aventura.	Playa.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
41. ¿Cómo qué clase de destino turístico definiría ahora a Ecuador?	Montaña, playa, amazonia. Es un lugar que tiene todo.	Sol y Playa, destino de naturaleza y montañas. Tres estrellas.	Aventura, relax, cultura, no creo que es un destino de compras.	Sol y playa, montañas.
42. ¿Ha realizado alguna actividad turística dentro del país? ¿Cuáles?	Yo viaje a Galápagos y a Cuenca.	Fui al Amazonas, fui a Galápagos con un tour ecuatoriano, he buceado, viajé en moto de Costa a Sierra.	Muchas. Me fui al Cotopaxi, conozco casi todo el Ecuador, visité Guayaquil, Baños, Riobamba. Otavalo, Tulcán, Quilotoa, El Carchi.	Han visitado Cuenca y Galápagos.
43. ¿Ha realizado alguna actividad turística interesante y diferente, que le haya llamado la atención?	No aún. Pero en el futuro subiré al Chimborazo con un guía de montaña.		Subir al Cotopaxi.	Escarar montañas.
44. Antes de su llegada al país ¿Qué clases de actividades turísticas tenía en mente realizar en Ecuador?	Subir montañas y surfear.	No tenía expectativas turísticas. Viaje por negocios.	No tenía idea. En cuanto llegue me enteré de la existencia del Cotopaxi, entonces quise subir. Quería además visitar la playa.	No tenían expectativas claras antes de llegar. Pero esperaban encontrar una playa.
45. ¿Qué opina sobre las opciones turísticas y de recreación que ofrece Ecuador?	Creo que no están muy bien, pues hay poca información turística. Además la poca información que se encuentra no está en todos los pueblos y ciudades.	No, son suficientes, pero hay que mejorar la calidad.	Están bien.	Están bien.
46. ¿Considera que hace falta mayor variedad en las opciones previamente mencionadas?	No. Pienso que está bien. Un amigo me contó que en Baños hay muchas actividades turísticas a realizar, pero deberían estar mejor promocionadas, en un centro turístico donde la gente pueda recibir información turística de actividades, precios reales y no precios de turista.	No.	No.	No.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
47. ¿Qué opina sobre la calidad de las actividades turísticas del país?	Creo que está bien, no el mejor pero está bien. En Galápagos no me gusta que al ser un destino turístico muy visitado por gente de todo el mundo, la gente que trabaja en turismo en las islas no está feliz, no disfrutan de su trabajo, ellos lo hacen únicamente por el dinero.	Regular, se podría mejorar en varios aspectos.	Buena.	Buena.
48. Al llegar a Ecuador ¿Encontró mayor o menor cantidad de opciones turísticas de las que esperaba?	Más opciones, yo no sabía que había escalada, canopping, kayak, surf.		No tenía expectativas sobre eso.	
49. ¿Qué opina sobre la relación precio-calidad de los servicios turísticos contratados?	Si está bien, incluso un poco barato. Pero hay que pelear por el precio todo el tiempo eso no me gusta. Pero en general está bien.	Es erróneo tener políticas de precios diferentes para nacionales y extranjeros, al igual que cambiar los precios según la demanda de feriado.	Los precios son muy económicos. La calidad está bien si se relaciona con los precios.	Están bien.
50. ¿Ha tenido alguna situación injusta o desagradable durante sus actividades turísticas?	No.	Si, al dar una crítica constructiva con respecto a mala atención, me han tratado peor.	El 30 de octubre en Quito. Pensé que iba a morir, me escondí, tuve mucho miedo.	Sí.
51. ¿Considera que existen atractivos en Ecuador que no están siendo correctamente promocionados fuera del país? Explique por qué.	Sí, claro porque en Suiza no hay promoción de Ecuador. Lo único que se conoce en Suiza es Galápagos. Yo nunca he visto promoción de Ecuador.	Sí, hay muchas cosas que no se promocionan, deberían contactar con agencias turísticas fuera del país.	No.	Sí.
52. ¿Vino a Ecuador a través de un tour organizado o realizó el viaje solo?	Realice el viaje solo.	Realicé el viaje solo. Dentro de Ecuador, visité Galápagos con un tour organizado.	Realice la planificación del viaje solo, pero vine con un amigo.	Realizó el viaje solo.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
53. ¿Sabía usted que las Islas Galápagos pertenecen a Ecuador?	Si	Si. Desde los 9 años.	Sí.	Sí.
54. ¿Visitó o visitará durante su estadía en Ecuador las Islas Galápagos?	Si	Si. Pero para mí Galápagos no cuenta como parte de Ecuador.	Sí.	Sí.
55. ¿Antes de su visita a Ecuador conocía sobre la existencia de las Islas Galápagos?	Si	Sí.	No.	Sí.
56. ¿Al venir a Ecuador Galápagos estuvo dentro de sus motivaciones para realizar este viaje?	No, porque primero no quise ir a Galápagos por el precio caro, pero después me convencí por comentarios de la gente.	No.	No.	No.
57. ¿Visitó o visitará durante su estadía en Ecuador las tres regiones existentes en el territorio continental ecuatoriano (Costa, Sierra, Amazonia) por razones de turismo?	Costa y Sierra sí, pero Amazonia no sé.	Si, las tres.	Sí.	Sí.
58. Si ya lo hizo. ¿Qué región le llamo más la atención? ¿Por qué?	La Sierra, por las ciudades muy grandes y las montañas.	La Costa.	La Sierra, por las montañas.	La Sierra ecuatoriana.
59. ¿Qué opinión tiene sobre la parte rural y sobre la parte urbana de la Costa ecuatoriana?	De la parte rural de la Costa me gusta mucho Puerto López, Isla de la Plata, playa de Los Frailes No he visto casas bonitas. La vegetación me gusta, pero no me parece nada especial. En lo urbano, no conozco Guayaquil, pero siento la influencia española más fuerte en la Sierra que en la Costa.	Guayaquil, horrible, no tiene infraestructura turística, una ciudad grande. La parte rural pienso que no funciona bien, no produce como debería, creo que la gente no tiene un ingreso económico fijo y no trabajan bien.	Mucha pobreza en la parte rural de la Costa, en la parte urbana creo que hay muchos ladrones. Es peligroso.	Comentarios negativos especialmente de Guayaquil

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
60. ¿Qué opinión tiene sobre la parte rural y la parte urbana de la Sierra ecuatoriana?	Las dos son muy bonitas.	Prefiero el campo de la sierra, es increíble, maravilloso, hay mucho espacio. La parte urbana tiene mucho movimiento, las ciudades están mejor organizadas, en Quito noté la presencia de muchos vigilantes y policías. Hay mucho movimiento y mucho tráfico.	La gente esta más desarrollada en esta región, en cuanto a la parte rural, creo que la gente tiene una vida muy fácil.	Comentarios positivos.
61. ¿Qué opinión tiene sobre la parte rural y la parte urbana de la Amazonia ecuatoriana?	No conozco	No conozco bien esta zona pero puedo decir que los bichos están muy evolucionados por su tamaño. Las heridas se infectan con mucha facilidad. En la parte rural me parece que está muy bien pues mantiene la presencia de etnias originales del lugar como los Colorados.	No conozco muy bien esa parte, por lo que no puedo opinar.	No conocen bien esta región.
62. ¿Considera que le tiempo planeado para su estadía en Ecuador, fue el apropiado?	No, yo estoy aquí por 8 semanas, de las cuales 4 he usado para aprender el español y 4 para conocer el país, incluyendo Galápagos. Antes de venir pensé que 4 semanas era demasiado tiempo para hacer turismo en Ecuador, pero ahora creo que no es suficiente. Es divertido porque Ecuador es un país pequeño pero hay muchas cosas diferentes que hacer. Yo recomendaría realizar un viaje a Ecuador por 5 semanas 4 en territorio continental y 1 en Galápagos, para conocer tranquilo y sin estrés.		Sí, creo que tres semanas consecutivas está bien.	

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
63. ¿Qué lugar ocupa Ecuador dentro de los países que ha visitado?	He visitado 34 países antes.	Tercer lugar, luego de Tailandia y Kenia.	He visitado 10 países antes de Ecuador.	Para ningún entrevistado Ecuador ocupa el primer lugar dentro de sus destinos visitados.
64. ¿Considera que América del Sur es un destino atractivo para los ciudadanos suizos? ¿Por qué?	Si, porque es un poco similar a Suiza por las montañas.	Si, por su diversidad de flora y fauna que impresiona. Creo que en Suiza no se puede sentir la naturaleza de la misma manera que se siente aquí en Ecuador.	Si, porque hay mucho que conocer, cosas diferentes a las que puedo ver en mi país.	Sí.
65. ¿Había visitado Ecuador antes?	No.	Sí.	Si siete veces antes.	Sí.
66. ¿Cuáles son las tres cosas más sobresalientes o positivas que ha encontrado en la visita a Ecuador? ¿Por qué?	La diversidad, personas son muy abiertas y Galápagos.	Animales, mariscos y buena carne.	Las amistades que he hecho.	
67. ¿Estaría dispuesto a regresar al país?	Si.	Si. Me quiero quedar en Ecuador.	Sí.	Sí.
68. Si su respuesta es afirmativa. ¿Cuál fuera su motivo para hacerlo?	Porque quiero bucear en Galápagos otra vez y porque quiero viajar por la vía Panamericana en motocicleta, además conocí mucha gente agradable en Montañita y me gustaría verles una vez más.	Negocios.	Mis amigos.	Amigos.
69. ¿Regresaría a Ecuador única y exclusivamente por razones de turismo?	No, regresaría también para volver a ver a mis amigos.	Sí.	No. Regresaría también por mis amigos.	No.
70. ¿Recomendaría a otra persona de nacionalidad suiza visitar Ecuador?	Si.	Sí. Ya lo he hecho.	Si, ya lo he hecho.	Sí

Continúa

...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbruggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
71. ¿Podría precisar tres destinos que le recomendaría visitar dentro de Ecuador? ¿Por qué?	Galápagos porque es único, Cuenca porque es una ciudad muy tradicional y Baños por la aventura.	Puerto López, Ibarra, Montañita.	Galápagos, Quito, Cuenca.	Galápagos, Cuenca.
72. ¿Podría precisar tres actividades turísticas que le recomendaría realizar dentro de Ecuador? ¿Por qué?	Bucear, subir montañas y conocer las ciudades.	Surf, ver ballenas, parapente.	Escarlar, tour en bicicleta, visitar las islas Galápagos.	Escarlar.
73. ¿Podría nombrar algunos platos típicos que le recomendaría probar en Ecuador? ¿Por qué?	Cuy, ceviche y plátanos fritos.	Langostinos, ceviche de ostras y ceviche mixto con pescado, camarón y pulpo.	El cuy, mote, las frutas, jugos y batidos.	Ceviche.
74. ¿Podría nombrar bebidas ecuatorianas que le recomendaría probar en el país? ¿Por qué?	Licor de caña, Pilsener y jugo de maracuyá.	Caipiriñas. No vienen de aquí pero es muy especial porque usan el azúcar de milagro y los limones ecuatorianos que son muy diferentes a los que tenemos en Suiza, su sabor es único, eso no se puede encontrar en Suiza.	Pilsener, jugos y batidos frescos.	Jugos de frutas.
75. Según su experiencia vivida. ¿Qué considera que un turista visitante a Ecuador, no puede dejar de ver, visitar o probar en un viaje a este país?	Galápagos y las montañas.		Ver, Galápagos y probar el cuy.	Galápagos.
76. Según su experiencia vivida. ¿Qué considera peligroso para un turista suizo dentro de este país?	La comida porque en Suiza todo es muy higiénico. En las grandes ciudades como Guayaquil creo que es peligroso caminar por la calle con objetos de valor.	En general creo que siempre hay que ser precavido, no tengo nada en específico que decir. Cada ciudad tiene sus zonas peligrosas.	Los secuestros y asaltos, por eso recomendaría tener siempre mucho cuidado.	Inseguridad en las ciudades.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
77. ¿Cree que personas de su misma nacionalidad perciben a Ecuador como un destino atractivo para ser visitado? ¿Por qué?	Sí, porque se puede bucear, surfear, subir montañas, mirar los animales en la Amazonia.	Sí.	Sí, porque es un país hermoso. Tengo amigos que ya han venido eso significa que si es atractivo para los suizos.	Sí.
78. ¿Ha cumplido las expectativas que usted tenía sobre este viaje?	Hasta ahora sí, pero aun no sé si cumpla las expectativas del viaje total porque esta es mi primera semana de viajes y me falta conocer más.		Sí.	Sí
79. ¿Realizó algún tipo de actividad turística, que le haya causado algún tipo de sentimiento de decepción o insatisfacción? Explique.	No.	Sí, en uno de mis viajes dos muchachos trataron de robar mis maletas, pero lo peor fue ser testigo del mal uso de poder de la policía ecuatoriana frente a estos dos muchachos. Los policías les pegaron hasta dejarlos inconscientes. No creo que se pueda hacer justicia de esa manera. Eso ha sido definitivamente lo más desagradable que he visto en el país.	No. Todo estuvo muy bien.	No.
80. ¿De alguna forma o en algún aspecto se siente decepcionado con esta visita?	No, aunque un poco de Montañita después de la segunda semana. Pero está bien, no es una decepción muy grande.	No.	No.	No.
81. ¿Conoce de algún caso de algún ciudadano suizo que se haya decepcionado de visitar Ecuador?	No.	No.	No.	No.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
82. ¿Conoce alguna persona que haya llegado a Ecuador con alguna percepción completamente errada sobre el país?	No.	Si, pensaban que no hay servicios básicos en Ecuador. Los suizos tradicionales creen que Sudamérica en general está retrasado. Piensan que no hay cadenas hoteleras.	No.	No.
83. Si tuviera que relacionar a Ecuador con otro país, tomando en cuenta ciertas características de similitud. ¿Con que país lo hiciera?	Suiza, porque en especial en Cuenca las casas son similares por la madera que es típico en las construcciones Suizas y las montañas y paisajes también.	Kenia por la naturaleza que ofrece y las diferentes regiones que hay en el país, Sudáfrica por su división regional y por último como suizo puedo decir que Ecuador es "La chiquita Suiza en Sudamérica".	Ninguno.	Suiza
84. ¿Qué edad considera es la óptima para visitar Ecuador?	Desde los 20 en adelante.		Depende de lo que deseen realizar en Ecuador, de 20 a 30 para escalar, para visitar Galápagos hasta los 60 años. Creo que hay para todos.	A partir de los 20 años.
85. ¿Qué opina sobre los precios del transporte en Ecuador?	Es muy barato	Los precios son buenos. Son de alcance para todos, pero la seguridad y el confort es pésima. Por eso yo nunca tomo buses.	Económicos.	Económicos.
86. ¿Qué opina sobre la calidad del transporte en Ecuador?	Soy realista, para mí no es un problema, pero una persona que viene de Suiza y piense que todo va a ser como allá, que todo va a estar organizado y que no va haber mucha gente en el bus creo que va a sorprenderse o incluso molestarse.	Calidad y seguridad muy mala. No me gusta tomar el bus.	Pésimo, los aviones están bien, pero el transporte terrestre es muy malo, hay mucha incomodidad en los buses y mucho tráfico.	Quejas sobre los buses.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
87. ¿Qué opina sobre la relación precio calidad del transporte en Ecuador?	Sí, está bien. Pero para mí es difícil tomar buses por mis piernas, no tengo espacio para sentarme,	Los precios son buenos, están al alcance de todos, pero la calidad que ofrecen es pésima, por eso yo no uso transporte público.	Está bien.	Está bien.
88. ¿Considera fácil la movilización dentro de Ecuador?	Si.	Sí, las carreteras han mejorado en los últimos años.	Sí, se puede llegar a cualquier lugar	Sí.
89. ¿Qué piensa sobre las distancias que existen entre puntos turísticos en el país?	Muy tranquilo, son pocas horas de viaje.	Las vías están en buen estado, entonces las distancias están bien.	Son muy cortas, si se viaja por avión. Con buses es muy demorado.	Están bien.
90. ¿Qué piensa sobre utilizar a Ecuador como punto logístico en cuanto a distancias para realizar sus viajes dentro de Sudamérica?	No, porque son las distancias muy grandes. Para mí no es posible tomar a un país como punto logístico. Creo que se puede tomar un país para iniciar y otro para terminar el viaje.	Si se puede, pero es mejor tomar a Colombia como punto logístico por ser central.	Creo que se puede empezar a viajar desde Ecuador.	No es la mejor opción.
91. En general, ¿Pensó que Ecuador era un país más caro, mas barato o encontró los precios que esperaba?	Encontré lo que esperaba.	Hay de todo, dependiendo del lugar, pero han subido los precios en los últimos años en especial si busca productos de calidad. Creo que los países alrededor del Ecuador son más baratos.	Encontré lo que pensaba. Es un país barato.	Encontró lo que esperaba.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
92. ¿Qué opina sobre las construcciones y arquitectura que ha encontrado en el país?	Hay construcciones muy bonitas pero no existe un sector grande de casas bonitas. En Montanita no hay casas que me gusten, solo hay piedras sobre piedras. En Cuenca encontré mejores casas dentro del centro de la ciudad, en las afueras hay de todo. Quito aun no conozco.	En Cuenca y la Sierra en general me parecen bien pero solo las fachas, hay lugares donde no están empastadas ni pintadas las partes de atrás de las casas, especialmente en Guayaquil.	Hermosa en Quito y Cuenca.	Les gusta la arquitectura de Cuenca.
93. ¿Qué opina sobre la infraestructura turística de Ecuador?	Está creciendo, a pesar de ello aún me parece muy poca infraestructura turística. . Hace falta mayor información turística, pues no he visto ni un solo mapa turístico de las ciudades en las calles o lugares públicos. Creo que en 10 o 20 años todo estará mejor. Con respecto a los hoteles que he visitado me parecieron buenos.	Ya hay bastante infraestructura pero hay que mejorarla. Lo barato al final sale caro. Creo que hay cosas de buena y de mala calidad.	Pienso que está bien.	Se debe mejorar.
94. ¿Qué piensa sobre la infraestructura general de Ecuador?	Hay poca, pero existe.	Está bien.	Pésima. Hay mucho tráfico. Se debe mejorar la infraestructura.	
95. ¿Cree usted que le hace falta algo en especial a la infraestructura ecuatoriana?	No.		Mejores vías.	
96. ¿Qué ciudad le impactó más por su arquitectura?	Cuenca.	Cuenca.	Cuenca.	Cuenca
97. ¿Sintió alguna vez encontrarse con construcciones a medio terminar? ¿Qué sensación le causó?	Si, la mitad de las casas.	Sí, me parece que terminan solo la fachada y lo que piensan que no se ve no lo terminan.	Si, en todo el país. Me sentí desconcertado no entiendo porque no se terminan de construir algunas casas.	Sí.
98. ¿En qué ciudad fue más fuerte esta impresión? Hábleme sobre su experiencia.	En la Costa y en las montañas de la Sierra. Sentí " Esto es Ecuador".	Guayaquil.	En todo Ecuador.	Costa.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
99. ¿Qué piensa sobre las viviendas en Ecuador?	En Suiza por el invierno que tenemos las casas son muy bien aisladas del frio, muy bien cerradas. Cuando llegué a la Costa y me encontré con casas abiertas. Me pareció muy diferente a lo que estaba acostumbrado a ver.	Las casas de la sierra, especialmente Cuenca me parecen bien pero no me gusta encontrar tantas casas sin terminar. Creo que se preocupan solo de las fachadas. Me gustan las casas construidas con caña.	Depende de la ciudad. Quito, Guayaquil y Cuenca tienen buenas viviendas. En las ciudades pequeñas las viviendas son muy pequeñas y no están terminadas.	Les sorprende encontrar casas abiertas o a medio terminar.
100. ¿Cuáles cree que son las diferencias más notables entre las viviendas ecuatorianas y las suizas?	En Suiza hay mas reglas muy estrictas para construir una casa. Aquí solo se construye y todos pueden hacerlo a su manera.		En Suiza hay más seguridad en las construcciones y todas están terminadas.	En Suiza hay reglas de construcción y seguridad.
101. ¿Siente qué vino preparado para el clima de Ecuador, o esperaba encontrar un clima diferente?	La Costa era más caliente de lo que me esperé. Y luego de vivir en la Costa por 4 semanas creo que la Sierra está más fría de lo que pensé.	Cuando llegue sentí mucho calor en la costa, pero me acostumbre pronto.	Sí, creo que vine preparado.	La Costa es más caliente de lo que esperaban
102. ¿Tiene algún comentario, ya sea positivo o negativo con respecto a los hoteles que ha visitado en Ecuador?	En general muy positivo.	Los servicios que he utilizado, han sido mejores cuando los dueños de los hoteles son extranjeros. La mayoría de gente en Ecuador no se preocupa por los detalles.	Son buenos, en calidad, servicios y precios.	Hoteles buenos.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
103. ¿En busca de qué nivel de comodidad vino usted a Ecuador, en lo referente al alojamiento?	Yo no necesito un nivel de confort alto, prefiero que sea barato pero estoy sorprendido porque el hospedaje está bien, siempre he encontrado toallas y en las habitaciones en las que he llegado y para mí no es normal encontrar toallas en hoteles baratos. Es la primera vez que me veo esto.		Un nivel estándar solo me importa que sea limpio.	No vienen en busca de niveles altos de comodidad en lo referente a alojamiento.
104. ¿Al llegar a Ecuador encontró mayor, menor o igual cantidad de comodidades y facilidades de las que esperaba? Explique por qué.	Mayor	Menor, pero solo se debe buscar porque se puede encontrar todo.	Encontré lo que esperaba.	
105. ¿Cómo le ha parecido la forma en la que ha sido tratado en los lugares turísticos del país?	Muy bien. Pero yo no me sentí especial, creo que en Europa los turistas cuando llegan a un lugar turístico son el centro de atención, aquí siento que solo eres uno más. Pero a pesar de esto la gente siempre está dispuesta a ayudar.	En general me ha ido bien	Muy bien, la gente ha sido siempre muy amable.	Muy bien.
106. ¿Siente que ha existido alguna diferencia de trato por parte de los ecuatorianos, hacia personas extranjeras, tomando en cuenta la nacionalidad de los mismos? Cuéntenme su experiencia.	Sí. A una persona de piel blanca se le cobra más que a una de piel marrón. Me han llamado "gringo", pero no me molesta.	Creo que a los americanos les ofrecen precios más altos que a los europeos. Pienso además que los ecuatorianos les respetan más a los europeos que a los americanos	Sí, creo que con los americanos, la gente es menos amable.	Sí.
107. ¿Qué opina sobre los sistemas de organización y orden que ha encontrado en Ecuador?	Es un poco caótico pero funciona. Es como en Italia	Han mejorado en los últimos años.	El tráfico es lo que más me molesta	No son los mejores.
108. ¿Puede mencionar lugares que le hayan parecido desordenados o que le hayan causado molestias por su falta de organización?	No.	Salinas, por la basura.	El tráfico de Quito y de Guayaquil.	

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
109. ¿Qué opinión tiene sobre los mercados del Ecuador?	Me gustan los mercados del Ecuador porque en Suiza no hay muchos mercados. Es muy bonito ver todos los colores y olores y las personas hablar, comprar.	Son muy tradicionales, se puede sentir, vivir y conocer de donde vienen los productos para la alimentación. Creo que en los mercados ya sea en la costa o sierra se puede encontrar la verdadera gente ecuatoriana.	Me gustan, se pueden encontrar muchas artesanías.	Les gusta.
110. ¿Consumió algún tipo de alimento o bebida o compro algo en su visita al mercado?	Si, hoy en la cena voy a cocinar lo que compré en el mercado, y comí puerco y me gusto.	No. Creo que no hay higiene.	Nunca he comido en el mercado.	No.
111. ¿Cómo se sintió en dicha visita?	Me sentí extranjero, por cómo me veían.		Muy bien.	
112. ¿Tuvo contacto con la gente local en este lugar?	Sí, un poco, sí hable con ellos.	Sí, porque quiero saber de dónde viene la comida, como cultivan. A veces quiero saber donde viven, cuantos niños tienen.	Sí.	Sí.
113. ¿Cómo sintió que fue tratado?	Pienso que en general bien. Aunque no me gusto que los precios cambien para cada persona dependiendo de quien sea y de donde venga	Siempre me trataron muy bien.	Me trataron bien.	Bien.
114. ¿Qué fue lo que más le gustó de esta visita?	Olores y colores.		Negociar por los precios con la gente.	
115. ¿Qué fue lo que menos le gustó de esta visita?	Que siempre están tratando de convencerte que compres cosas.			
116. ¿Qué opina sobre el ritmo de vida de los ecuatorianos?	Yo no conozco el ritmo de vida. Pero en Montanita la gente no trabaja. He visto además que una persona trabaja y tres a su lado solo la ven sin hacer nada.	Pienso que algunas personas deberían trabajar más.	Pienso que está bien. Además creo que los jóvenes están siempre estudiando.	Se necesita más trabajo.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbruggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
117. ¿Qué opina sobre la puntualidad ecuatoriana?	Muy mala. Creo que aquí es normal ser impuntual. A pesar de esto los ecuatorianos son más puntuales que los peruanos y Bolivia.	Es horrible, La calidad del servicio baja y se ve la poca responsabilidad y calidad. Es pésima en todo el Ecuador.	Pésima	Pésima.
118. ¿Ha tenido necesidad de realizar algún trámite burocrático en Ecuador? Hábleme de su experiencia.	Mi maleta no había llegado con el avión y tuve que hacer una solicitud. La ayuda con la maleta no fue la mejor de parte del aeropuerto, tuve que buscar ayuda de una amiga, esperar, me mintieron sobre el tiempo.	Si, para poner mí negocio. La primera vez pagué a un tramitador. En Guayaquil tuve que realizar trámites para mi motocicleta, no fue difícil.	Sí. Fue muy malo, demorado y desordenado me enviaban de un lugar a otro.	Sí. Malas experiencias.
119. En caso de no haber necesitado realizar ningún trámite legal en Ecuador. ¿Qué imagen tiene sobre ellos?	No tengo idea de los demás trámites burocráticos.			
120 ¿Ha tenido la oportunidad de asistir a alguna fiesta popular en Ecuador? ¿Dónde lo hizo? Cuénteme sobre su experiencia.	Todos los días hay fiesta en Montañita. Por lo tanto, no consideran a Montañita parte de Ecuador, sino un país independiente, sin leyes. Hay drogas y alcohol todo el día. No me gustan las drogas. Después de dos semanas yo necesito silencio y en Montañita todo el día es de fiesta.	No me gustan los lugares con grandes cantidades de gente. Fui a una fiesta en Santo Domingo, donde me trataron muy bien, me sobrecargaron de comida, fue estupendo, la gente actúa con mucho corazón. Me parece que en los pueblos al invitado le da lo mejor, no importa si al siguiente día ellos no tienen qué comer, ese momento lo más importante es la persona que los visita. Creo que las fiestas populares tienen mucho corazón. Fui parte de una procesión en Quito durante Semana Santa, las fiestas religiosas no me agradan mucho, entonces no me pareció nada especial.	En Quito, a las corridas de toros. Había mucha gente ebria. Eso fue lo peor.	Sí.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
121. ¿Qué opina sobre la frecuencia con que se realizan fiestas populares en el país?			Está bien, aunque pienso que son muy seguidas.	
122. ¿Categorizaría a Ecuador como un país divertido, lleno de fiestas y celebraciones?	No podría responder eso	Si, la gente tiene más ritmo y más corazón para las fiestas.	Si.	Si.
123. ¿Qué opina sobre la religiosidad en Ecuador?	La religión en Ecuador está muy presente. Pero no tengo ningún comentario sobre ello.	Creo que muchos dicen creer en Dios, pero no lo ponen en práctica.	Creo que está bien. La gente cree mucho en Dios y asiste mucho a las iglesias.	La religión, es un aspecto muy presente en Ecuador.
124. ¿Le ha llamado la atención alguna práctica religiosa en particular?	He visto muchas iglesias y todo el tiempo veo cruces o palabras religiosas en los taxis y los carro, siempre se hablan de Jesús o Dios.	Los evangélicos. En Cuenca creo que la gente es muy conservadora y está en equilibrio, no exageran pero tampoco la olvidan.	Los Shamanes. Hay que tener mente abierta para realizar estas ceremonias, creo que no todos los suizos lo aceptarían.	
125. ¿Qué opina sobre las costumbres ecuatorianas?	Me gustan las mujeres con sus sombreros, trajes, con sus hijos en la espalda.		Hay mucho alcohol dentro de las costumbres ecuatorianas, eso es malo.	
126. ¿Qué costumbre ecuatoriana ha sido la que más le ha sorprendido?	Las costumbre de las mujeres andinas.	La costumbre de ver los partidos de futbol.	Toman mucho.	
127. ¿Qué opina sobre la gastronomía ecuatoriana?	Me gusta mucho el menú del día como por ejemplo la sopa con carne o pescado, es la primera vez que pruebo. Pero me gusta.	Está en gran avance.	Está bien.	Les gusta.
128. ¿Puede mencionar algunos de los platos típicos ecuatorianos que haya probado?		Langostinos, arroz con legumbre, ceviches.	Cuy	
129. ¿Cuál de ellos le gustó más?		Langostinos con mantequilla de limón.		
130. ¿Cree que Ecuador ofrece variedad en las opciones gastronómicas para los turistas?	Si hay variedad. Creo es internacional.	Si, suficiente variedad.	Si	Si.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbruggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
131. ¿Qué opinión tienes sobre los precios de la comida en Ecuador?	La comida típica ecuatoriana es muy barata, pero la pizza es muy cara. Sobre todo en Montañita. Si hacemos una relación con los precios de mi país, en Suiza me puedo comprar una pizza con \$14 y en Montañita cuesta \$12 usd.	Están muy bajos debido al trabajo que implica su preparación. Deberían ser mejor pagados.	Está bien.	Comida típica barata.
132. ¿Qué plato típico ecuatoriano le ha parecido el más curiosos o diferente?	El cuy.	La fanesca en Semana Santa.	El cuy.	El cuy.
133. ¿Encuentra alguna similitud entre la gastronomía suiza y la gastronomía ecuatoriana?	No. En Suiza no hay mucho arroz. Nosotros no comemos arroz todos los días.	No mucho realmente, tal vez en lo referente a carnes.	No sé.	No
134. ¿Qué opinión tienen sobre los recursos naturales de Ecuador?	Pienso que la gasolina es muy barata, tal vez por eso los autos y los buses contaminan tanto con su smog. Los ríos también están muy contaminados.	Muy buenos y admiro mucho los recursos naturales que posee Ecuador, por eso quisiera que los protejan más.	Están bien.	Les gusta.
135. En lo referente a la flora y fauna. ¿Encontró lo que esperaba? (más de lo que esperaba, menos de lo que imaginó) Cuénteme su experiencia.	Encontré más de lo que esperaba. Ecuador tiene una increíble cantidad flora y fauna endémica. Es realmente impresionante.	Mucho más de lo que esperaba.	Encontré lo que esperaba.	Más de lo que esperaba encontrar.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
136. ¿Qué opina sobre el estado en el que se encuentran los recursos naturales ecuatoriano?	Están bien preservados especialmente en Galápagos.	Están en buen estado. Especialmente los parques nacionales. Pero siempre hay que protegerlos más. Me parecen muy interesantes los periodos de veda de camarón, peces.	Pueden ser mejor.	Están en buen estado.
137. ¿Qué opina sobre el manejo y cuidado de los recursos naturales en Ecuador?	Falta mucho por hacer, porque los ríos están sucios y contaminados, parece que no les interesa proteger a los animales que viven ahí. En Cuenca me parece que los ríos y la ciudad en general está mejor cuidada, pero en Montañita, es terrible no hay un solo basurero en las calles. Si tienes una botella de agua vacía no tienes donde votarla. En los parques nacionales he encontrado señalización que cuida los recursos del lugar, pero en ningún otro lado.	Recomiendo a los ecuatorianos que por favor los protejan más.	Podría estar mejor.	Se deben mejorar.
138. ¿Qué opina sobre las artesanías de Ecuador? (precio, diseño, originalidad, calidad)	Es muy bonito. En Bolivia hay menos porque no hay tantos turistas.		Me encantan.	Les gusta.

Continúa...



Preguntas	Entrevistado 1: Sebastián Zurbriggen 24 años, soltero. Ciudad de procedencia: Saas Fee	Entrevistado 2: Patric Niedermann 34 años, soltero. Ciudad de procedencia: Zurich	Entrevistado 3: Marcel Bachmann 26 años, soltero. Ciudad de origen: Zurich	Respuesta más efectiva
139. ¿Qué le parece la seguridad de Ecuador?	En general está bien, pero he escuchado muy malas experiencias de personas que han visitado las ciudades más grandes como Quito y Guayaquil. En lo personal no puedo quejarme, pues no he tenido problemas.		Está mejor que antes pero hay que trabajar en ello mucho más.	No se sienten totalmente seguros.
140. ¿Ha sido víctima durante su estadía en Ecuador de alguna escena de violencia o inseguridad?	No.		Nunca yo, pero vi que le robaron y dispararon a un chico. Supe que a un amigo le asaltaron y le robaron \$ 5.000.	No.

Fuente: Investigación descriptiva

Elaborado por: Karla Arévalo R.



2.3.1 Conclusiones sobre el análisis de las percepciones y el proceso de satisfacción del Ecuador como destino turístico por parte de los adultos jóvenes suizos entrevistados

En función de las respuestas efectivas resaltadas en la Tabla Nro. 2.2, dando cumplimiento al segundo objetivo planteado para la investigación exploratoria, se establecen las siguientes conclusiones:

- Los suizos entrevistados, identifican al Ecuador con Galápagos.
- La imagen creada previo a la visita a Ecuador era diferente a lo que los entrevistados encontraron en el país.
- Los suizos tratan de no crear expectativas previas sobre un lugar, prefieren conocer el destino personalmente y en ese momento crear una imagen sobre el mismo.
- Asocian al Ecuador con diversidad, en el ámbito cultural, recreativo y natural.
- Antes de visitar el Ecuador recibieron información relacionada con Galápagos y algunas montañas entre ellas el Cotopaxi y Chimborazo como referentes, la fuente principal de esta información fueron de agencias de viajes, internet y amigos.
- Consideran que la información existente en medios como internet y agencias de viaje se apega mucho a lo que se encuentra en Ecuador como destino turístico. Sin embargo, no es suficiente y muchas veces no es información actualizada.
- No consideran que las actividades promocionales emprendidas por el gobierno ecuatoriano hayan tenido efecto en su decisión de visitar el Ecuador, además consideran poco efectiva la publicidad realizada del país en Suiza.
- Uno de los aspectos que más preocupación genera en el turista suizo entrevistado fue la inseguridad y criminalidad que podría existir en el país.
- La principal motivación de viaje es conocer otras culturas.
- En cuanto al comportamiento de la gente ecuatoriana se precisa que este depende de la región de la que proceden, resaltando las diferencias además



de comportamientos como la responsabilidad y la alegría. Físicamente consideran que la baja estatura de la población es una característica común.

- Les sorprende encontrar fuertes diferencias entre hombres y mujeres, machismo y una fuerte presencia del alcohol dentro de la cultura ecuatoriana.
- En general se interesan por experiencias relacionadas con las culturas indígenas y autóctonas del país.
- Los destinos más atractivos para los suizos que visitan el Ecuador son Cuenca, Quito y Galápagos, mientras que resalta como actividad recreacional más atractiva surfear y ascender a montañas.
- El destino menos atractivo y considerado como más peligroso por los visitantes suizos en Ecuador es Guayaquil.
- La imagen del Ecuador como destino turístico para los suizos entrevistados no era clara, imaginaban al Ecuador como un destino de playa.
- Consideran al país como un destino adecuado con actividades de recreación importantes con una relación calidad - precio adecuada, pero con escasa o nula promoción en Suiza.
- En cuanto a destinos turísticos en el Ecuador, el más renombrado es Galápagos, aunque los turistas visitaron todas las regiones siendo la Sierra, la que generó mayor atención e interés.
- Para ningún entrevistado Ecuador ocupa el primer lugar dentro de sus destinos visitados, además afirman que no es la primera vez que lo visitan y que regresarían teniendo como principal motivación la visita a amistades.
- En cuanto a la gastronomía resaltan como principal plato el ceviche y como bebida representativa los jugos de frutas.
- Los entrevistados afirman que el Ecuador como destino turístico ha satisfecho sus expectativas, definiendo como puntos a mejorar la seguridad, el transporte, sistema de tráfico, la infraestructura turística y la puntualidad; y como puntos relevantes el servicio, la relación calidad - precio de las actividades realizadas, la cultura, la religiosidad y la naturaleza (principalmente hablando de Galápagos).
- Los suizos consideran como edad óptima para visitar el Ecuador los 20 años.



- No vinieron con viajes organizados por agencias de viajes, crean sus itinerarios al llegar al país.
- Encuentran mayor número de opciones y actividades turísticas de las que esperaban.
- Una de las fortalezas más resaltadas es la facilidad de traslado en cuanto a vías y distancia recorrida, además de la facilidad de llegar a diferentes regiones con diferencias en la diversidad de fauna y flora.
- En cuanto al ritmo de vida del ecuatoriano, opinan que es necesario generar más fuentes de empleo, fomentar la puntualidad, mejorar el sistema gubernamental para trámites.

El conjunto de percepciones recopiladas a través de la investigación exploratoria se consideraron como insumo para el diseño y aplicación de la fase descriptiva.



CAPÍTULO 3

**INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES DE
LOS POTENCIALES TURISTAS SUIZOS**



3.1 Análisis basado en técnicas estructuradas

La investigación y análisis de las precepciones de los potenciales turistas suizos con respecto al Ecuador como un destino turístico se ha evaluado por medio de la aplicación de técnicas estructuradas de investigación.

3.1.1 Problema de investigación

Para Malhotra, el proceso de investigación tiene como fundamento inicial la determinación de una problemática gerencial y otra de investigación, la primera relacionada a la decisión final que una empresa o el investigador debe tomar como resultado del proceso investigativo y la segunda que busca identificar que datos son necesarios recopilar para dar solución al problema (45).

En este contexto y para el estudio se derivan los siguientes problemas:

- **Problema Gerencial**

¿Es el mercado de los adultos suizos potencial para la oferta de productos turísticos ecuatorianos?

- **Problema de Información**

Determinar si la imagen que tienen los adultos suizos con respecto al Ecuador les permite convertirse, (a los adultos suizos), en un segmento de mercado atractivo para la promoción de este país como destino turístico.

3.1.2 Enfoque del problema

El enfoque del problema permite a través de una serie de preguntas directrices “identificar la orientación de la investigación dando un marco de referencia al diseño” (Malhotra, 45).



1. Pregunta directriz

- ¿Qué imagen poseen los adultos jóvenes suizos del Ecuador como destino turístico?

2. Preguntas secundarias

- ¿Cómo identifican y caracterizan al Ecuador?
- ¿Cuál es la percepción respecto de los atractivos existentes en el país?
- ¿Qué percepción sobre la cultura ecuatoriana tienen los adultos jóvenes suizos?
- ¿Qué idea tiene respecto de la infraestructura, transporte y servicios existentes en el Ecuador?
- ¿Cuáles son sus motivaciones de viaje en vacaciones?
- ¿Cuál es el comportamiento de los adultos jóvenes suizos en lo que a planificación de vacaciones se refiere?
- ¿Qué actividades prefieren realizar?
- ¿Qué nivel de identificación y reconocimiento del Ecuador como un destino turístico tienen?
- ¿Reconocen la marca país “Ecuador Ama la vida”?

3.1.3 Diseño de la investigación

A Continuación se expone el esquema utilizado para la ejecución de la investigación.

a) Hipótesis General

La hipótesis del estudio busca satisfacer la pregunta directriz y a su vez el problema de necesidades de información, en tal virtud se propone lo siguiente:



Hipótesis nula: Los adultos jóvenes suizos no tienen una imagen positiva del Ecuador como destino turístico.

Hipótesis alterna: Los adultos jóvenes suizos tienen una imagen positiva del Ecuador como destino turístico.

b) Hipótesis Específicas

- El Ecuador es identificado plenamente por los adultos jóvenes suizos como un lugar ubicado en América del Sur y con grandes atractivos turísticos.
- Los atractivos turísticos nacionales son altamente apreciados por los adultos jóvenes suizos.
- Los adultos jóvenes suizos poseen un amplio conocimiento de la cultura ecuatoriana y la consideran rica en historia y digna de conocer.
- La infraestructura, transporte y servicios turísticos existentes en el Ecuador llenan las expectativas de los adultos jóvenes suizos.
- Una de las principales motivaciones de viaje a Ecuador para los adultos suizos es el conocimiento de nuevas culturas.
- Los adultos jóvenes suizos viajan al menos una vez por año a cualquier destino en el mundo y su planificación incluye un gasto promedio de 500 dólares por semana.
- Los adultos jóvenes suizos prefieren visitar en el Ecuador múltiples áreas de recreación que incluyan: sol y playa, montaña, selva, bosques y trópico.
- Los adultos jóvenes suizos reconocen al Ecuador como un destino turístico atractivo para visitar.
- Al menos el 50% de los adultos jóvenes reconocen la marca país “Ecuador Ama la vida”.



3.1.4 Fases de la investigación

Las fases de la investigación fueron exploratoria (cualitativa) y descriptiva (cuantitativa), en el presente capítulo se aborda el diseño y resultados relacionados con la fase descriptiva.

- **Fase Descriptiva – Investigación Cuantitativa**

Objetivo

Determinar la percepción que tienen los Suizos del Ecuador como destino turístico.

Procedimiento

La investigación cuantitativa se aplicó a través de recursos electrónicos por medio de la plataforma tecnológica Survey Monkey, disponible en <http://es.surveymonkey.com/>, la misma que permitió segmentar e identificar a los adultos jóvenes suizos en dicho país para así poder aplicar el instrumento de investigación diseñado.

Para la presentación del informe de resultados de la investigación, derivado de la aplicación del instrumento se utilizará por cada pregunta, una tabla que indique la frecuencia absoluta, que tiene que ver con el total de respuestas recibidas (fa), y la frecuencia relativa (fr) equivalente al porcentaje correspondiente a cada respuestas, además un análisis similar que toma en cuenta el rango de edad entre dos grupos de 20 a 31 años de edad y de 31 a 40 años de edad. Además, se graficarán las respuestas obtenidas y se elaborará un análisis descriptivo indicando de mayor a menor las respuestas porcentuales más representativas; de forma adicional y para un mejor entendimiento, se realizó una extrapolación de los resultados porcentuales por cada pregunta respecto de la población total de estudio o universo; de tal forma que, en cada tabla se encontrará una columna con el nombre '*extrapolación con la población de investigación*', la misma que se obtiene de la multiplicación de la



frecuencia relativa obtenida en cada opción de respuesta por la población o universo que indica una representación de los resultados obtenidos al encuestar a la muestra calculada respecto del universo de investigación, respondiendo a la siguiente fórmula:

$$\text{Extrapolación} = Fr \text{ por opción} \times \text{Población de investigación}$$

Finalmente, en la redacción del análisis descriptivo se encontrará entre paréntesis, junto a cada porcentaje el resultado de la extrapolación para cada opción de respuesta en cada pregunta únicamente para los resultados generales.

Técnica de recolección

La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta por internet, publicada en el sitio Survey Monkey durante un periodo aproximado de 3 semanas.

Población y muestreo

La población para el estudio fueron los adultos jóvenes suizos, personas comprendidas entre los 20 y 40 años de edad (Cornachione, 23), que según el portal Swiss Statistics (2012, *Estadísticas de población por edad de Suiza* <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/themen/01/02/blank/key/alter/gesamt.htm> l) ascienden a 2.120.100 millones de habitantes en Suiza.

El muestreo utilizado fue probabilístico, del tipo aleatorio simple, en el que “cada elemento de la población tiene similares probabilidades de ser seleccionado dentro de la muestra, definiendo que cada elemento se selecciona de forma independiente de otro” (Malhotra, 346). Para el cálculo del muestreo se ha considerado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$



Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población de adultos jóvenes

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

Z = Nivel de Confianza

e = Margen de error

N = 2,120.100 (Swiss Statistics)

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

Z = 95% = 1,96

Remplazando, se obtiene:

$$n = \frac{1,962 * 0,5 * 0,5 * 2,120.100}{2,120.100 * 0,052 + 1,962 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384.12$$

$$n = 384$$

La muestra del estudio es de 384 encuestas. El total de encuestas que se realizaron vía internet fueron 456, de las cuales se eliminaron un total de 72, puesto que no coincidían con el perfil muestral en términos de edad y procedencia.

3.2 Resultados de la investigación descriptiva

1. Cuando piensa en feriados o vacaciones. ¿Cuál es la primera cosa que viene a su mente?

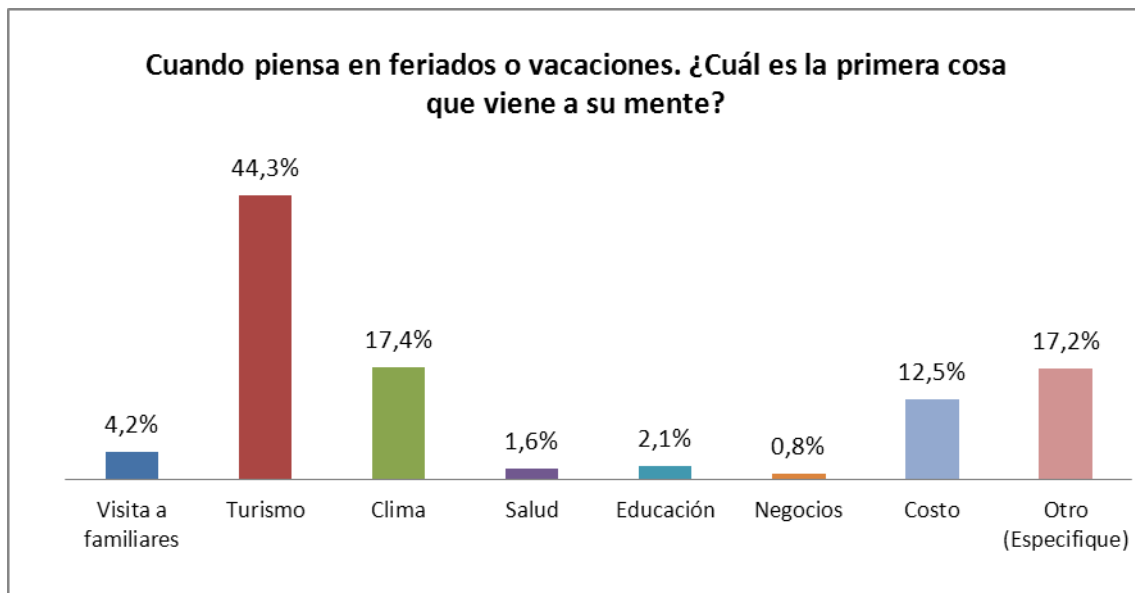
Tabla 3.1: Pregunta 1

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Visita a familiares	9	2,9%	7	9,7%	4,2%	16	88.338
Turismo	131	42,0%	39	54,2%	44,3%	170	938.586
Clima	58	18,6%	9	12,5%	17,4%	67	369.913
Salud	4	1,3%	2	2,8%	1,6%	6	33.127
Educación	8	2,6%	0	0,0%	2,1%	8	44.169
Negocios	2	0,6%	1	1,4%	0,8%	3	16.563
Costos	45	14,4%	3	4,2%	12,5%	48	265.013
Otro (Especifique)	55	17,6%	11	15,3%	17,2%	66	364.392
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.101

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-1: Pregunta 1



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.



Al pensar en vacaciones, lo primero que viene a la mente de los adultos jóvenes suizos es en un 44,3% el turismo (983.568 suizos), seguido de la opción clima con el 17,4% (369.913 suizos), la opción otros (aventura, cultura, y lugares de descanso y relax) con el 17.2% (equivalente a 364.392 suizos). La opción costos con el 12,5% (265.013 suizos), la opción visita a la familia con el 4,2% (88.338 suizos), con el 2,1% educación (44.169 suizos), un 1,6% salud (33.127 suizos) y con el 0.8% (16.563 suizos) negocios.

La distribución por segmento muestra que tanto los encuestados entre los 21 y 30 años, como los de 31 a 40 años, ubican como primera opción relacionada a vacaciones es el turismo con el 42% y 54,2% respectivamente, seguido por clima con el 18,6% y 12,5% por cada segmento. En tercer lugar se ubica la opción otros con aventura, cultura y lugares de descanso.

2. ¿Cuándo piensa en Sudamérica, qué destinos turísticos le vienen a la mente?

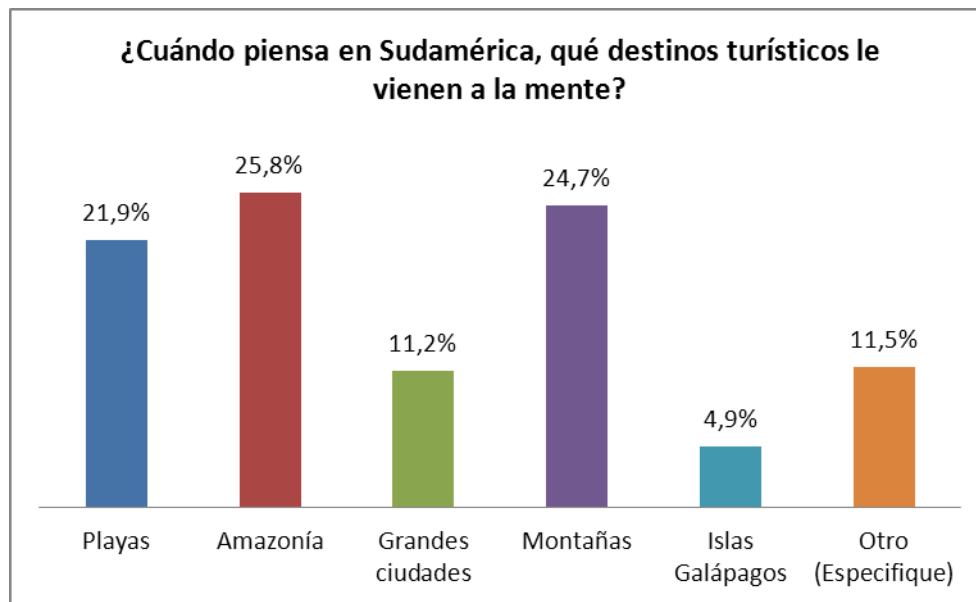
Tabla 3.2: Pregunta 2

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Playas	76	24,0%	8	11,9%	21,9%	84	463.772
Amazonia	86	27,1%	13	19,4%	25,8%	99	546.588
Grandes ciudades	36	11,4%	7	10,4%	11,2%	43	237.407
Montañas	77	24,3%	18	26,9%	24,7%	95	524.504
Islas Galápagos	12	3,8%	7	10,4%	4,9%	19	104.901
Otro (Especifique)	30	9,5%	14	20,9%	11,5%	44	242.928
Total	317	100,0%	67	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-2: Pregunta 2



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 25.8% de los encuestados (546.588 jóvenes adultos suizos, realizando una extrapolación de la demanda) cuando piensan en Sudamérica piensan en la Amazonía, mientras que el 24.7% (524.504 suizos) piensan en montañas, al 21.9% (463.772 suizos) se le viene a la mente las playas, el 11.5% (242.928 suizos) piensan en otras opciones como Argentina, Patagonia, Perú, Ecuador, Chile, Paisaje, y Naturaleza. El 11.2% (237.407) piensan en grandes ciudades. Finalmente, el 4.9% (104.901) piensan en las Islas Galápagos.

En cuanto a la distribución porcentual por segmento, los encuestados entre los 21 y 30 años responden en el 27,1% de los casos la opción Amazonía, en el 24,3% la opción Montañas y en el 24,0% la opción Playas; en el caso del segmento de 31 a 40 años, la opción más alta es la Amazonía con el 25,8%, seguida de la opción Montañas con el 24,7% y finalmente Playas con el 21,9%. Se puede concluir que ambos segmentos tienen un pensamiento similar al pensar en Sudamérica.

3. ¿Alguna vez ha escuchado hablar sobre Ecuador como destino turístico?

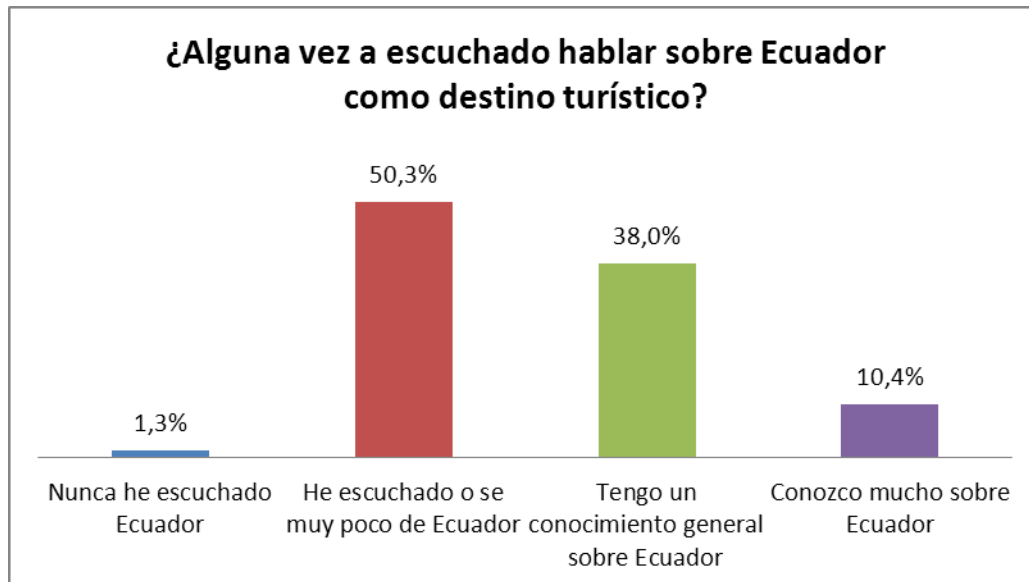
Tabla 3.3: Pregunta 3

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Nunca he escuchado Ecuador	2	0,6%	3	4,4%	1,3%	5	27.605
He escuchado o se muy poco de Ecuador	171	54,1%	22	32,4%	50,3%	193	1.065.571
Tengo un conocimiento general sobre Ecuador	111	35,1%	35	51,5%	38,0%	146	806.080
Conozco mucho sobre Ecuador	32	10,1%	8	11,8%	10,4%	40	220.844
Total	316	100,0%	68	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-3: Pregunta 3



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.



El 50,3% de los encuestados (1.065.571 suizos) han escuchado o saben muy poco acerca de Ecuador, mientras que el 38% (806.080 suizos) tiene un conocimiento general sobre el país. Por otro lado el 10,4% de ellos (220.844) conocen mucho sobre el Ecuador, quiere decir que pueden identificar su ubicación, características y detalles acerca del país. Apenas el 1,3% (27.605 suizos) nunca han escuchado hablar de Ecuador.

Estableciendo la relación por segmento, la tendencia general difiere entre cada segmento; el 54,1% de los encuestados entre los 21 y 30 años afirman que han escuchado o saben muy poco respecto del Ecuador, mientras que el segmento de 31 a 40 años muestra que conoce de forma general al país con el 51,5% de respuestas. En segundo lugar, el 35,1% del segmento de 21 a 30 años afirma que conoce de forma general al Ecuador, mientras que el 32,4% de los encuestados de 31 a 40 años definen que conocen poco el país. Con un porcentaje promedio del 10% en los dos segmentos se encuentra finalmente los suizos de ambos segmentos que dicen conocer mucho sobre el Ecuador.

4. ¿Ha visto alguna vez publicidad del Ecuador como destino turístico?

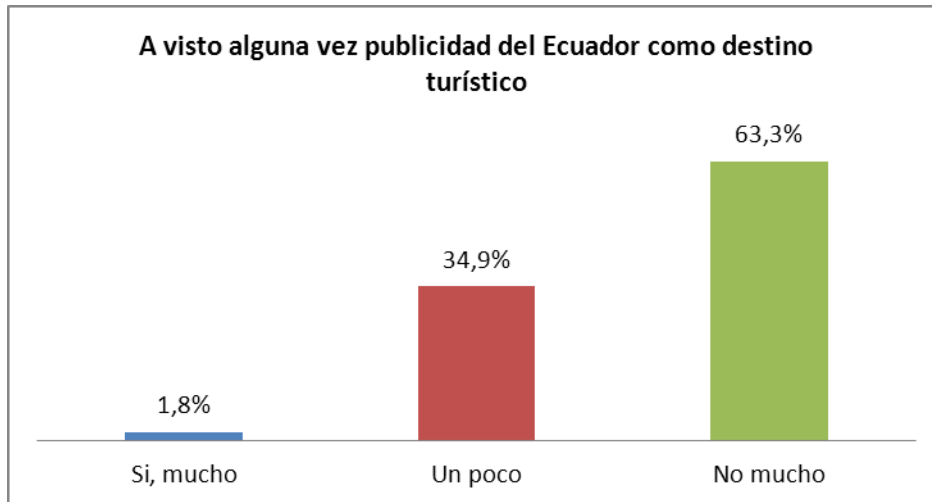
Tabla 3.4: Pregunta 5

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Sí, mucho	5	1,6%	2	2,9%	1,8%	7	38.648
Un poco	105	33,3%	29	42,0%	34,9%	134	739.827
No mucho	205	65,1%	38	55,1%	63,3%	243	1.341.626
Total	315	100,0%	69	100,0%	100%	384	2.120.101

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-4: Pregunta 4



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 63,3% de los encuestados (1.341.626 suizos) no han visto mucha publicidad de Ecuador como destino turístico, el 34,9% (739.827 suizos) han visto un poco de publicidad. Apenas 1,8% (38.648 suizos) afirman que han observado gran cantidad de publicidad acerca del país como destino turístico. La tendencia por segmento es similar: el 65,1% de los suizos de entre 21 y 30 años, y el 55,1% de ellos entre los 31 y 40 años no han visto publicidad del país, el 33,3% del primer segmento y el 42% en el segundo afirman que han visto poca publicidad. Finalmente el 1, 6% y 1,8% respectivamente afirman que ha sido mucha la publicidad que han visto del país.

5. Si su respuesta es afirmativa. ¿Dónde la ha visto?

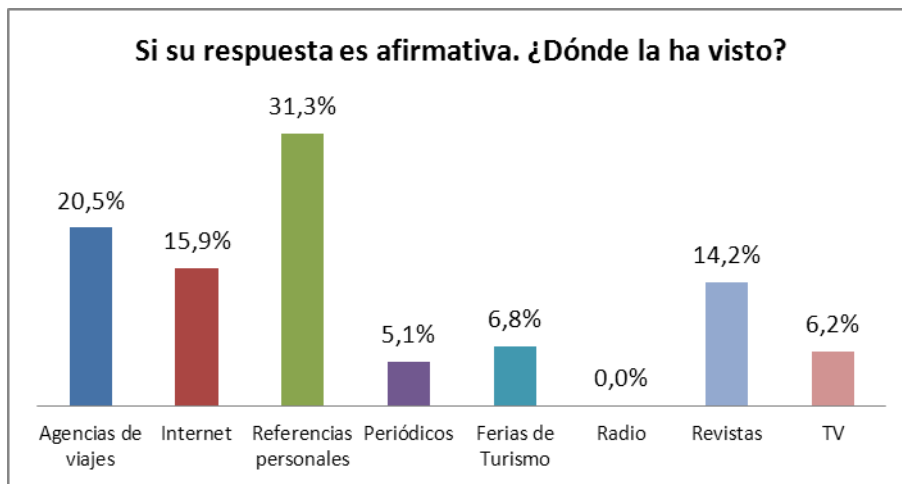
Tabla 3.5: Pregunta 5

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Agencias de viajes	28	25,0%	3	10,3%	20,5%	31	7.923
Internet	16	14,3%	7	24,1%	15,9%	23	6.145
Referencias personales	31	27,7%	8	27,6%	31,3%	39	12.097
Periódicos	7	6,3%	1	3,4%	5,1%	8	1.971
Ferias de Turismo	8	7,1%	1	3,4%	6,8%	9	2.628
Radio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	-
Revistas	14	12,5%	7	24,1%	14,2%	21	5.488
TV	8	7,1%	2	6,9%	6,2%	10	2.396
Total	112	100,0%	29	100,0%	100,0%	141	38.648

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-5: Pregunta 5



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Del 1,8% de encuestados (38.648 suizos) que respondieron de forma afirmativa haber visto publicidad de Ecuador como destino turístico. El 31,3% (12.097 suizos) la han obtenido a través de referencias personales, el 20,5% (7.923 suizos) la han visto en agencias de viajes, el 15,9% (6.145 suizos) la vieron a través de internet, y el 14,2% (5.488 suizos) a través de revistas.



El 6,8% (2.628 suizos) en ferias de turismo, el 6,2% (2.396 suizos) por televisión a través de un comercial promocional del país o de un reportaje. El 5,1% (1.971 suizos) a través de periódicos. Ninguno de los encuestados ha escuchado a cerca de Ecuador por la radio.

La tendencia por segmento muestra que los suizos entre los 21 y 30 años se han enterado del Ecuador a través de referencias personales en un 27,7%, a través de Agencias de viaje en el 25%, a través de internet en el 14,3% de los casos, por medio de revistas el 12,5%, por la televisión y ferias de turismo con el 7,1% cada uno y por medio de periódicos el 6,3%.

En el caso del segmento de 31 a 40 años, los medios de mayor impacto en la promoción del país han sido las referencias personales con el 27,6%, el internet y las revistas con el 24,1%, las agencias de viaje con 10,3%, la televisión con el 6,9% y los periódicos y las ferias con el 3,4%. Se puede concluir que el medio más efectivo son las referencias personales y las agencias de viajes.

6. Al escuchar la palabra Ecuador. ¿Qué le viene a la mente?

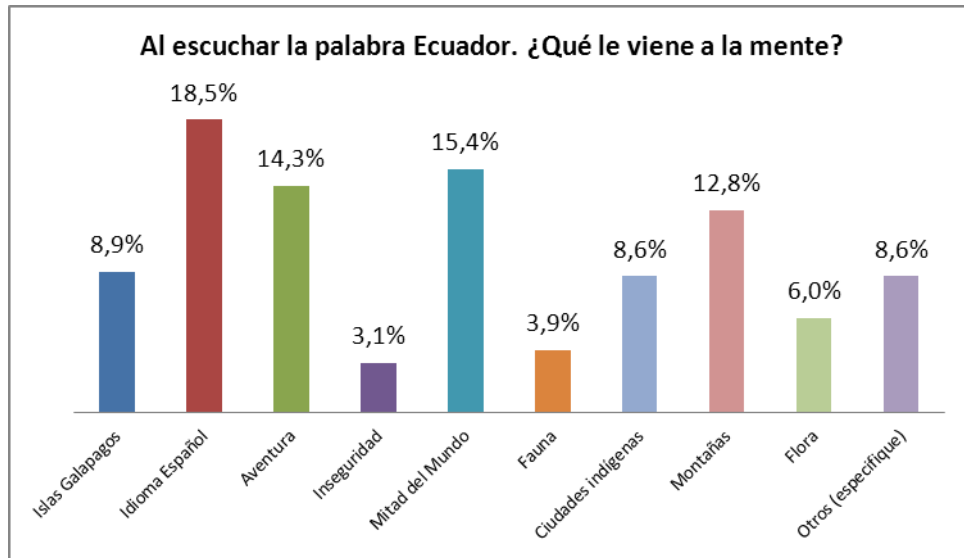
Tabla 3.6: Pregunta 6

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Islas Galápagos	21	6,8%	13	17,8%	8,9%	34	187.717
Idioma Español	63	20,3%	8	11,0%	18,5%	71	391.998
Aventura	50	16,1%	5	6,8%	14,3%	55	303.660
Inseguridad	10	3,2%	2	2,7%	3,1%	12	66.253
Mitad del Mundo	45	14,5%	14	19,2%	15,4%	59	325.745
Fauna	12	3,9%	3	4,1%	3,9%	15	82.816
Ciudades indígenas	26	8,4%	7	9,6%	8,6%	33	182.196
Montañas	37	11,9%	12	16,4%	12,8%	49	270.534
Flora	20	6,4%	3	4,1%	6,0%	23	126.985
Otros (especifique)	27	8,7%	6	8,2%	8,6%	33	182.196
Total	311	100,0%	73	100,0%	100%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-6: Pregunta 6



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 18,5% de los encuestados al escuchar la palabra Ecuador piensa en el idioma español (391.988 suizos), mientras que al 15,4% (325.745 suizos) se les viene a la mente la Mitad del Mundo, el 14,3% (303.660 suizos) lo asocian con aventura, el 12,8% (270.534 suizos) piensa en montañas.

Por otro lado, el 8,9% de encuestados (187.117 suizos) relaciona al Ecuador con las Islas Galápagos, el 8,6% (182.196 suizos) piensa en otras opciones como en amigos que viven en Ecuador, en el campo, en Quito o en Julian Assange por la coyuntura de los acontecimientos relacionados con este personaje público; un 8,6% de los encuestados (182.196 suizos) piensan en ciudades indígenas. El 6% (126.985 suizos) piensa en flora, el 3,9% (82.816 suizos) piensan en fauna y el 3,1% (66.253 suizos) en inseguridad.

En cuanto a la distribución de respuestas por segmento, los encuestados de 21 a 30 años asocian en un 20,3% la palabra Ecuador con Idioma español, en un 16,1% con Aventura, en un 14,5% con la Mitad del Mundo, en el 11,9% con Montañas, siendo estas cuatro opciones las más representativas.



Para el segmento de 31 a 40 años la relación con la palabra Ecuador les trae a la mente en un 19,2% la Mitad del Mundo, al 17,8% las Islas Galápagos, el 16,4% piensa en Montañas y un 11% en el Idioma Español.

Es evidente la diferencia que tiene cada uno de los segmento respecto de la percepción del Ecuador, se puede concluir que las personas entre los 31 y 40 años de edad tienen una idea más apegada a la realidad sobre el Ecuador.

7. Cuando piensa en Ecuador. ¿Qué clase de destino turístico se le viene a la mente?

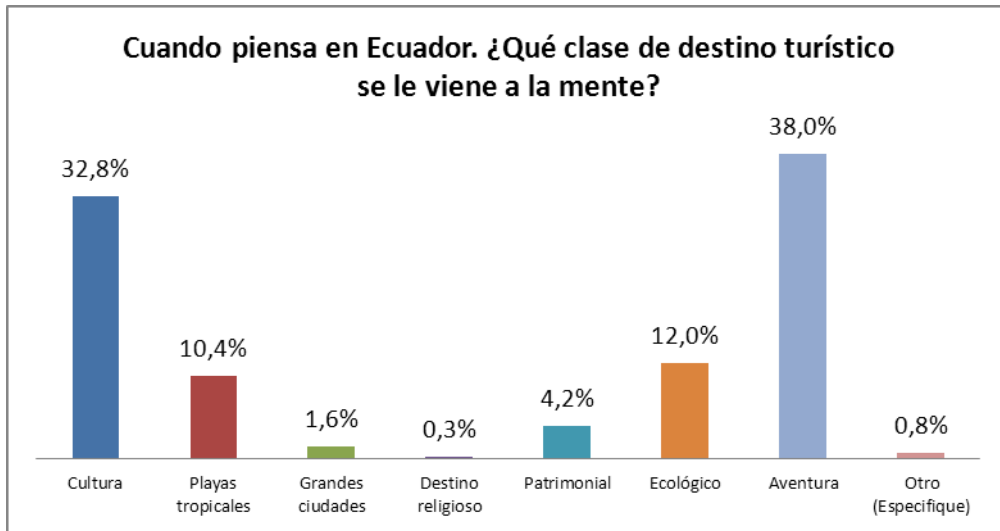
Tabla 3.7: Pregunta 7

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Cultura	105	33,7%	21	29,2%	32,8%	126	695.658
Playas tropicales	33	10,6%	7	9,7%	10,4%	40	220.844
Grandes ciudades	4	1,3%	2	2,8%	1,6%	6	33.127
Destino religioso	1	0,3%	0	0,0%	0,3%	1	5.521
Patrimonial	12	3,8%	4	5,6%	4,2%	16	88.338
Ecológico	38	12,2%	8	11,1%	12,0%	46	253.970
Aventura	117	37,5%	29	40,3%	38,0%	146	806.080
Otro (Especifique)	2	0,6%	1	1,4%	0,8%	3	16.563
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.101

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-7: Pregunta 7



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 38% de los encuestados (806.080 suizos) perciben que el Ecuador es un destino turístico de Aventura, el 32,8% (695.658 suizos) lo asocian con un destino cultural, el 12% (253.970 suizos) como destino ecológico, el 10,4% (220.844 suizos) como destino de playas tropicales, al 4,2% (88.338 suizos) se les viene a la mente un destino patrimonial. Las opciones de grandes ciudades, destino religioso y otras no tienen un peso mayor en las respuestas. El segmento de suizos entre los 21 y 30 años al pensar en Ecuador lo asocian con aventura en el 37,5% de los casos, con cultura en el 33,7%, como destino ecológico con el 12,2% y como destino de playas tropicales con el 10,6%, siendo estos los de mayor relevancia. Los suizos encuestados que se encuentran entre los 31 y 40 años de edad respondieron que al pensar en Ecuador, el 40,3% de ellos lo asocian con un destino turístico de aventura, un 29,2% con cultura y un 11,1% como un destino ecológico.



8. Cuando piensa en Ecuador ¿Qué actividades turísticas se le vienen a la mente?

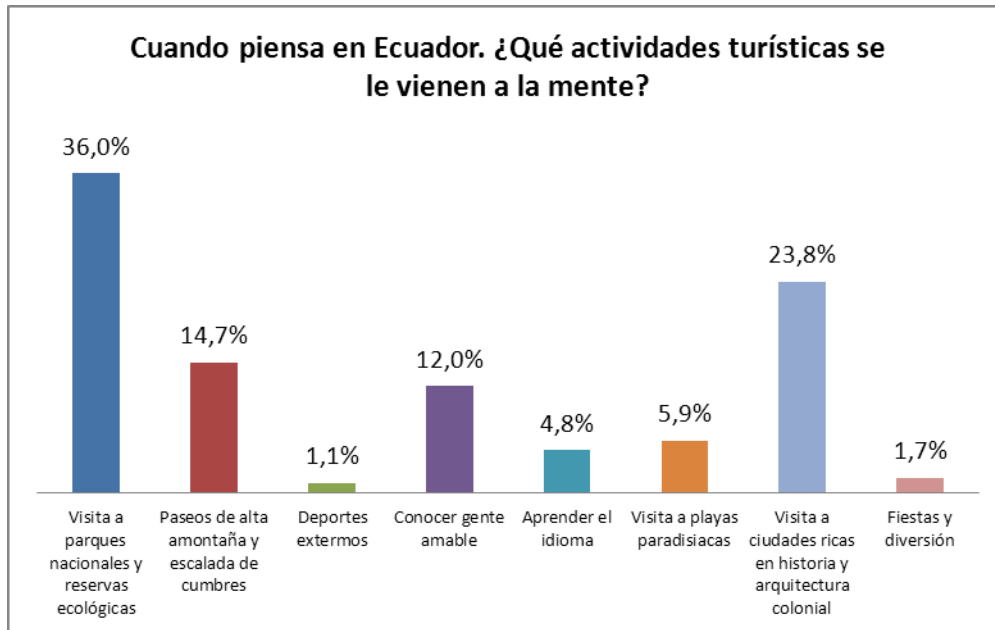
Tabla 3.8: Pregunta 8

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Visita a parques nacionales y reservas ecológicas	109	34,8%	28	39,4%	36,0%	137	763.236
Paseos de alta montaña y escalada de cumbres	47	15,0%	12	16,9%	14,7%	59	311.655
Deportes extremos	2	0,6%	2	2,8%	1,1%	4	23.321
Conocer gente amable	37	11,8%	6	8,5%	12,0%	43	254.412
Aprender el idioma	14	4,5%	6	8,5%	4,8%	20	101.765
Visita a playas paradisíacas	19	6,1%	5	7,0%	5,9%	24	125.086
Visita a ciudades ricas en historia y arquitectura colonial	79	25,2%	11	15,5%	23,8%	90	504.584
Fiestas y diversión	6	1,9%	1	1,4%	1,7%	7	36.042
Total	313	100,0%	71	100,0%	100,0%	384	2.120.101

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-8: Pregunta 8



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Según las respuestas obtenidas, el 36% de los encuestados (763.236 suizos) piensan en actividades de visitas a parques nacionales y reservas ecológicas cuando piensan en Ecuador, el 23,8% (504.584) piensa en actividades relacionadas con visitas a ciudades ricas en historia y arquitectura colonial. El 14,7% (311.655 suizos) piensa en paseo de alta montaña y escalada de cumbre, el 5,9% (125.086 suizos) piensa en playas paradisíacas, el 4,8% (101.765) en el aprendizaje del idioma español, el 1,7% (36.042 suizos) piensan en fiestas y en diversión y el 1,1% (23.321 suizos) en deportes extremos.

En función de los segmentos por edad, los suizos de entre 21 y 30 años tiene como actividad turística principal la visita a parques nacionales y reservas ecológicas con el 34,8%, seguido de la visita a ciudades ricas en historia, y arquitectura colonial, dejando en tercer lugar a los paseos de alta montaña y escalada de cumbres. En el caso de los suizos de 31 a 40 años de edad, las actividades turísticas que vienen a su mente al pensar en Ecuador son con el 39,4% la visita a parques nacionales y reservas ecológicas seguido de los paseos de alta montaña y escalada de cumbres

con el 16,9% dejando en tercer lugar con el 15,5% a opción de visita a ciudad ricas en historia y arquitectura.

9. ¿Está Ecuador dentro de sus opciones próximas de viaje?

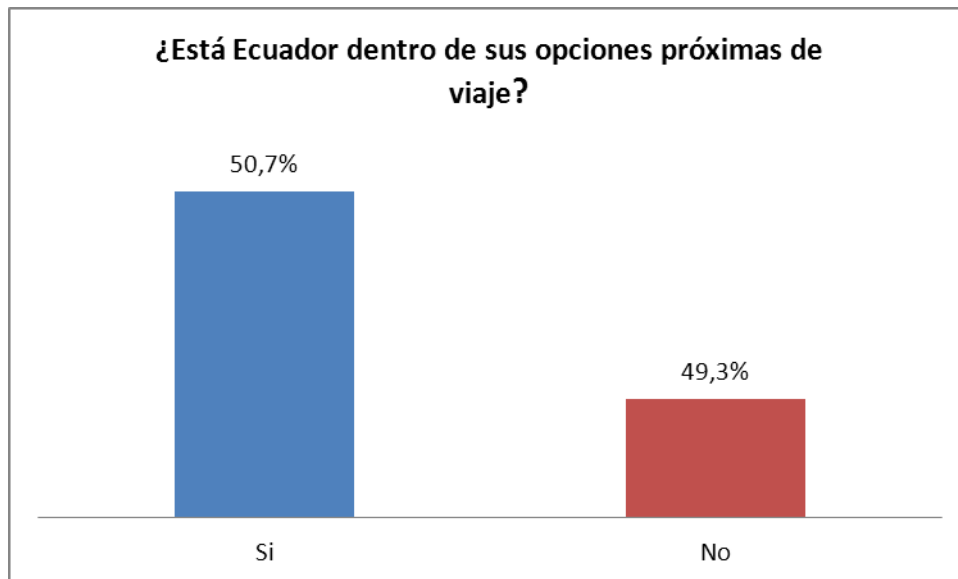
Tabla 3.9: Pregunta 9

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Si	162	51,1%	32	47,8%	50,7%	194	1.074.891
No	155	48,9%	35	52,2%	49,3%	190	1.045.209
Total	317	100,0%	67	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-9: Pregunta 9



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 50.7% de los encuestados (1.074.891) afirma que Ecuador Sí estaría dentro de sus opciones de viaje, mientras que el 49.3% (1.045.209) no consideran a Ecuador como una opción para visitar. El 51,1% de encuestados que se encuentran entre los 21 y 30 años identifican al Ecuador como una opción de destino en su próximo viaje,

en el caso de los suizos, entre los 31 y 40 años, el 47,8% afirma que el país sería un destino a visitar.

Se puede concluir que para la mitad de adultos jóvenes suizos el Ecuador es un destino a tomarse en cuenta en el futuro dentro de sus viajes, sin existir una diferencia importante entre cada segmento.

10. ¿Cuánto tiempo cree que debería utilizar para un viaje a Ecuador?

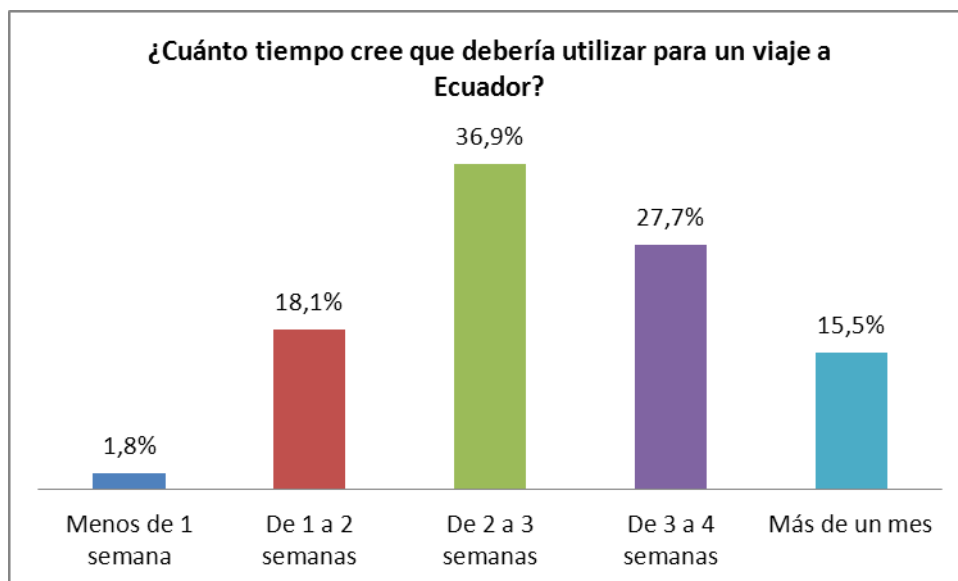
Tabla 3.10: Pregunta 10

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Menos de 1 semana	5	1,6%	3	4,2%	1,8%	8	38.162
De 1 a 2 semanas	57	18,2%	13	18,3%	18,1%	70	383.738
De 2 a 3 semanas	115	36,7%	32	45,1%	36,9%	147	782.317
De 3 a 4 semanas	88	28,1%	14	19,7%	27,7%	102	587.268
Más de una semana	48	15,3%	9	12,7%	15,5%	57	328.616
Total	313	100,0%	71	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-10: Pregunta 10



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.



El 36,9% de los encuestados (782.317 suizos) creen que el tiempo óptimo para visitar Ecuador es de 2 a 3 semanas. El 27,7% (587.268 suizos) cree que el tiempo necesario para visitar el país es de 3 a 4 semanas, el 18,1% (383.738 suizos) visitaría el Ecuador en un tiempo de 1 a 2 semanas. El 15,5% (328.616 suizos) requeriría más de un mes, y el 1.8% menos de una semana.

Para el 36,7% los encuestados entre los 21 y 30 años, el promedio de tiempo a utilizarse para una visita a Ecuador es de 2 a 3 semanas, seguido del rango de 3 a 4 semanas con el 28,1%; mientras que el 18,2% considera que el rango adecuado es de 1 a 2 semanas, un 15,3% considera relevante más de un mes. Entre los encuestados de 31 a 40 años, el tiempo adecuado para un viaje a Ecuador sería de 2 a 3 semanas con el 45,1%, segundo del rango de 3 a 4 semanas con el 19,7% y el rango de 1 a 2 semanas con el 18,3%. Ambos segmentos coinciden mayormente en que la opción de tiempo de visita al Ecuador es de 2 a 3 semanas.

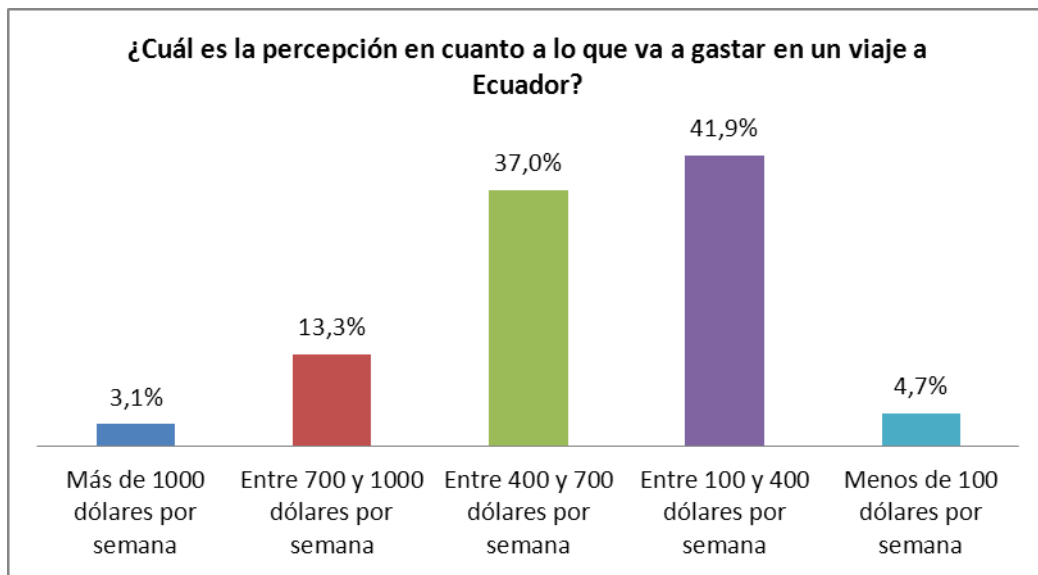
11.¿Cuál es la percepción en cuanto a lo que va a gastar en un viaje a Ecuador?

Tabla 3.11: Pregunta 11

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Más de 1000 dólares por semana	6	1,9%	6	8,1%	3,1%	12	66.253
Entre 700 y 1000 dólares por semana	43	13,9%	8	10,8%	13,3%	51	281.576
Entre 400 y 700 dólares por semana	106	34,2%	36	48,6%	37,0%	142	783.995
Entre 100 y 400 dólares por semana	139	44,8%	22	29,7%	41,9%	161	888.896
Menos de 100 dólares por semana	16	5,2%	2	2,7%	4,7%	18	99.380
Total	310	100,0%	74	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey
Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-11: Pregunta 11



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

La percepción en cuanto a la cantidad de dinero que gastarían los encuestados en una visita a Ecuador, expresado en dólares, un 41,9% lo haría entre los 100 a 400 dólares por semana (888.896 suizos), el 37% gastaría entre 400 a 700 dólares por semana (783.995 suizos). El 13,3% gastaría entre 700 y 1000 dólares por semana (281.576 suizos). El 4,7% gastaría menos de 100 dólares por semana (99.380 suizos) y en el otro extremo el 3,1% gastaría más de 1000 dólares por semana (66.253 suizos).

El grupo de encuestados de 21 a 30 años en un 44,8% ubican el rango de gasto para un viaje a Ecuador entre los 100 y 400 dólares por semana, en segundo lugar se encuentra el rango de 400 a 700 dólares con el 34,2% y finalmente el rango de 700 a 1000 dólares con el 13,9%. Respecto del grupo de 31 a 40 años el rango de mayor importancia en función de las respuestas recibidas en el estudio es el de 400 a 700 dólares por semana, seguido con el 29,7% por el rango de 100 a 400 dólares, finalmente el rango de 700 a 1000 dólares con el 10,8%.

Existe una diferencia de percepción sobre el gasto entre los segmentos, de ahí que el segmento que tiene mayor poder adquisitivo para destinarlo a gastos de viaje es el adulto joven suizo entre los 31 y 40 años.

12. ¿Qué razas espera encontrar en Ecuador?

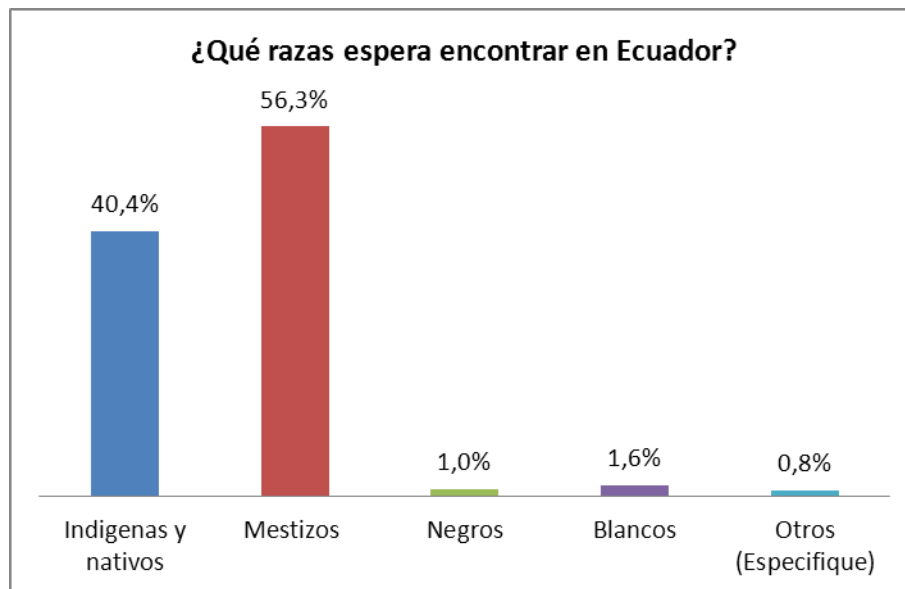
Tabla 3.12: Pregunta 12

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Indígenas y nativos	130	41,7%	25	34,7%	40,4%	155	855.770
Mestizos	173	55,4%	43	59,7%	56,3%	216	1.192.556
Negros	4	1,3%	0	0,0%	1,0%	4	22.084
Blancos	3	1,0%	3	4,2%	1,6%	6	33.127
Otros (Especifique)	2	0,6%	1	1,4%	0,8%	3	16.563
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.101

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-12: Pregunta 12



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 56% de los encuestados (1.192.556 suizos), esperaría encontrar razas mestizas en Ecuador, por otro lado el 40.4% (855.770 suizos) esperan encontrar razas indígenas y nativos en el país. Los demás datos no son significativos.



El 55,4% de los encuestados que pertenecen al segmento de 20 a 31 años consideran que la raza que encontrarán en Ecuador es mestiza, el 41,7% consideran que serán indígenas y nativos, un 1,3% esperarían encontrar negros y menos del 1% a blancos y otras razas. En el segmento de 31 a 40 años, el 59,7% esperan encontrar gente mestiza, el 34,7% indígenas y nativos, un 4,2% blancos y un 1,4% de otras razas.

Se puede concluir que existe una percepción adecuada de las razas que el suizo puede encontrar en el país con un peso relevante en la raza indígena y nativa.

13. ¿Cuáles piensa que son los estándares del Ecuador en las siguientes categorías?

Tabla 3.13: Pregunta 13

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Educación							
No existe	2	0,6%	0	0,0%	0,5%	2	11.042
Bajo nivel	71	22,7%	16	22,5%	22,7%	87	480.335
Nivel medio	210	67,1%	50	70,4%	67,7%	260	1.435.484
Alto nivel	29	9,3%	5	7,0%	8,9%	34	187.717
Extraordinario	1	0,3%	0	0,0%	0,3%	1	5.521
Total	313	100,0%	71	100,0%	100,0%	384	2.120.100
Servicios Básicos							
No existe	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	-
Bajo nivel	68	21,8%	22	30,6%	23,4%	90	496.898
Nivel medio	209	67,0%	44	61,1%	65,9%	253	1.396.837
Alto nivel	34	10,9%	6	8,3%	10,4%	40	220.844
Extraordinario	1	0,3%	0	0,0%	0,3%	1	5.521
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Continúa...



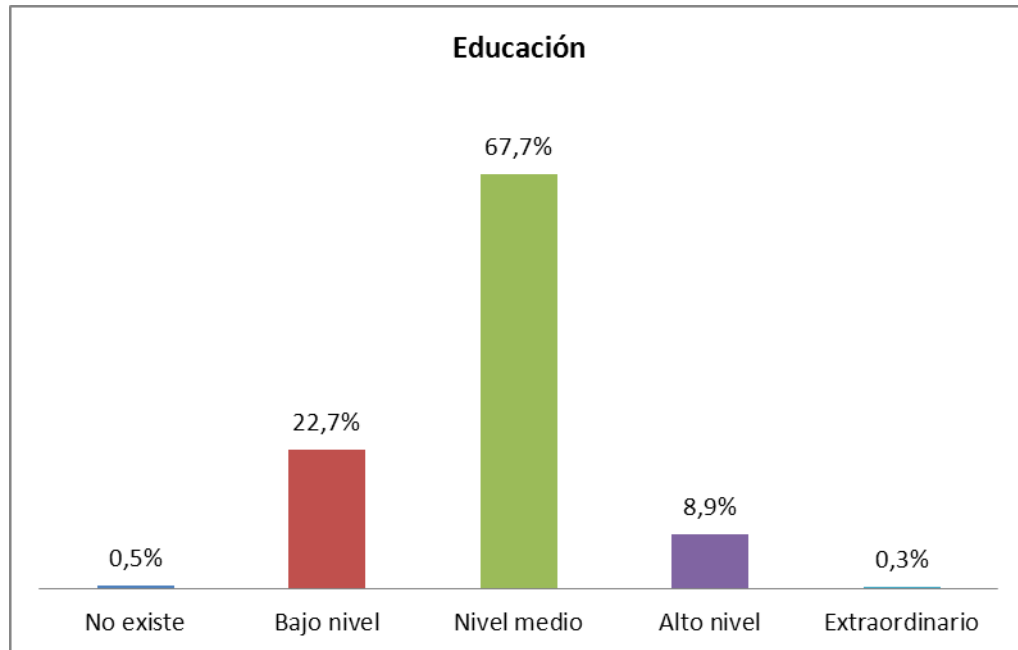
Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Infraestructura vial							
No existe	4	1,3%	0	0,0%	1,0%	4	22.084
Bajo nivel	164	52,7%	36	49,3%	52,1%	200	1.104.219
Nivel medio	132	42,4%	34	46,6%	43,2%	166	916.502
Alto nivel	10	3,2%	3	4,1%	3,4%	13	71.774
Extraordinario	1	0,3%	0	0,0%	0,3%	1	5.521
Total	311	100,0%	73	100,0%	100,0%	384	2.120.100
Infraestructura turística							
No existe	1	0,3%	0	0,0%	0,3%	1	5.521
Bajo nivel	57	18,3%	16	21,9%	19,0%	73	403.040
Nivel medio	171	55,0%	44	60,3%	56,0%	215	1.187.035
Alto nivel	80	25,7%	12	16,4%	24,0%	92	507.941
Extraordinario	2	0,6%	1	1,4%	0,8%	3	16.563
Total	311	100,0%	73	100,0%	100,0%	384	2.120.100
Seguridad							
No existe	11	3,5%	2	2,8%	3,4%	13	71.774
Bajo nivel	126	40,3%	26	36,6%	39,6%	152	839.206
Nivel medio	155	49,5%	39	54,9%	50,5%	194	1.071.092
Alto nivel	21	6,7%	4	5,6%	6,5%	25	138.027
Extraordinario	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	-
Total	313	100,0%	71	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En el Tabla 3.13 se recopila la información acerca de los estándares esperados en el Ecuador de acuerdo a categorías como la educación, los servicios básicos, la infraestructura vial, la infraestructura turística y la Seguridad. Para una mejor comprensión de este Tabla se analizarán a Continuación los gráficos de la pregunta según cada una de las categorías mencionada.

Figura 3-13: Pregunta 13

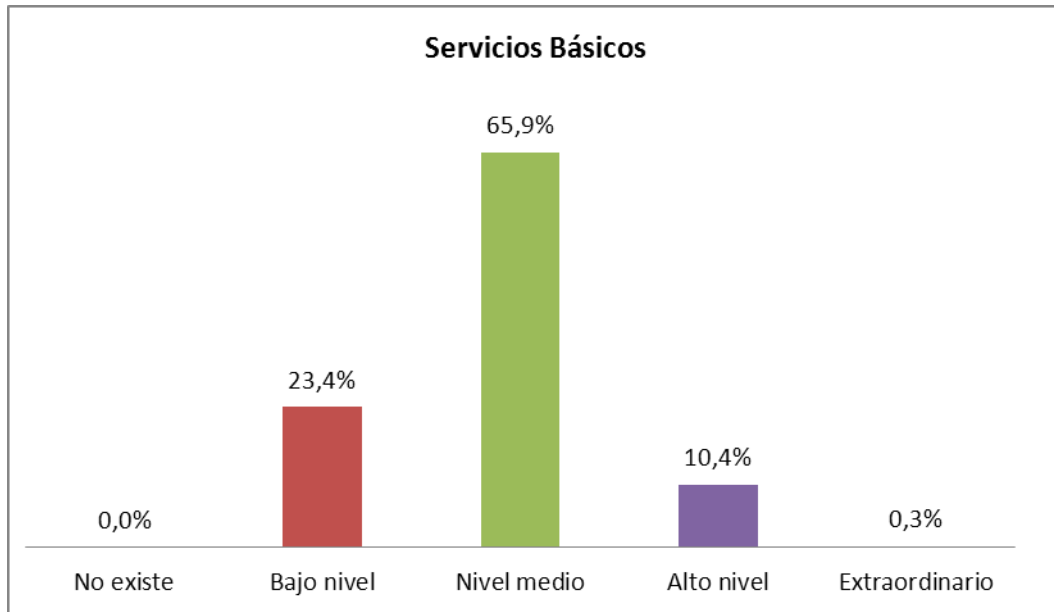


Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Según la percepción de los encuestados, la educación se encuentra en un nivel medio con el 67,7% (1.435.484 suizos), mientras que el 22,7% (480.335 suizos) piensan que existe bajo nivel. Solo el 8,9% (187.717 suizos) cree que en Ecuador existe un alto nivel de educación. La distribución por segmento muestra que el 67,1% de los suizos de 21 a 30 años ubican a la educación ecuatoriana en nivel medio, el 22,7% en un nivel bajo y el 9,3% en un alto nivel. Contrastando con el segmento de 31 a 40 años se pueden identificar varias similitudes, pues el 70,4% del segmento define el nivel de educación como medio, el 22,5% como bajo y el 7% como alto.

Figura 3-14: Pregunta 13



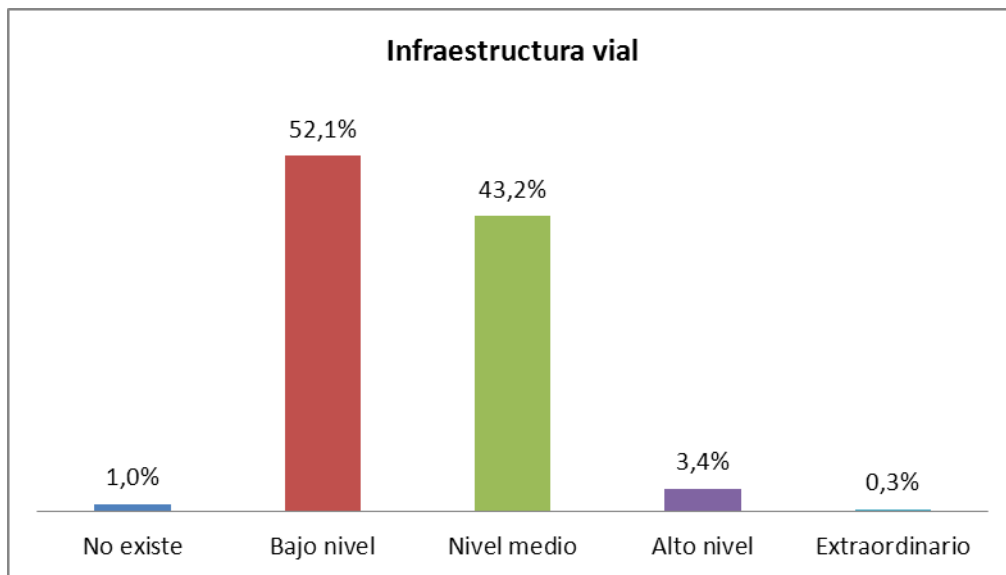
Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 65,9% de los encuestados (1.396.837 suizos) piensa que el nivel de los servicios básicos es medio, el 23,4% (496.898 suizos) piensa que tiene un nivel bajo, seguido de un 10,4% (220.844 suizos) quienes piensan que el nivel de servicios básicos es alto.

Los servicios básicos son percibidos por las personas entre los 21 y 30 años como de nivel medio con el 67% de respuestas en esta opción, en un nivel bajo el 21,8% y en un nivel alto por el 10,9%; para el caso de los suizos encuestados que pertenecen al segmento de 31 a 40 años, el 61,1% consideran que los servicios básicos tiene un nivel medio, un total de 30,6% consideran que el nivel es bajo y un 8,3% piensan que el nivel es alto.

Figura 3-15: Pregunta 13



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

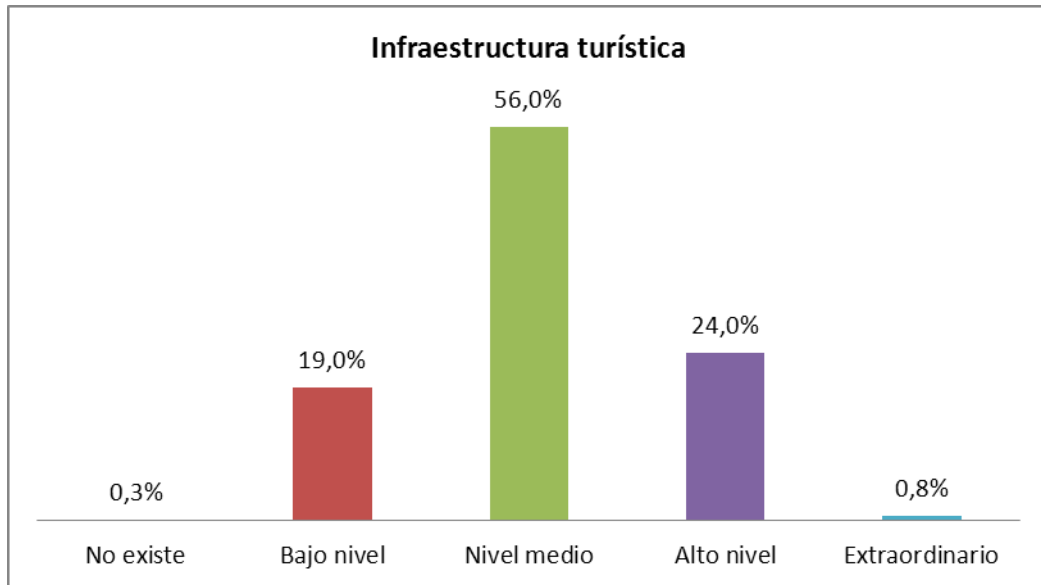
Elaborado por: Karla Arévalo R.

En cuanto a la infraestructura vial el 52,1% de los encuestados (1.104.219 suizos) creen que ésta tiene un bajo nivel de desarrollo, el 43,2% (916.502 suizos) piensan que está en un nivel medio. A penas el 3,4% (71.774 suizos) creen que existe infraestructura vial de alto nivel en el Ecuador.

La percepción sobre la infraestructura vial entre los suizos encuestados pertenecientes al segmento de 21 a 30 años es que esta tiene un bajo nivel con el 52,7% de respuestas, que se encuentra en nivel medio lo perciben el 42,4% de personas encuestadas, un 3,2% afirma que es de alto nivel y un 1,3% responde que es inexistente. Para el grupo de suizos encuestados que están en el rango de 31 a 40 años la vialidad en Ecuador tiene un nivel bajo de desarrollo en el 52,1% de los casos, el 43,2% responde que el nivel es medio, el 3,4% que el nivel es alto y un 1% inexistente.

Los suizos entonces perciben que una debilidad del Ecuador como destino turístico es la infraestructura vial.

Figura 3-16: Pregunta 13



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

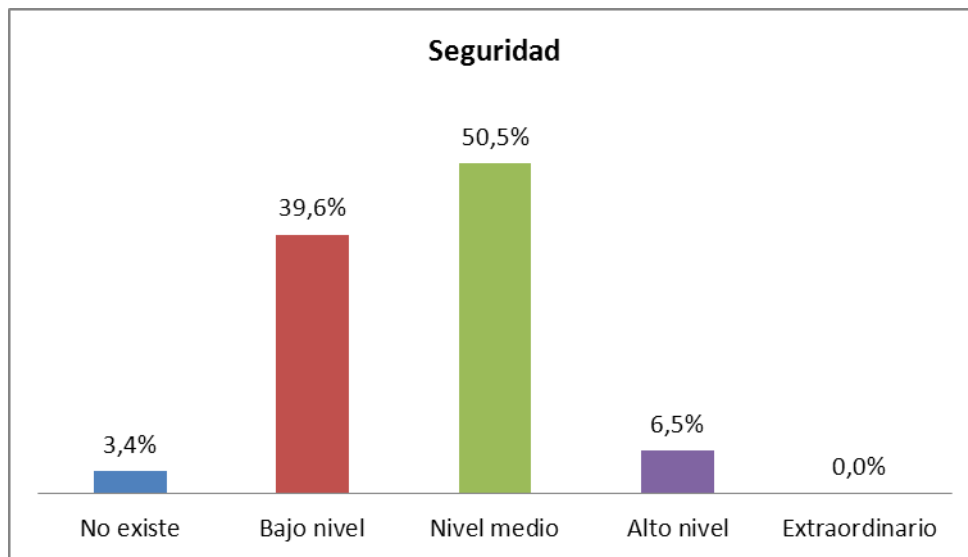
Elaborado por: Karla Arévalo R.

En cuanto a la infraestructura turística, el 56% de los encuestados (1.187.035 suizos) creen que se encuentra en un nivel medio, el 24% (507.941 suizos) piensan que está en un alto nivel y el 19% (403.040 suizos) en contraposición creen que esta en un bajo nivel.

El contraste por segmento permite observar que el 55% de los encuestados entre los 21 y 30 años afirman que la infraestructura turística del Ecuador tiene un nivel medio, el 25,7% afirman que el nivel es alto y un 18,3% responden que estos recursos se los encuentra en un nivel bajo.

Contrastando con el segmento encuestado de suizos entre los 31 y 40 años, se puede concluir que ambos coinciden en que la infraestructura turística se encuentra en un nivel medio (60,3%), aunque en este segmento en segundo lugar ubican a la opción de bajo nivel con el 21,9% y finalmente la opción de nivel alto con el 16,4%.

Figura 3-17: Pregunta 13



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 50,5% de los encuestados (1.071.092 suizos) creen que la seguridad está en un nivel medio. Por otro lado un gran porcentaje de encuestados con el 39,6% (839.206 suizos) piensan que existe un bajo nivel de seguridad. Por otro lado el 6,5% (138.027 suizos) creen que existe un alto nivel. El 3,4% (71.774 suizos) creen que no existe seguridad en lo absoluto en el Ecuador.

En cuanto a la seguridad la percepción por segmento es similar, tanto los encuestados de entre 21 y 30 años como los de 31 a 40 años identifican el nivel como medio, siendo el 49,5% y 54,9% de respuestas respectivamente, seguidos por el nivel bajo con 40,3% y 36,6%, y en la opción de alto nivel e 6,7% y 5,6% para cada grupo.

14. ¿Qué clima espera encontrar en Ecuador?

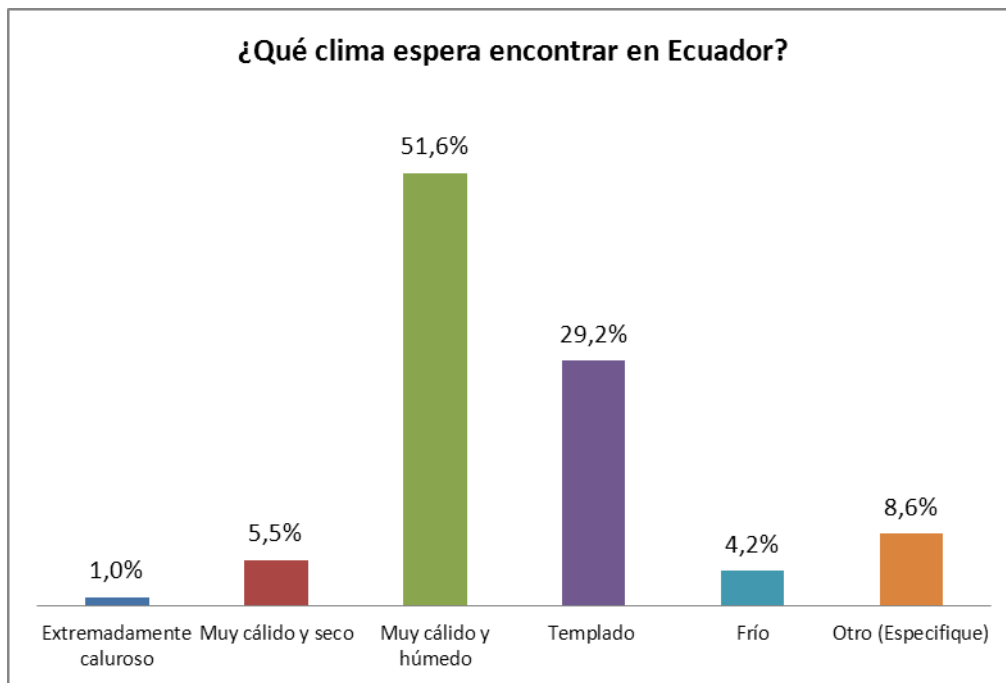
Tabla 3.14: Pregunta 14

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Extremadamente caluroso	3	1,0%	1	1,4%	1,0%	4	22.084
Muy cálido y seco	17	5,4%	4	5,8%	5,5%	21	115.943
Muy cálido y húmedo	165	52,4%	33	47,8%	51,6%	198	1.093.177
Templado	94	29,8%	18	26,1%	29,2%	112	618.363
Frío	12	3,8%	4	5,8%	4,2%	16	88.338
Otro (Especifique)	24	7,6%	9	13,0%	8,6%	33	182.196
Total	315	100,0%	69	100,0%	1	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-18: Pregunta 14



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.



El 51.6% de los encuestados (1.093.177 suizos) creen que el clima que encontrarían en el Ecuador es cálido y húmedo, el 29.2% (618.363 suizos) piensa que encontrarán un clima templado, el 8.6% (182.196 suizos) selecciono la opción “otros” (en los que se obtuvieron diferentes opciones como: dependiendo de la región, clima de montaña, depende de la estación). El 5.5% (115.943 suizos) creen que el clima es muy caliente y seco y el 4.2% creen que es frío (88.338 suizos).

La expectativa respecto del clima por parte de los suizos de 21 a 30 años tiene mayor cantidad de respuestas en la opción muy cálido y húmedo con el 52,5%, en segundo lugar consideran que el clima en el Ecuador es templado con el 29,8%. No se muestra una variación de la tendencia en las respuestas recibidas del segmento de 31 a 40 años que opinan que el clima en el país será muy cálido y húmedo en el 47,8% de respuestas y que será templado en el 26,1%.

15. ¿Qué clase de vegetación espera encontrar en Ecuador?

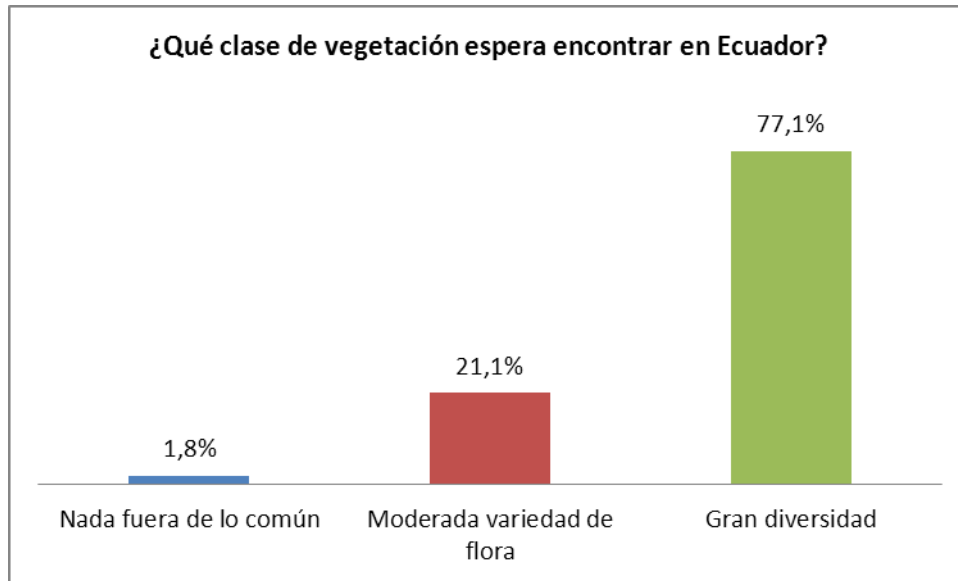
Tabla 3.15: Pregunta 15

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Nada fuera de lo común	6	1,9%	1	1,4%	1,8%	7	38.648
Moderada variedad de flora	67	21,5%	14	19,4%	21,1%	81	447.209
Gran diversidad	239	76,6%	57	79,2%	77,1%	296	1.634.244
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-19: Pregunta 15



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 77,1% de los encuestados (1.634.244 suizo) piensan encontrar una gran diversidad de vegetación en el Ecuador, mientras que el 21,1% (447.209 suizos) una moderada variedad de flora y el 1,8% (38.648 suizos) piensan que no hay nada fuera de lo común relacionada con la vegetación.

En lo que se refiere a la vegetación que esperan encontrar en el Ecuador, los adultos jóvenes suizos de entre 21 y 30 años consideran que habrá gran diversidad con el 76,6%, porcentaje similar al del segmento de 31 a 41 años cuyo nivel de respuestas en esta opción fue de 79,2%.

Se puede concluir que los suizos esperan al llegar al Ecuador un país con alta cantidad de vegetación, muy diversa y a la cual puedan tener acceso.

16. ¿Qué clase de fauna espera encontrar en Ecuador?

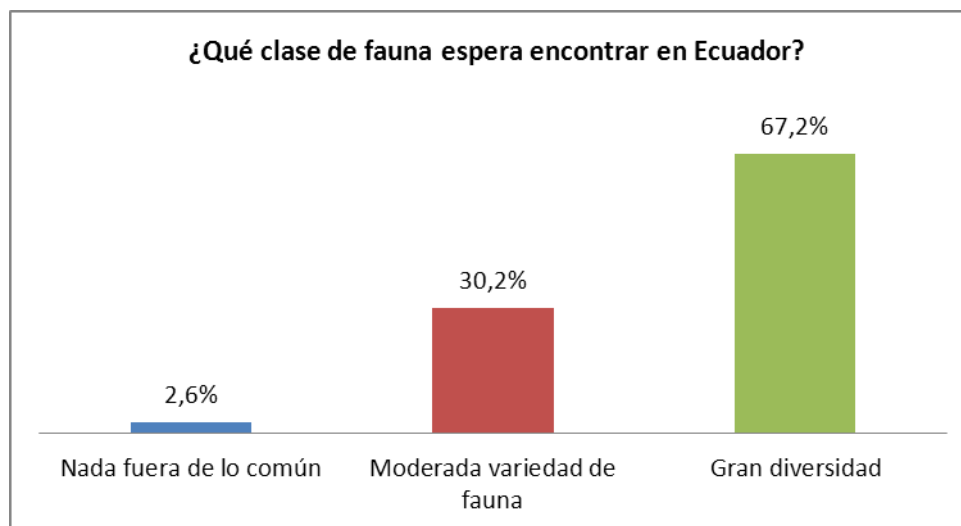
Tabla 3.16: Pregunta 16

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Nada fuera de lo común	8	2,6%	2	2,8%	2,6%	10	55.211
Moderada variedad de fauna	100	31,9%	16	22,5%	30,2%	116	640.447
Gran diversidad	205	65,5%	53	74,6%	67,2%	258	1.424.442
Total	313	100,0%	71	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-20: Pregunta 20



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En cuanto a la fauna el 67,2% de los encuestados (1.424.442 suizos) piensan que en el Ecuador existe una gran diversidad, el 30,2% (640.447 suizos) una moderada variedad de fauna y un 2,6% (55.211 suizos) piensa que no existe nada fuera de común relacionado con fauna. Estableciendo una relación entre los segmentos y sus respuestas en esta pregunta se puede concluir que la gran mayoría de adultos jóvenes suizos consideran que encontrarán gran diversidad de fauna en el país,



tanto el segmento de 21 a 30 años como el de 31 a 40 años registran respuestas de más del 65% en esta opción.

17. ¿Qué medios de transporte piensa que hay en Ecuador?

Tabla 3.17: Pregunta 17

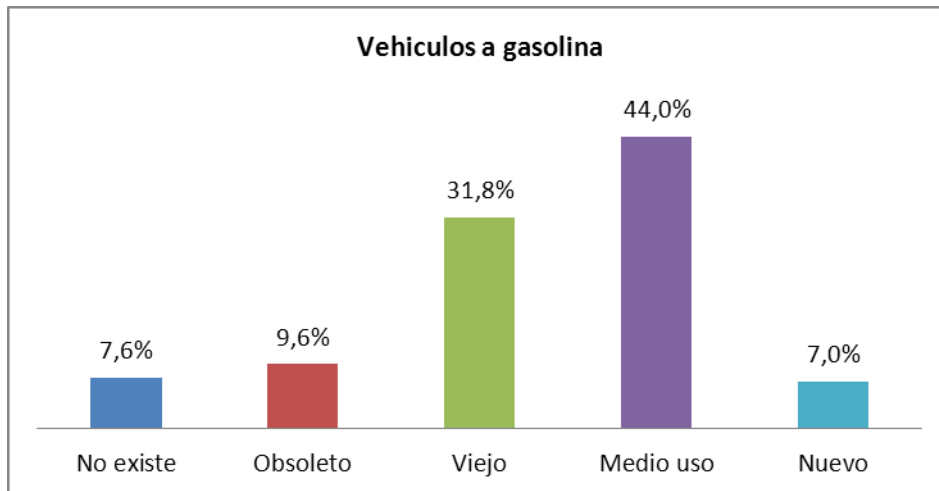
Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Vehículos							-
No existe	23	7,4%	6	8,3%	7,6%	29	160.112
Obsoleto	29	9,3%	8	11,1%	9,6%	37	204.281
Viejo	101	32,4%	21	29,2%	31,8%	122	673.573
Medio uso	138	44,2%	31	43,1%	44,0%	169	933.065
Nuevo	21	6,7%	6	8,3%	7,0%	27	149.070
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.100
Tren							
No existe	22	7,1%	11	15,1%	8,6%	33	182.196
Obsoleto	46	14,8%	5	6,8%	13,3%	51	281.576
Viejo	162	52,1%	33	45,2%	50,8%	195	1.076.613
Medio uso	75	24,1%	23	31,5%	25,5%	98	541.067
Nuevo	6	1,9%	1	1,4%	1,8%	7	38.648
Total	311	100,0%	73	100,0%	100,0%	384	2.120.100
Subterráneo							
No existe	110	35,4%	29	39,7%	36,2%	139	767.432
Obsoleto	31	10,0%	4	5,5%	9,1%	35	193.238
Viejo	74	23,8%	18	24,7%	24,0%	92	507.941
Medio uso	66	21,2%	15	20,5%	21,1%	81	447.209
Nuevo	26	8,4%	5	6,8%	8,1%	31	171.154
No contesta	4	1,3%	2	2,7%	1,6%	6	33.127
Total	311	100,0%	73	100,0%	100,0%	384	2.120.100
Aviones							
No existe	1	0,3%	0	0,0%	0,3%	1	5.521
Obsoleto	8	2,6%	0	0,0%	2,1%	8	44.169
Viejo	53	17,0%	8	11,0%	15,9%	61	336.787
Medio uso	192	61,7%	57	78,1%	64,8%	249	1.374.752
Nuevo	57	18,3%	8	11,0%	16,9%	65	358.871
Total	311	100,0%	73	100,0%	100,0%	384	2.120.100
Barcos							
No existe	5	1,6%	1	1,4%	1,6%	6	33.127
Obsoleto	15	4,8%	3	4,2%	4,7%	18	99.380
Viejo	103	32,9%	23	32,4%	32,8%	126	695.658
Medio uso	173	55,3%	43	60,6%	56,3%	216	1.192.556
Nuevo	17	5,4%	1	1,4%	4,7%	18	99.380
Total	313	100,0%	71	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En el Tabla 3.17 se observa la percepción de los encuestados en cuanto a los medios de transporte existentes en el Ecuador que se detalla a Continuación.

Figura 3-21: Pregunta 17

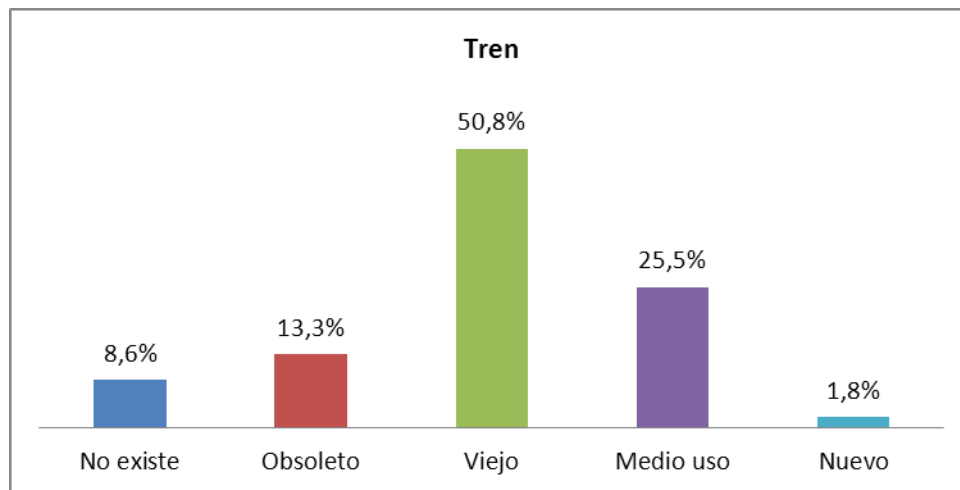


Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 44% de los encuestados (933.065 suizos) piensa que los vehículo a gasolina son de medio uso en su mayoría, el 31,8% (673.573 suizos) cree que son viejos, el 9,6% (204.281 suizos) que son obsoletos. El 7,6% (160.112 suizos) cree que no existen vehículos a gasolina y el 7% (149.070 suizos) cree que en su mayoría son nuevos. En cuanto a la percepción sobre la existencia de transporte por cada segmento se puede observar que, el 44,2% de los encuestados cuya edad oscila entre los 21 y 30 años consideran que los vehículos existentes en el país con de medio uso, en este mismo segmento consideran el 32,4% que estos son viejos, un 9,3% obsoletos y en un 7,4% inexistentes, solo el 6,7% los consideran nuevos. En el grupo de encuestados con edades entre los 31 y 40 perciben en un 43,1% que los vehículos son de medio uso, en el 29,2% de los casos que son viejos, en el 11,1% obsoletos y en el 8,3% inexistentes porcentaje similar para la opción nuevos.

Figura 3-22: Pregunta 17



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

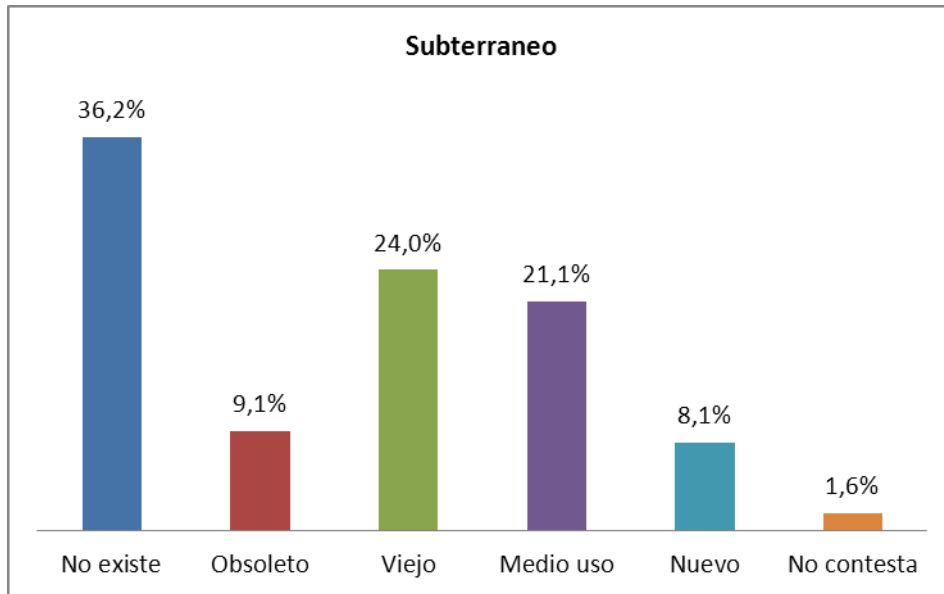
Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 50,8% de los encuestados (1.076.613 suizos) cree que existen trenes en su mayoría viejos, el 25,5% (541.067 suizos) cree que son de medio uso, el 13,3% (281.576 suizos) que son en su mayoría obsoletos y el 8,6% (182.196 suizos) piensan que no existen.

Los encuestados en edades de 21 a 30 años consideran que de existir tren en el Ecuador su estado sería viejo en el 52,1% de los casos, de medio uso en el 24,1% de los casos y obsoleto en el 7,1% de respuestas; el 7,1% consideran que no existe en el país y un 1,9% piensan que este medio de transporte es nuevo.

Las respuestas obtenidas en el caso de personas encuestadas cuya edad está entre los 31 y 40 años, son que de existir tren en el Ecuador su estado sería viejo en el 45,2% de los casos, de medio uso en el 31,5%, que no existe ese medio de transporte en el país responden un total de 15,1% y que este sería obsoleto lo hacen el 6,8% de personas.

Figura 3-23: Pregunta 17



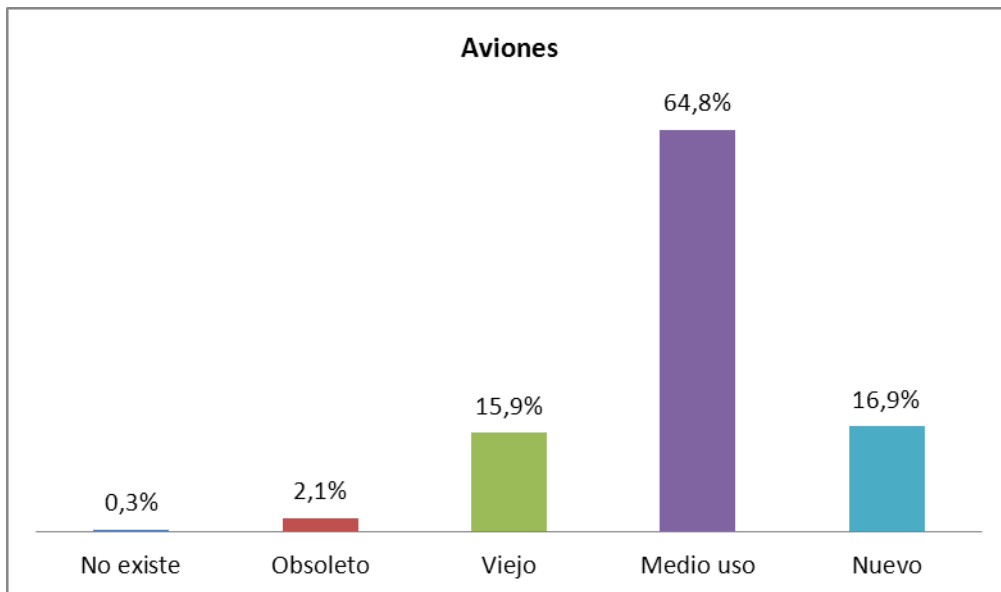
Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 36,2% de los encuestados (767.432 suizos) cree que no existen subterráneos en el Ecuador, mientras que el 24% (507.941 suizos) cree que existen pero son viejos, el 21,1% (447.209 suizos) cree que son de medio uso, el 9,1% (193.238 suizos) cree que son obsoletos y el 8,1% (171.154 suizos) que son nuevos.

El 35,4% de los encuestados en el rango de 21 a 30 años afirman que no existe subterráneo en Ecuador, opinión similar a la de los encuestados en el rango de 31 a 40 años que responden a esta opción en un 39,7%; de existir, el 23,8% de las personas en el primer segmento opinan que este estaría viejo, mientras que en la misma opción el segundo segmento tiene un total de 24,7% de respuestas, el 21,2% y 20,5% respectivamente responden que su estado sería de medio uso, y un 8,4% y 6,8% que este sería nuevo.

Figura 3-24: Pregunta 17



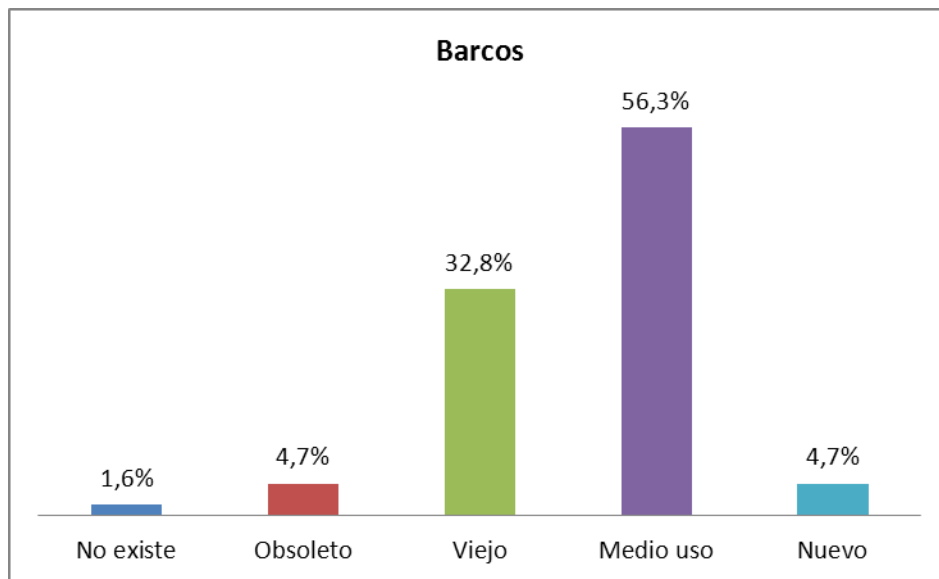
Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 64% de los encuestados (1.374.752 suizos) cree que los aviones en Ecuador son en su mayoría de medio uso, el 15,9% (336.787 suizos) piensa que son viejos y en contraposición y el 16,9% (358.871 suizos) cree que son nuevos.

En lo que respecta a los aviones el 61,7% de los suizos encuestados que pertenecen al segmento de 21 a 30 años consideran que estos son de medio uso, el 18,3% nuevos y un 17% que son viejos. En el caso de las personas entre los 31 y 40 años, el 78,1% considera que son de medio uso y las opciones viejo y nuevo con un 11% participación.

Figura 3-25: Pregunta 17



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 56,3% de los encuestados (1.192.556 suizos) cree que los barcos en Ecuador son de medio uso, el 32,8% (695.658 suizos) piensa que son viejos, seguido de un 4,7% (99.380 suizos) quienes creen que son obsoleto y un 4,7% (99.380 suizos) piensa que son nuevos.

En cuanto al transporte en barco, la percepción por segmento es similar. Los encuestados con edades entre los 21 y 30 años consideran que estos medios de transporte son de medio uso con el 55,3% de respuestas, en el caso del grupo de encuestados entre los 31 y 40 años se confirma la misma respuesta con el 60,6%. En el 32,9% de los casos en el primer segmento y en el 32,4% en el segundo.



18.¿Qué tipo de alojamiento piensa encontrar en Ecuador, según las siguientes categorías?

Tabla 3.18: Pregunta 18

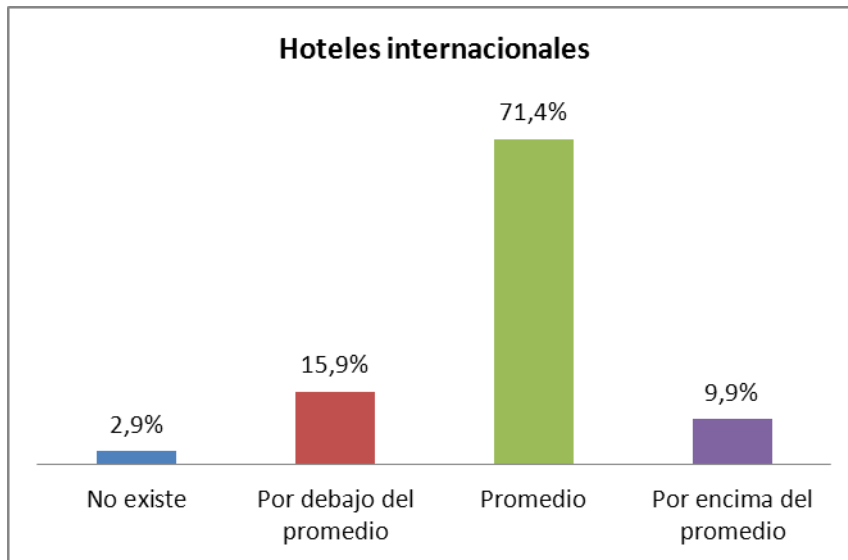
Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Hoteles internacionales							
No existe	8	2,6%	3	4,1%	2,9%	11	60.732
Por debajo del promedio	54	17,4%	7	9,6%	15,9%	61	336.787
Promedio	217	69,8%	57	78,1%	71,4%	274	1.512.780
Por encima del promedio	32	10,3%	6	8,2%	9,9%	38	209.802
Total	311	100,0%	73	100,0%	100,0%	384	2.120.100
Hoteles Nacionales							
No existe	3	1,0%	0	0,0%	0,8%	3	16.563
Por debajo del promedio	78	25,0%	25	34,7%	26,8%	103	568.673
Promedio	223	71,5%	47	65,3%	70,3%	270	1.490.695
Por encima del promedio	8	2,6%	0	0,0%	2,1%	8	44.169
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.100
Alojamiento rural							
No existe	5	1,6%	2	2,8%	1,8%	7	38.648
Por debajo del promedio	94	30,1%	22	30,6%	30,2%	116	640.447
Promedio	171	54,8%	41	56,9%	55,2%	212	1.170.472
Por encima del promedio	42	13,5%	7	9,7%	12,8%	49	270.534
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.100
Hostales							
No existe	10	3,2%	1	1,4%	2,9%	11	60.732
Por debajo del promedio	111	35,8%	26	35,1%	35,7%	137	756.390
Promedio	164	52,9%	43	58,1%	53,9%	207	1.142.866
Por encima del promedio	25	8,1%	4	5,4%	7,6%	29	160.112
Total	310	100,0%	74	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El Tabla 3.18 se refiere al tipo de alojamiento que cree que existe en el Ecuador, para lo cual a Continuación se analiza cada una de las variables en los gráficos de barras.

Figura 3-26: Pregunta 18



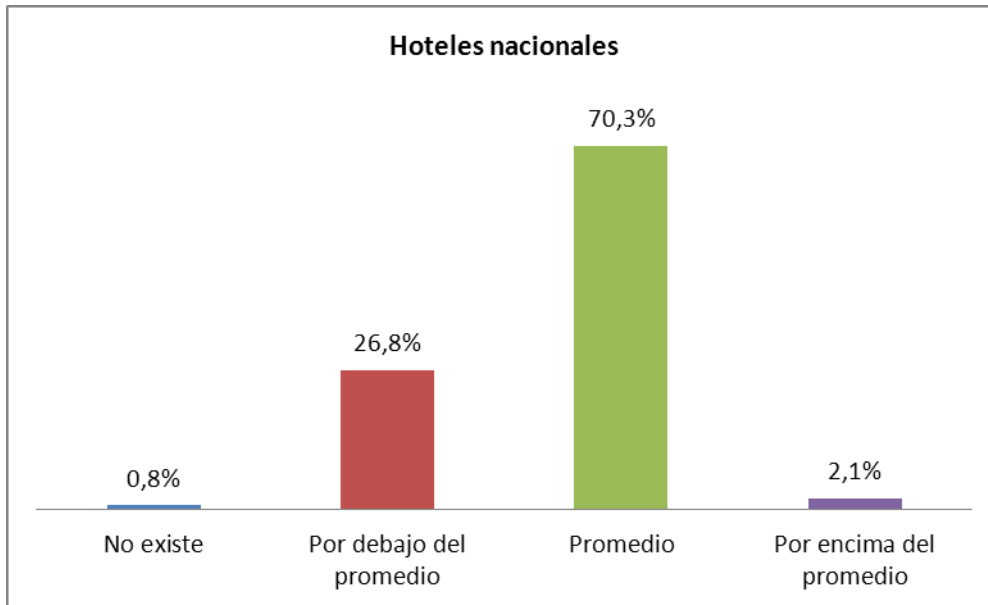
Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 71,4% de los encuestados (1.512.780 suizos) piensa que los hoteles internacionales que existentes en el Ecuador están en un nivel estándar, el 15,9% (336.787 suizos) esperan encontrar hoteles internacionales por debajo del nivel estándar (mala calidad), el 9,9% (209.802 suizos) por encima del nivel promedio (excelente calidad). Solo el 2,9% (60.732 suizos) creen que no existen hoteles internacionales en el Ecuador.

El 69,8% del segmento de personas entre los 21 y 30 años, piensa que encontrará hoteles internacionales en Ecuador con una calidad dentro del promedio, el 17,4% opinan que estará por debajo del promedio y el 10,3% por encima del promedio, un 2,6% considera que en el país no existen este tipo de hoteles. En el caso del segmento de 31 a 40 años, el 78,1% piensan que los hoteles internacionales están dentro del promedio, el 9,2% por debajo del promedio y el 8,2% por encima del promedio.

Figura 3-27: Pregunta 18



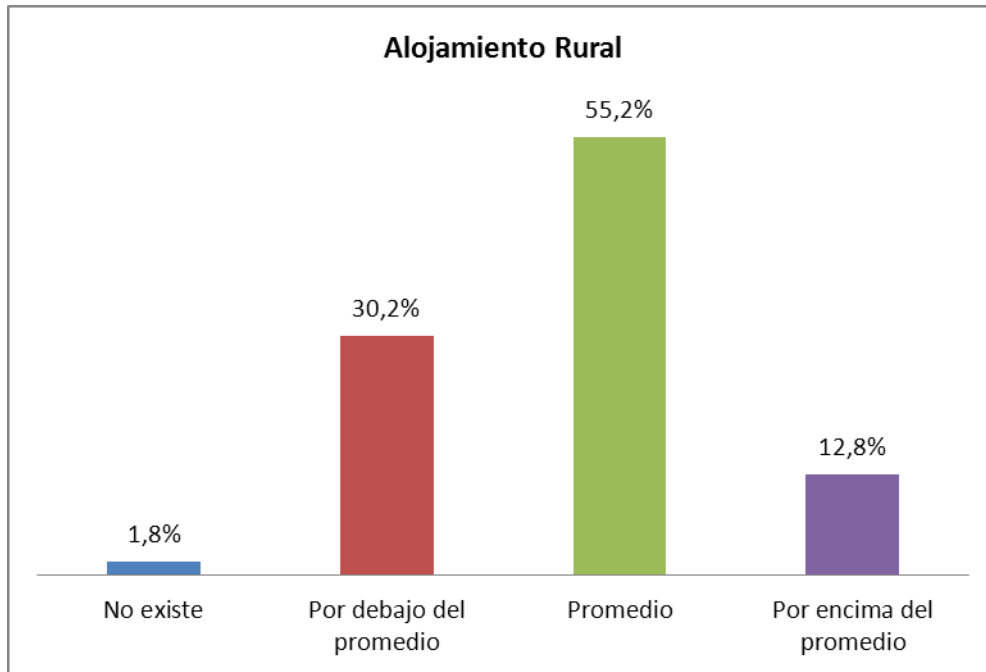
Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 70,3% de los encuestados (1.490.695 suizos) piensa que los hoteles nacionales de Ecuador están dentro de los parámetros estándar, el 26,8% (640.447 suizos) creen que están por debajo del nivel estándar (mala calidad). El 2,1% (44.169 suizos) piensan encontrar hoteles nacionales por encima del nivel promedio (excelente calidad).

El 71,5% de los encuestados cuya edad está entre los 21 y 30 años considera que los hoteles nacionales mantienen una calidad o estándar promedio, de este segmento el 25% opina que están por debajo del promedio y el 2,6% opina que son superiores al promedio. En cuanto a quienes respondieron la encuesta y están en el rango de 31 a 40 años el 65,3% opinan que la infraestructura de hoteles nacional está dentro del promedio, el 34,7% afirma que está por debajo del promedio.

Figura 3-28: Pregunta 18



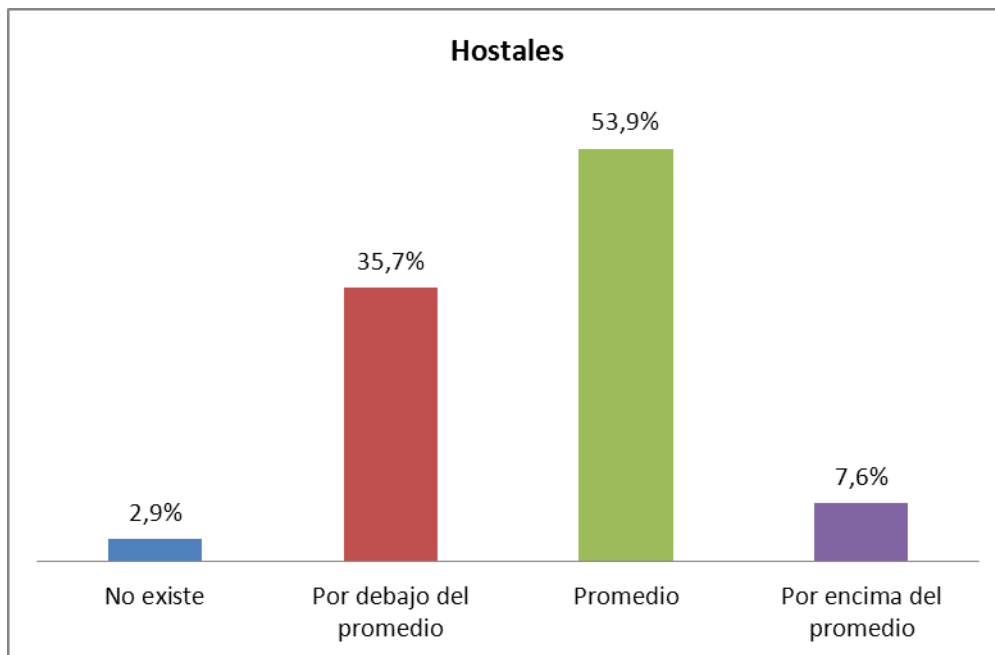
Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 55,2% de los encuestados (1.170.472 suizos) piensa encontrar hospedaje rural de nivel estándar, el 30,2% (640.447 suizos) cree que el alojamiento rural está por debajo del nivel, el 12,8% (270.534 suizos) por encima del nivel promedio (excelente calidad) y el 1,8% (38.648 suizos) piensa que es inexistente el alojamiento rural en Ecuador.

Las respuestas por segmento muestran que el 54,8% de encuestados cuya edad está entre los 21 y 30 años afirman que el alojamiento rural está dentro del promedio, un 30,1% afirman lo ubican por debajo del promedio y el 13,5% por encima del promedio. En el caso del segmento de 31 a 40 años, el 56,9% de suizos encuestados definen el alojamiento rural como dentro del promedio, el 30,6% como por debajo del promedio y el 12,8% por encima de él. En ambos segmentos entre el 1,6% y el 1,8% consideran que no existe alojamiento rural.

Figura 3-29: Pregunta 18



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En cuanto a los hostales el 53,9% de los encuestados (1.142.866 suizos) piensan que estos están en dentro del nivel estándar, el 35,7% (756.390 suizos) por debajo del nivel estándar (mala calidad), el 7,6% (160.112 suizos) por encima del promedio (excelente calidad). El 2,9% (60.732 suizos) piensan que no existen hostales dentro del país.

En la tabulación por grupos o segmentos se puede observar que el 52,9% de los encuestados cuya edad es de 21 a 30 años consideran que las hostales del país están dentro del promedio y 35,8% de este grupo consideran que estas no ofrecen calidad y están por debajo del promedio, un 8,1% indica que están por encima del promedio y un 3,2% que no existen. En el caso de las respuestas recibidas por el segmento de 30 a 41 años el 58,1% de ellos indican que a su criterio las hostales tienen un nivel promedio, el 35,1% que están por debajo de ese estándar y el 5,4% que lo superan.

19. ¿Considera usted al Ecuador como un destino turístico de alto riesgo?

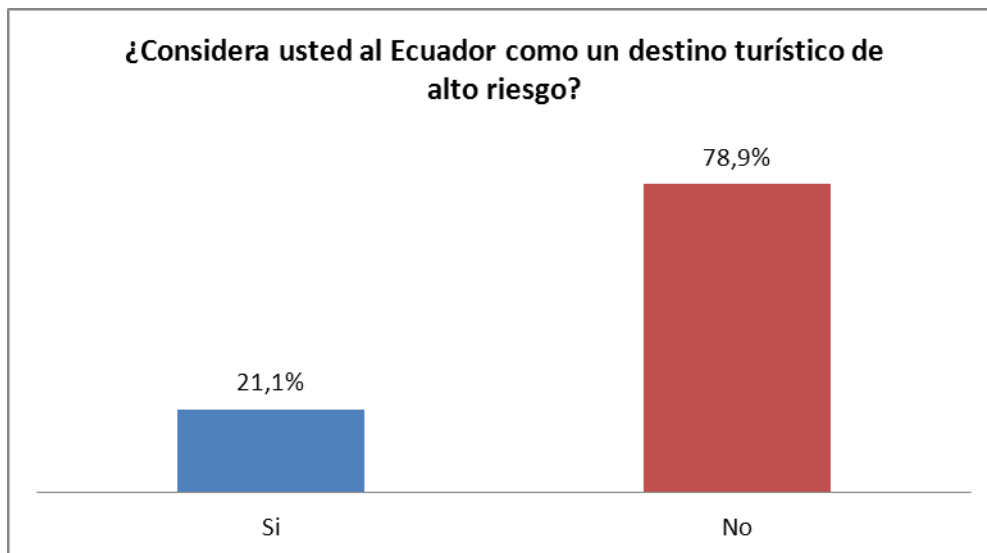
Tabla 3.19: Pregunta 19

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Si	66	21,1%	15	21,1%	21,1%	81	447.209
No	247	78,9%	56	78,9%	78,9%	303	1.672.891
Total	313	100,0%	71	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-30: Pregunta 30



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 78,9% de los encuestados (1.672.891 suizos) no consideran al Ecuador como un destino turístico de alto riesgo, por otro lado el 21,1% (447.209 suizos) si lo consideran así. Similar porcentaje muestra la tendencia por cada segmento. Se puede concluir que el Ecuador es percibido como destino de alto riesgo para una gran cantidad de personas, aproximadamente la quinta parte del mercado potencial.

20. ¿Alguna vez ha visto o escuchado la frase (Ecuador loves life) "Ecuador ama la vida"?

Tabla 3.20: Pregunta 20

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Si	26	8,4%	12	16,2%	9,9%	38	209.802
No	284	91,6%	62	83,8%	90,1%	346	1.910.298
Total	310	100,0%	74	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-31: Pregunta 20



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 90,1% de los encuestados (1.910.298 suizos) no ha escuchado la frase “Ecuador loves life” "Ecuador ama la vida", el 9,9% (209.802 suizos) afirma que si lo ha hecho. En el segmento de encuestados de 21 a 30 años el 91,6% no identifican la frase; mientras que el 8,4% si lo hacen. En el segmento de 31 a 40 años no es identificada por el 83,3%, en contraparte el 16,2% si la identifica. Se concluye que la publicidad implementada por el gobierno para promocionar la marca país no es efectiva en el público suizo.

21. Si la respuesta anterior fue afirmativa. ¿Dónde la encontró?

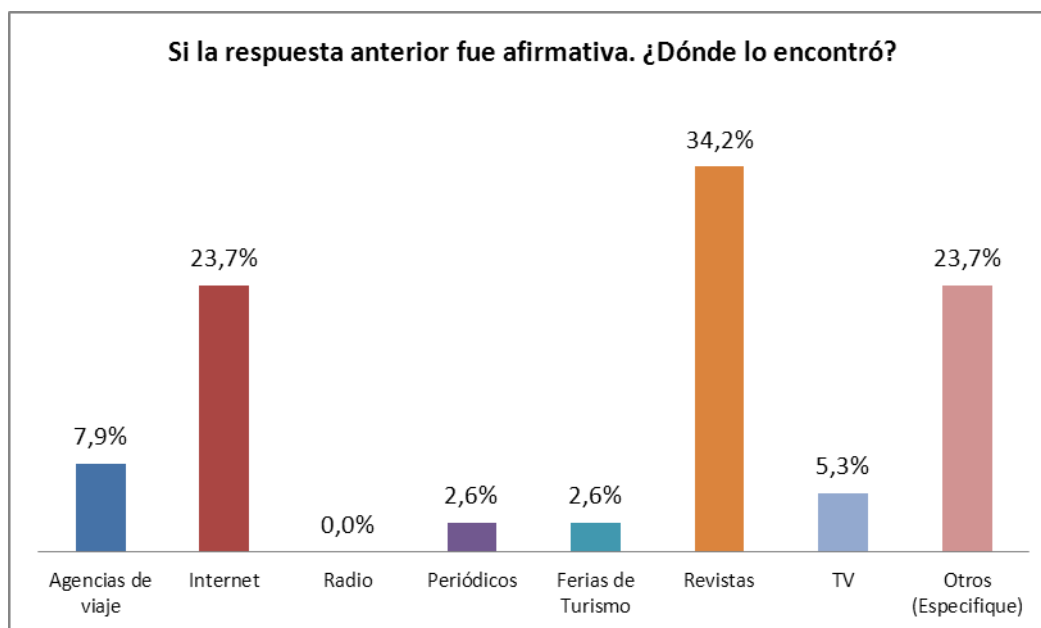
Tabla 3.21: Pregunta 21

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Agencias de viaje	2	7,4%	1	9,1%	7,9%	3	16.563
Internet	6	22,2%	3	27,3%	23,7%	9	49.690
Radio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	-
Periódicos	1	3,7%	0	0,0%	2,6%	1	5.521
Ferías de Turismo	1	3,7%	0	0,0%	2,6%	1	5.521
Revistas	7	25,9%	6	54,5%	34,2%	13	71.774
TV	2	7,4%	0	0,0%	5,3%	2	11.042
Otros (Especifique)	8	29,6%	1	9,1%	23,7%	9	49.690
Total	27	100,0%	11	100,0%	100,0%	38	209.802

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-32: Pregunta 32



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 34,2% de los encuestados (71.774 suizos) encontró la frase en revistas, 23,7% (49.690 suizos) la encontró en el internet, el 23,7% (49.690 suizos) especificó otras

fuentes como amigos. El 7.9% (16.563 suizos) la encontró en un agencia de viajes y el 5.3% (11.042 suizos) en la televisión.

La tendencia por segmento muestra que para los suizos entre los 21 y 30 años que han escuchado la frase “Ecuador Ama la Vida” los medios en la que la encontraron fueron: Referencias, amigos con el 29,6%, revistas con el 25,9%, internet con el 22,2%; con el 7,4% los medios como agencias de viaje y televisión y con un 3,7% los periódicos y las ferias de turismo.

Los medios donde se observó la frase varían respecto del segmento de 31 a 40 años, donde el medio de mayor peso son las revistas con el 54,5%, seguido de internet con el 27,3%, agencias de viajes con 9,1% y con similar porcentaje la opción otros donde resaltan referencias y opinión de amigos.

22. ¿Alguna vez ha visto este logo?

Figura 3-33: Logo Ecuador Ama la vida



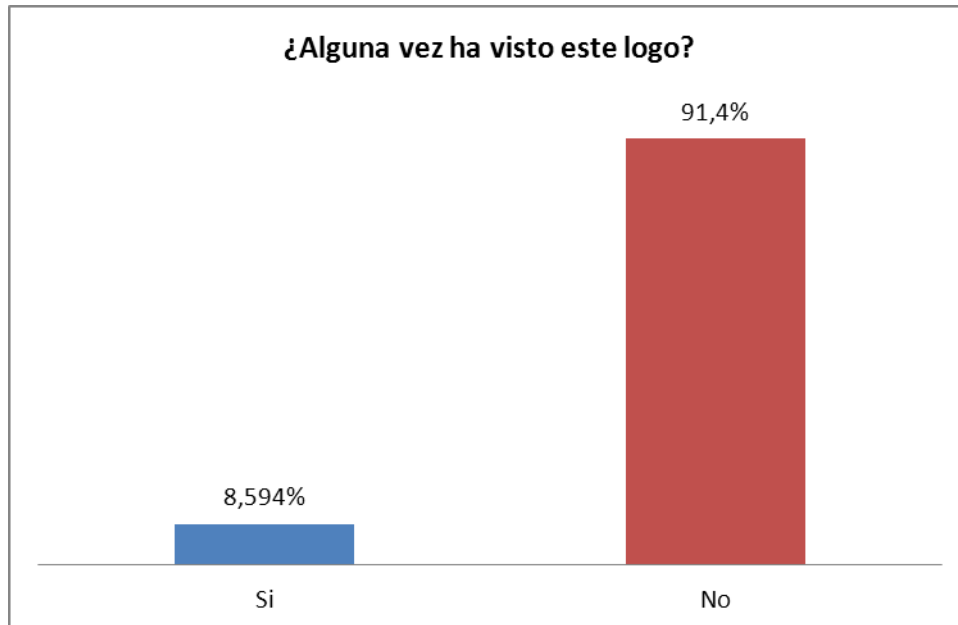
Tabla 3.22: Pregunta 22

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Si	21	6,8%	12	16,2%	8,6%	33	182.196
No	289	93,2%	62	83,8%	91,4%	351	1.937.904
Total	310	100,0%	74	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-34: Pregunta 34



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 91,4% (1.937.904 suizos) de los encuestados no han visto el Logo de “Ecuador ama la vida”, mientras que el 8,6% (182.196 suizos) afirman que si lo han visto.

En general el logotipo del Ecuador no ha sido visto por la mayoría de suizos encuestados, evidenciando la falta de promoción del país en este mercado. La tendencia por segmento es similar, un 93,2% de encuestados entre los 21 y 30 años no reconocen haber visto el logotipo, en el caso de las personas entre los 31 y 40 años, el 83,8% responde de forma similar. Las respuestas positivas son 6,8% en el primer segmento y 8,6% en el segundo.

23.Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Dónde lo ha visto?

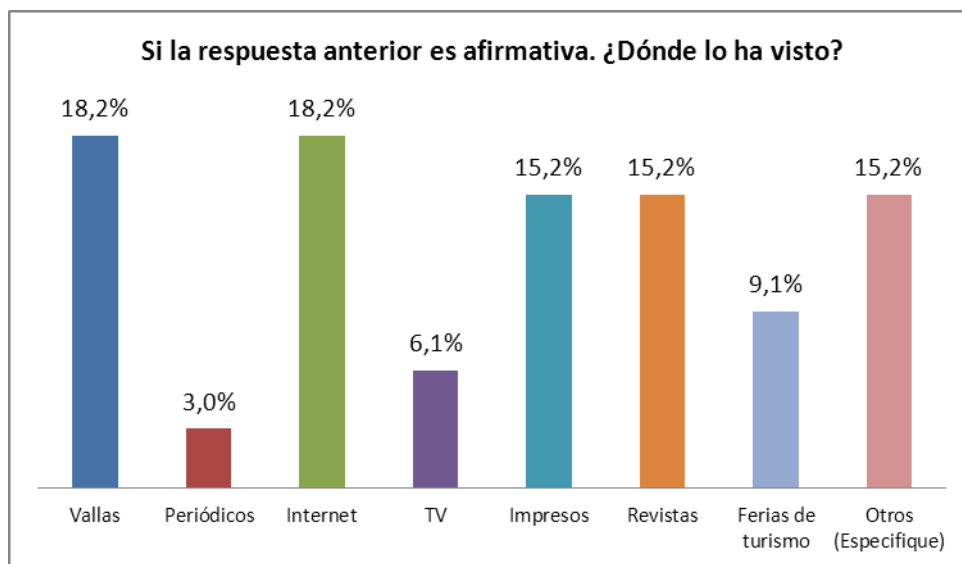
Tabla 3.23: Pregunta 23

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Vallas	4	20,0%	2	15,4%	18,2%	6	33.127
Periódicos	1	5,0%	0	0,0%	3,0%	1	5.521
Internet	3	15,0%	3	23,1%	18,2%	6	33.127
TV	2	10,0%	0	0,0%	6,1%	2	11.042
Impresos	3	15,0%	2	15,4%	15,2%	5	27.605
Revistas	1	5,0%	4	30,8%	15,2%	5	27.605
Ferias de turismo	3	15,0%	0	0,0%	9,1%	3	16.563
Otros (Especifique)	3	15,0%	2	15,4%	15,2%	5	27.605
Total	20	100,0%	13	100,0%	100,0%	33	182.195

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-35: Pregunta 35



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

De los encuestados que sí han visto el logo de "Ecuador ama la vida" el 36,4% lo ha visto en otros lugares (en Ecuador, o no recuerdan donde). El 18,2% (33.127 suizos)



lo ha visto en vallas publicitarias, el 18.2% (33.127 suizos) en Internet. El 15,2% (27.605 suizos) en revistas e impresos, el 9,1% (16.563 suizos) en ferias de turismo, el 6,1% (11.042 suizos) en la televisión y el 3% (5.521 suizos) en periódicos.

En función de las respuesta por segmentos se puede establecer que en el caso de los encuestados entre los 21 y 30 años, los medios donde visualizaron el logo “Ecuador ama la vida” son vallas con el 20%, internet, impresos, ferias y otros medios, con el 15% cada uno, televisión con el 10% y con el 5% periódicos y revistas. En el segmento de 31 a 40 años, el 30,8% lo han visto en revistas, el 23,1% en internet y el 15,4% en vallas, impresos y otros medios.

Tomando en consideración las respuestas, se puede concluir que los medios que se deben aplicar a la promoción del Ecuador como destino turístico deben tomar en cuenta la edad como factor definitorio, puesto que estos difieren en alcance y lectoría de acuerdo al segmento.

24. ¿Cuándo el logo de la Figura 3.33, cómo se imagina que es el Ecuador? (preg. 22)

Tabla 3.24: Pregunta 24

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Respondieron	252	86%	58	63,0%	80,73%	310	1.711.539
No responden	40	14%	34	37,0%	19,27%	74	408.561
Total	292	100%	92	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo

Según la tabla de percepciones, donde las respuestas con mayor cantidad de repetición se muestran con una fuente o tamaño mayor de letra, se puede concluir que los adultos jóvenes suizos al observar el logotipo de “Ecuador ama la vida” piensan en las siguientes palabras: Colorido, Amigable, Cultural, País, Feliz, Logo, Cálido, Logo como principales respuestas. En total respondieron a esta pregunta el 80,7% de encuestados (1.711.539 suizos).



Figura 3-36: Pregunta 24

Big Colorful Colorfull Colourful Country
 Cultural Ecuador Friendly Fun Great Diversity of Fauna
 Happy Live Logo Mix Modern Nice Rich Special Style Sun
 Sunny Tropical Warm Welcoming

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo

Las encuestas se plantearon en idioma inglés. El cuadro que antecede, resultó de las palabras mayormente utilizadas por parte de los encuestados para describir lo que se imaginan sobre Ecuador al ver su logo. El mayor o menor tamaño de las letras está en relación al número de menciones. No se tradujo al español para mantener el formato de las palabras que indican el resultado.

25. ¿Con quién mejor relaciona al Ecuador?

Tabla 3.25Elaborado por: Karla Arévalo

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Rafael Correa	34	10,9%	11	15,3%	11,7%	45	248.449
Arturo Villavicencio	3	1,0%	0	0,0%	0,8%	3	16.563
Jefferson Pérez	3	1,0%	0	0,0%	0,8%	3	16.563
Leo Rojas	4	1,3%	1	1,4%	1,3%	5	27.605
Antonio Valencia	12	3,8%	1	1,4%	3,4%	13	71.775
Ninguna de las anteriores	256	82,1%	59	81,9%	82,0%	315	1.739.145
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-37: Pregunta 25



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Los ecuatorianos no poseen ninguna persona que los identifique, según los resultados obtenidos en la pregunta, el 82% de los encuestados (1.739.145 suizos) no relacionan al Ecuador con ninguna de las opciones, mientras que el 11,7% (248.449 suizos) lo relacionan con el presidente Rafael Correa

Al dividir las respuestas según el rango de edad, se identifica que el 82,1% de los suizos encuestados cuya edad está entre los 21 y 30 años no identifican al Ecuador con ningún personaje en especial, de ellos, un 10,9% identifican a Rafael Correa, un 3,8% a Antonio Valencia y con menos del 2% a personajes como Arturo Villavicencio, Jefferson Pérez y Leo Rojas. Las respuestas obtenidas en el segmento de 31 a 40 años muestra que el 81,9% tampoco identifica al país con un personaje, en este caso el 11,7% lo hace por medio de Rafael Correa, un 3,4% a través de Antonio Valencia y menos del 2% por medio de las otras opciones.



26. En la escala de 0 a 5, siendo 5 “FRECUENTE” y 0 “NUNCA”. ¿Con que frecuencia cree usted que encontraría los siguientes servicios en Ecuador?

Tabla 3.26: Pregunta 26

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Aire Acondicionado							
5	40	13%	8	11%	12,5%	48	265.013
4	80	26%	23	32%	26,8%	103	568.673
3	101	32%	17	23%	30,7%	118	651.489
2	59	19%	17	23%	19,8%	76	419.603
1	25	8%	7	10%	8,3%	32	176.675
0	6	2%	1	1%	1,8%	7	38.648
Total	311	100%	73	100%	100,0%	384	2.120.100
Calefacción							
5	4	1%	5	7%	2,3%	9	49.690
4	23	7%	7	10%	7,8%	30	165.633
3	74	24%	17	23%	23,7%	91	502.420
2	82	26%	17	23%	25,8%	99	546.588
1	79	25%	17	23%	25,0%	96	530.025
0	49	16%	10	14%	15,4%	59	325.745
Total	311	100%	73	100%	100,0%	384	2.120.100
Agua limpia para beber							
5	11	4%	0	0%	2,9%	11	60.732
4	40	13%	12	16%	13,5%	52	287.097
3	66	21%	22	30%	22,9%	88	485.856
2	66	21%	10	14%	19,8%	76	419.603
1	76	24%	16	22%	24,0%	92	507.941
0	52	17%	13	18%	16,9%	65	358.871
Total	311	100%	73	100%	100,0%	384	2.120.100
Electricidad							
5	69	22%	25	34%	24,5%	94	518.983
4	133	43%	24	33%	40,9%	157	866.812
3	76	24%	20	27%	25,0%	96	530.025
2	29	9%	3	4%	8,3%	32	176.675
1	4	1%	1	1%	1,3%	5	27.606
0	0	0%	0	0%	0,0%	0	-
Total	311	100%	73	100%	100,0%	384	2.120.100

Continúa...



UNIVERSIDAD DE CUENCA

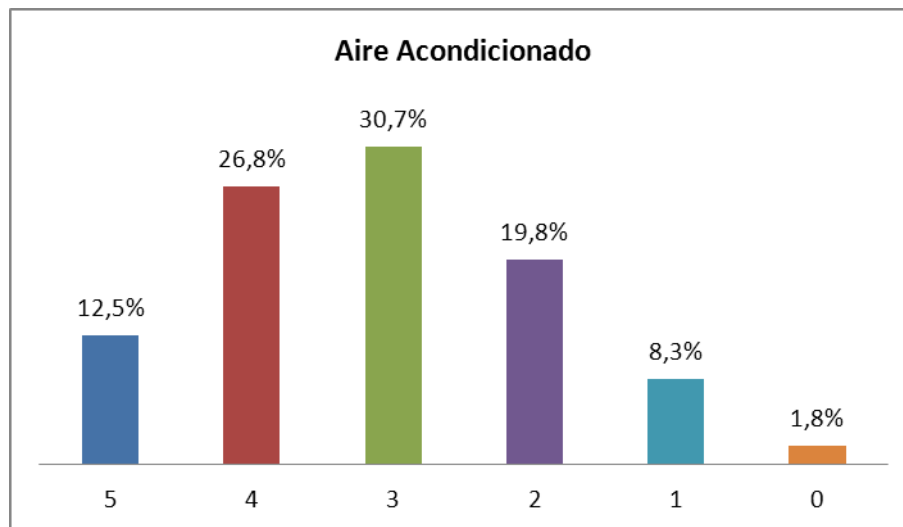
Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Clínicas y hospitales							
5	21	7%	8	11%	7,6%	29	160.112
4	95	31%	14	19%	28,4%	109	601.799
3	120	39%	33	45%	39,8%	153	844.727
2	60	19%	15	21%	19,5%	75	414.082
1	14	5%	2	3%	4,2%	16	88.338
0	1	0%	1	1%	0,5%	2	11.042
Total	311	100%	73	100%	100,0%	384	2.120.100
Centro Comerciales							
5	25	8%	4	5%	7,6%	29	160.112
4	76	24%	22	30%	25,5%	98	541.067
3	107	34%	27	37%	34,9%	134	739.827
2	82	26%	16	22%	25,5%	98	541.067
1	17	5%	4	5%	5,5%	21	115.943
0	4	1%	0	0%	1,0%	4	22.084
Total	311	100%	73	100%	100,0%	384	2.120.100
Bancos							
5	22	7%	5	7%	7,0%	27	149.070
4	96	31%	25	34%	31,5%	121	668.052
3	116	37%	26	36%	37,0%	142	783.995
2	58	19%	15	21%	19,0%	73	403.040
1	18	6%	1	1%	4,9%	19	104.901
0	1	0%	1	1%	0,5%	2	11.042
Total	311	100%	73	100%	100,0%	384	2.120.100
Internet y telecomunicaciones							
5	37	12%	13	17%	13,0%	50	276.055
4	103	33%	22	29%	32,6%	125	690.137
3	109	35%	26	35%	35,2%	135	745.348
2	47	15%	9	12%	14,6%	56	309.181
1	13	4%	2	3%	3,9%	15	82.816
0	0	0%	3	4%	0,8%	3	16.563
Total	309	100%	75	100%	100,0%	384	2.120.100
Gas entubado para hogares							
5	20	6%	6	8%	6,8%	26	143.548
4	95	31%	19	26%	29,7%	114	629.405
3	102	33%	28	38%	33,9%	130	717.742
2	63	20%	16	22%	20,6%	79	436.166
1	27	9%	2	3%	7,6%	29	160.112
0	4	1%	2	3%	1,6%	6	33.127
Total	311	100%	73	100%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En la tabla 3.26 los encuestados califican la percepción de la frecuencia con la que encontrarían en Ecuador los servicios. Las respuestas califican de 0 a 5, donde 5 representa que el encontrarían el servicio con frecuencia y 0, que nunca los encontrarían. A Continuación se analiza cada uno de los servicios en los correspondientes gráficos de barras.

Figura 3-38: Pregunta 26

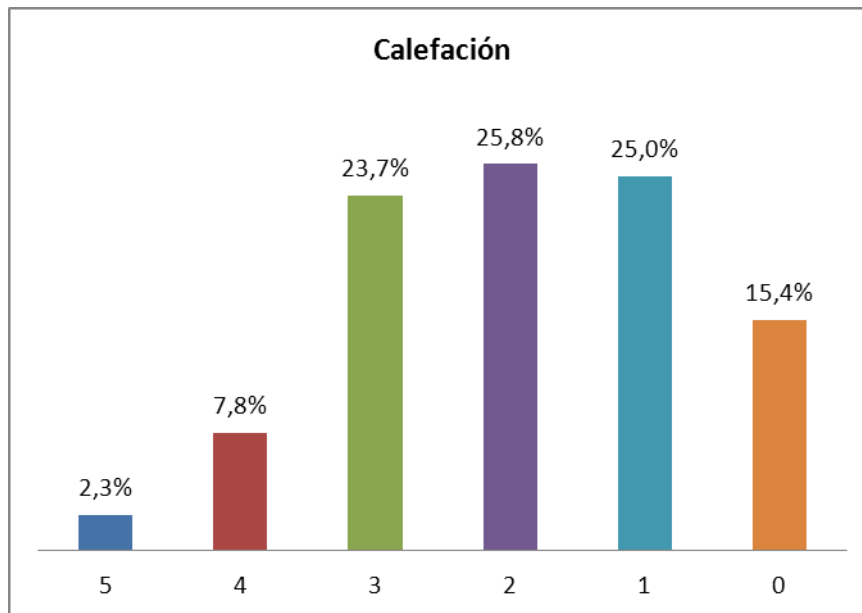


Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Con respecto a la frecuencia de encontrar aire acondicionado en el Ecuador, el 30,7% de los encuestados (651.489 suizos) califica como poco frecuente su existencia, el 26,8% (568.673 suizos) lo califica como algo frecuente, el 19,8% (419.603 suizos) como nada frecuente, el 12,5% (265.013 suizos) como frecuente, el 8,3% (176.675 suizos) como escaso y el 1,8% (38.648 suizos) como nunca. Según las respuestas en los segmentos, el 32% de encuestados entre los 21 y 30 años consideran poco frecuente la existencia de aire acondicionado en Ecuador, el 26% como frecuente, el 19% como nada frecuente, el 13% muy frecuente y el 2% nada frecuente. En el caso de las personas entre los 31 y 40 años, el 32% definen al servicio como frecuente en la escala de 0 a 5, como poco frecuente y nada frecuente un porcentaje similar del 23%, el 11% muy frecuente, el 10% nada frecuente y el 1% poco inexistente.

Figura 3-39: Pregunta 26

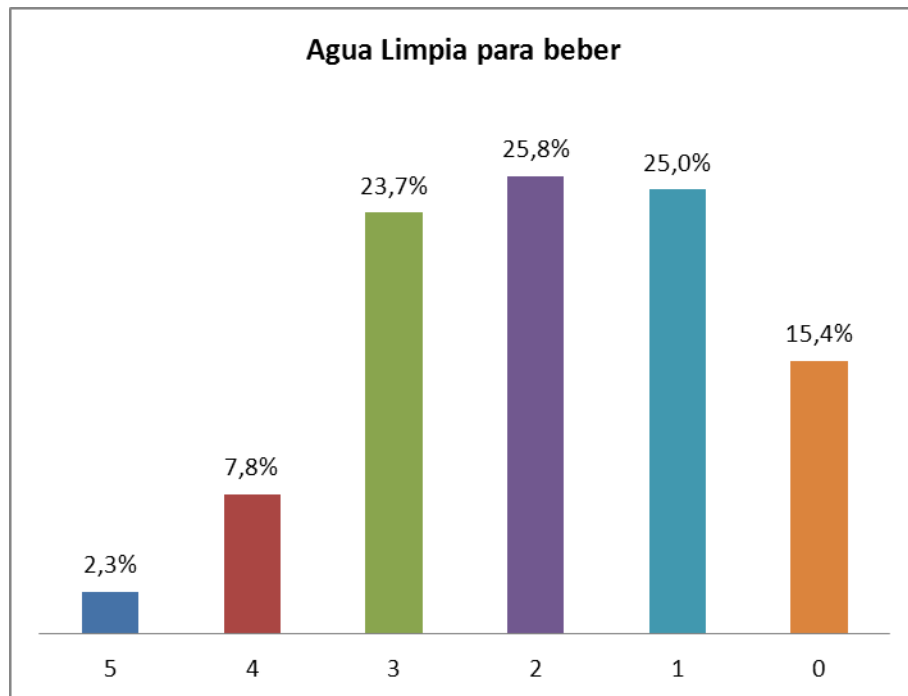


Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados encontraría calefacción en el Ecuador, el 25,8% (546.588 suizos) creen que no es nada frecuente encontrarlo, el 25% (530.025 suizos) creen que es escaso, el 23,7% (502.420 suizos) piensan que es poco frecuente, el 7,8% (165.633 suizos) creen que es algo frecuente y el 2,3% (49.690 suizos) piensan que es frecuente. Según la percepción de las personas de 21 a 30 años, la calefacción se puede encontrar de forma nada frecuente para el 26% de encuestados, en el 25% de forma escasa, en el 34% poco frecuente, en el 7% de los casos frecuente y en el 1% muy frecuente. Contrastando con las respuestas del segmento de 31 a 40 años, se puede observar opciones como escaso, nada frecuente y poco frecuente reciben el 23% de apoyo, con el 14% la opción de inexistencia del servicio, con el 10% la opción frecuente y con el 7% la opción muy frecuente.

Figura 3-40: Pregunta 26



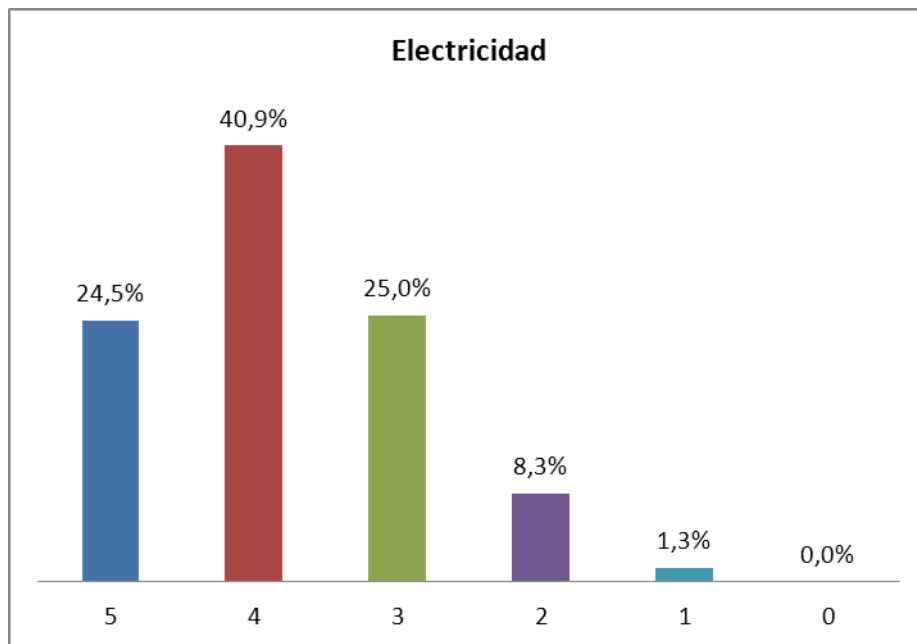
Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 24% de los encuestados (507.941 suizos) creen que es escaso encontrar agua limpia para beber, el 22,9% (485.856 suizos) creen que será poco frecuente encontrar agua limpia para beber. El 19,8% (419.603 suizos) creen que es poco frecuente, el 13,5% (287.097 suizos) que será frecuente y el 2,9% (60.732 suizos) muy frecuente.

Haciendo una explicación según cada segmento, se puede observar que el 24% de personas entre los 21 y 30 años, consideran que el agua limpia para beber es escasa en el Ecuador, el 21% que es nada frecuente y con porcentaje similar la opción poco frecuente, que es inexistente para el 17%, frecuente para el 13% y muy frecuente para un 4%. En comparación, el 30% del segmento de 31 a 40 años opina que el servicio es poco frecuente; la opción escaso tiene el 22%; inexistente el 18%; frecuente, el 16% y nada frecuente, el 14%.

Figura 3-41: Pregunta 26



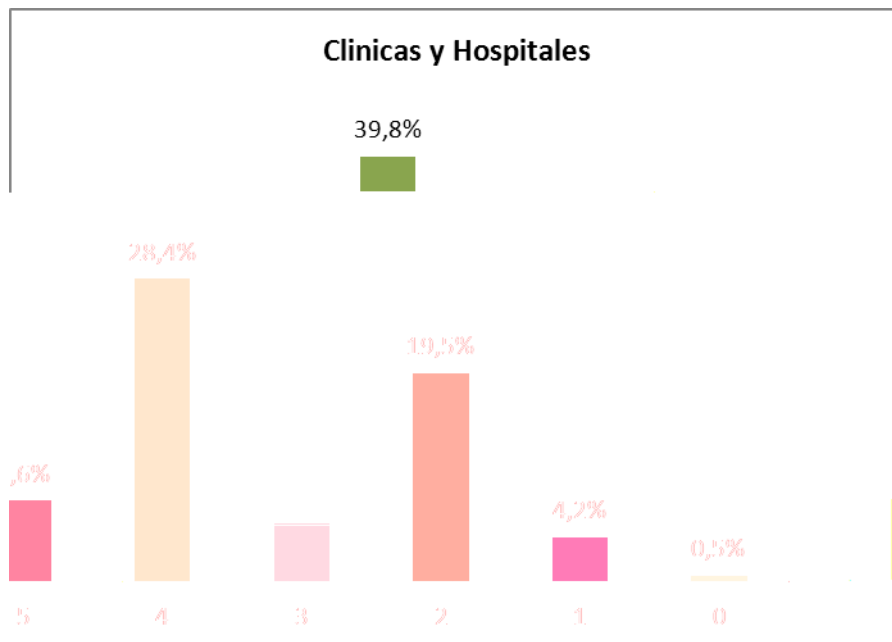
Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En cuanto a la percepción de la frecuencia con la que los encuestados encontrarían electricidad en Ecuador, el 40,9% (866.812 suizos) piensa que es algo frecuente encontrarla, el 25% (530.025 suizos) que es poco frecuente, el 24,5% (518.983 suizos) que es frecuente. Por otro lado el 8,3% (176.675 suizos) piensa que es nada frecuente y el 1,3% (27.606 suizos) cree que es escasa.

Según cada segmento por edad, las respuestas recolectadas fueron, en el caso de encuestados de 21 a 30 años, que la percepción de frecuencia del servicio de electricidad es frecuente para el 43%, poco frecuente para el 24%, muy frecuente para el 22%, nada frecuente para el 9% y escaso para el 1%. Para los encuestados de 31 a 40 años el servicio es muy frecuente para el 34%, frecuente para el 33%, poco frecuente para 27%, nada frecuente para el 4% y escaso para el 1%.

Figura 3-42: Pregunta 26

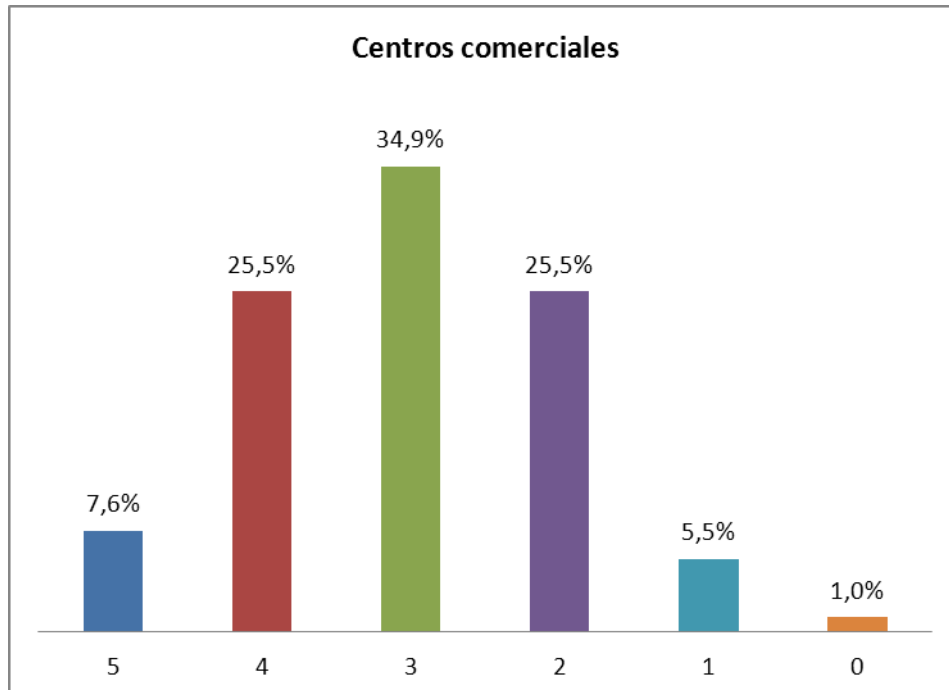


Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados encontrarían clínicas y hospitales en el Ecuador, el 39,8% (844.727 suizos) creen que es poco frecuente, el 28,4% (601.799 suizos) creen que es algo frecuente, el 19,5% (414.082 suizos) piensan que es nada frecuente, el 7,6% (160.112 suizos) piensan que el frecuente encontrar clínicas y hospitales. Por otro lado el 4,2% (88.338 suizos) piensan que este servicio es escaso. Desagregando las respuestas por cada segmento de encuestados, se puede concluir que el 39% de personas entre los 21 y 30 años consideran que encontrarán una clínica u hospital con poca frecuente, seguidos del 31% que opinan que será frecuente, en tercer lugar el 19% que opina que será poco frecuente, un 7% muy frecuentemente y un 5% que opinan que es escaso. Del segmento de 31 a 40 años, el 45% responden que será poco frecuente encontrarlos, el 21% nada frecuente, el 19% frecuente, el 11% muy frecuente, un 3% escaso y un 1% inexistentes.

Figura 3-43: Pregunta 26

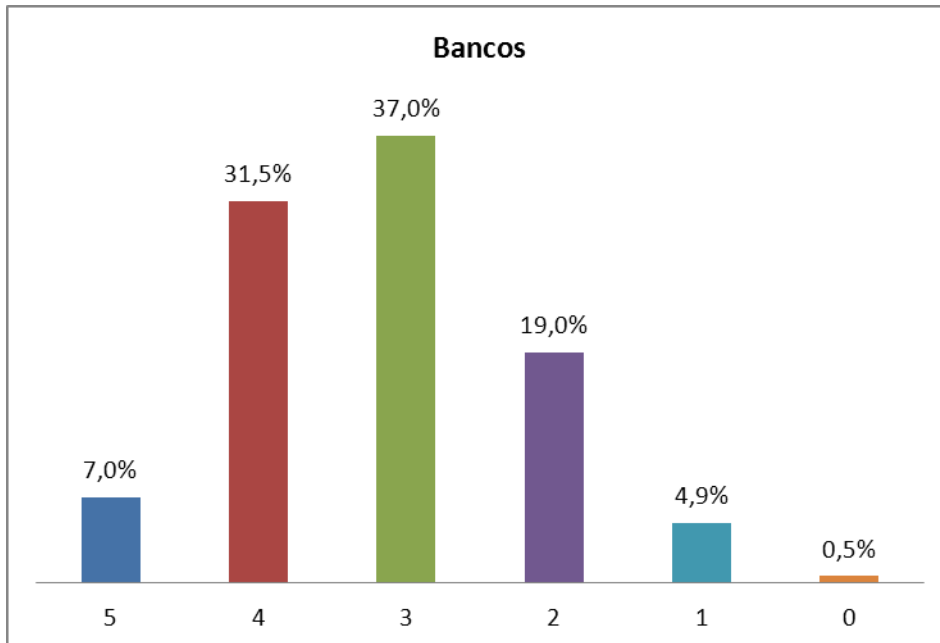


Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En lo que respecta a centros comerciales el 34,9% (739.827 suizos) de los encuestados cree que el poco frecuente encontrarlos en Ecuador, el 25,5% (541.067 suizos) piensa que es nada frecuente, el 25,5% (541.067 suizos) cree que es algo frecuente, el 7,6% (160.112 suizos) que es frecuente, por otro lado el 5,5% (115.943 suizos) cree que son escasos. Realizando el análisis por segmento se puede concluir que el 34% de los suizos que participaron de la investigación y cuyo rango de edad está entre los 21 y 30 años opina que será poco frecuente encontrar centros comerciales en el país, el 26% considera nada frecuente, el 24% frecuente, un 8% muy frecuente, el 5% escaso y el 1% inexistente. Para un 37% de las personas entre 31 y 40 años encontrarlos será poco frecuente, con el 30% será frecuente, con el 22% nada frecuente, y con el 5% las opciones muy frecuente e inexistente.

Figura 3-44: Pregunta 26



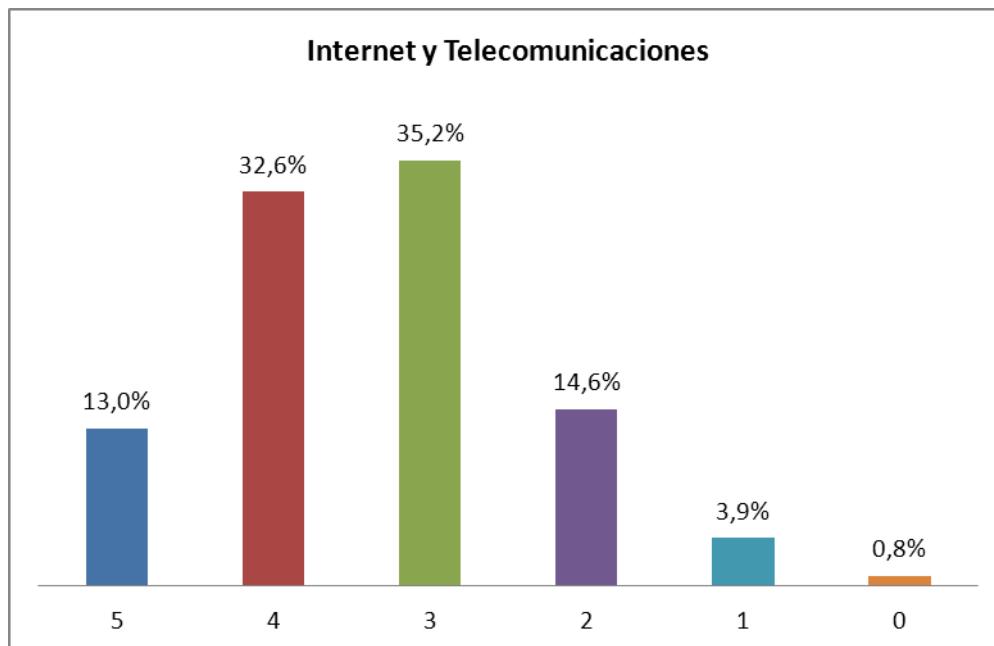
Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 37% de los encuestados (783.995 suizos) cree que es poco frecuente encontrar bancos en Ecuador, el 31,5% (668.052 suizos) piensa que es algo frecuente, mientras que el 19% (403.040 suizos) piensa que es nada frecuente. El 7% (149.070 suizos) cree que es frecuente y en el extremo el 4,9% (104.901 suizos) piensa que son escasos.

En cuanto a la distribución de respuestas por segmentos, el 37% de las personas entre los 21 y 30 años consideran que es poco frecuente encontrar bancos en el Ecuador, el 31% que es frecuente, el 19% nada frecuente, el 7% muy frecuente y el 6% inexistente. Para el 36% de personas entre los 31 y 40 años encontrar servicios bancarios será poco frecuente, para el 34% frecuente, para 21% nada frecuente, el 7% muy frecuente, el 1% escaso y con similar porcentaje inexistente.

Figura 3-45: Pregunta 26



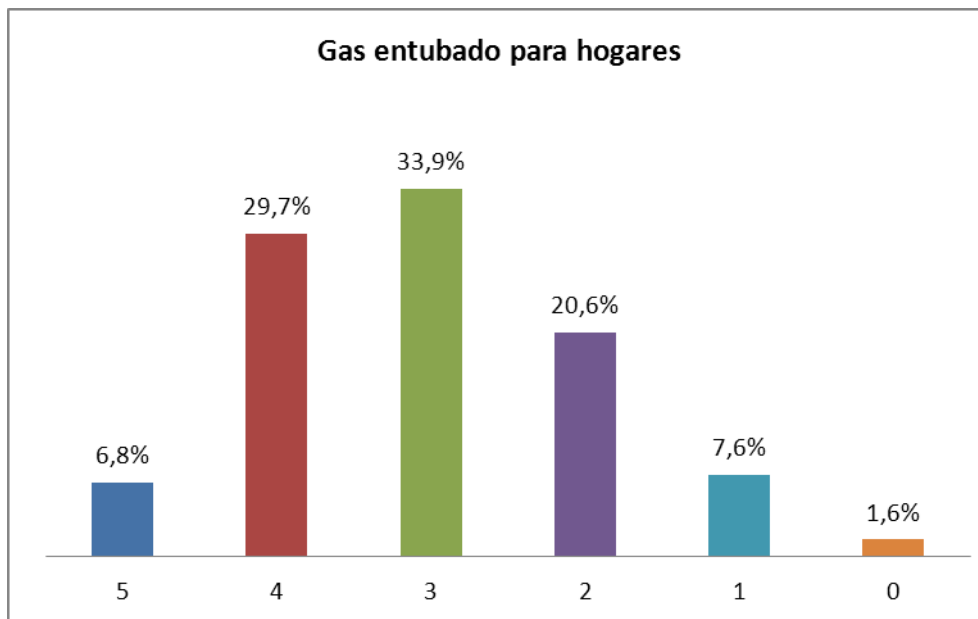
Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En el caso del internet y las telecomunicaciones, el 35,3% (745.348 suizos) cree que es poco frecuente encontrarlo, el 32,6% (690.137 suizos) que es algo frecuente, el 14,6% (309.181 suizos) que es nada frecuente el 13% (276.055 suizos) frecuente y el 3,9% (82.816 casi imposible encontrarlo).

El 35% del total del grupo de encuestados de 21 a 30 años, considera que encontrar servicios de telecomunicaciones en el Ecuador será poco frecuente, un 33% considera que será frecuente, un 15% nada frecuente, el 12% muy frecuente y el 4% escaso. Contrastando con el grupo de 31 a 40 años, se establece que el 35% consideran que será poco frecuente, el 29% que es frecuente, el 17% muy frecuente, el 12% nada frecuente, el 3% escaso y el 4% inexistente.

Figura 3-46: Pregunta 26



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados encontrarían gas entubado en los hogares de Ecuador, el 33,9% (717.742 suizos) cree que es poco frecuente encontrarlo, el 29,7% (629.405 suizos) algo frecuente, el 20,6% (436.166 suizos) nada frecuente, el 7,6% (160.112 suizos) escaso, y en contraposición, el 6,8% (143.548 suizos) cree que es frecuente encontrar gas entubado para hogares.

Ampliando el análisis a cada segmento, se establece que el 33% de los encuestados de 21 a 30 años afirman que es poco frecuente encontrar servicios de gas entubado, el 31% consideran que será frecuente, el 20% nada frecuente, un 9% escaso, el 6% muy frecuente y el 1% inexistente. Abordando las respuestas del segmento de 31 a 40 años, se puede definir que el 38% opinan que será poco frecuente encontrar este servicio, el 26% frecuente, un 22% nada frecuente, el 8% muy frecuente y con el 3% las opciones escaso e inexistente.



27. Procedencia

Tabla 3.27: Pregunta 27

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Ciudad	312	81%	72	19%	100,0%	384	2.120.100
País	312	81%	72	19%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-47: Pregunta 27



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En el mapa de percepciones, donde las respuestas obtenidas que tiene mayor porcentaje de repetición se muestran una fuente o tamaño de letra más grande, se muestra que la mayor parte de los encuestados pertenece a las ciudades de Zurich, Ginebra, Lausana, Berna y Winterthur. Las demás ciudades que se muestran tiene menor cantidad de encuestados. Se pueden ver dentro de la tabla ciudades que no pertenecen a Suiza, esto se debe a que los encuestados respondieron esta pregunta tomando en cuenta la ciudad en la que se encuentran, mas no de la cual proceden. El 100% de los encuetados respondieron a esta pregunta.

La metodología de representación gráfica, así como las razones por las que no se realizó la traducción del anterior gráfico, son las mismas expuestas en la pregunta 24.

28. Género

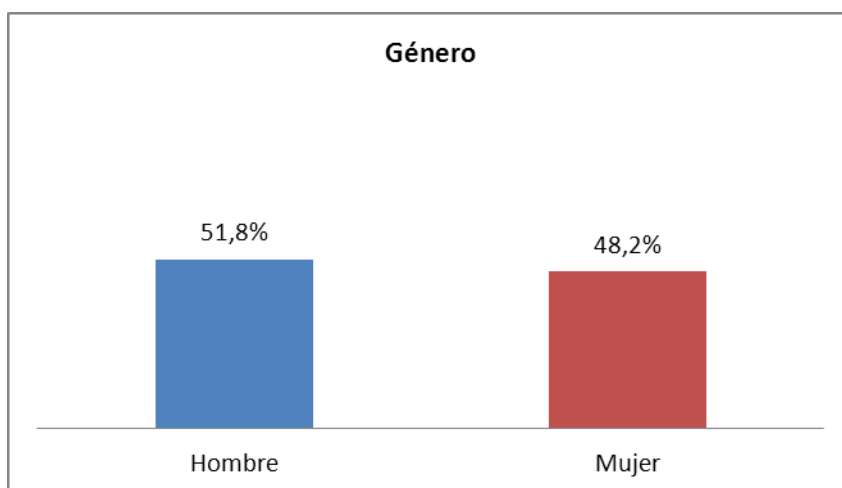
Tabla 3.28: Pregunta 28

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
Hombre	154	49,4%	45	62,5%	51,8%	199	1.098.698
Mujer	158	50,6%	27	37,5%	48,2%	185	1.021.402
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-48: Pregunta 28



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 51,8% de los encuestados (1.098.698 suizos) es de género masculino, mientras que el 48,2% (1.021.402 suizos) es femenino. La distribución por género según la edad muestra que el 49,4% de encuestados entre los 21 y 30 años son hombres, el 50,6% mujeres. En el caso del segmento de 31 a 40 años el 62,5% son hombre y el 37,5% son mujeres.

29. Rango de Edad

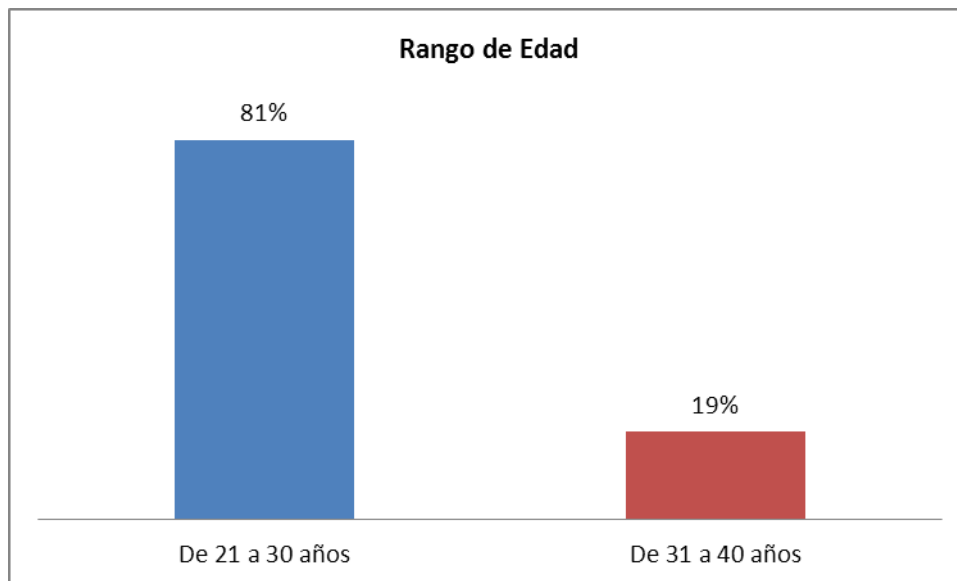
Tabla 3.29: Pregunta 29

Opciones de respuesta	De 21 a 30 años	Porcentaje según segmento	De 31 a 40 años	Porcentaje según segmento	Porcentaje total (fr)	Total respuestas (fa)	Extrapolación con la población de investigación
De 21 a 30 años	312	100,0%	0	0,0%	81%	312	1.722.581
De 31 a 40 años	0	0,0%	72	100,0%	19%	72	397.519
Total	312	100,0%	72	100,0%	100,0%	384	2.120.100

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Figura 3-49: Pregunta 29



Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El 81% de los encuestados (1.722.581 suizos) se ubica en un rango de edad de 21 a 30 años, mientras que el 19% (397.519 suizos) está en un rango de 31 a 40 años de edad.



3.2.1 Comprobación de hipótesis de estudio

Establecidos los análisis de cada una de las preguntas formuladas en la investigación, se construye una matriz resumen que define si las hipótesis formuladas para la investigación rechazadas o aceptadas.

Tabla 3.30: Comprobación de hipótesis

Número	Hipótesis	Se acepta	Se rechaza	Motivo	Pregunta que responde al hipótesis
1	El Ecuador es identificado plenamente por los adultos jóvenes suizos como un lugar ubicado en América del Sur y con grandes atractivos turísticos.		X	No se identifica el Ecuador como un destino en Sudamérica apenas un 4,9% de los suizos encuestados identifican a las Islas Galápagos como destino, sin asociarlas con el país según la investigación exploratoria	Pregunta Nro. 2
2	Los atractivos turísticos nacionales son altamente apreciados por los adultos jóvenes suizos.		X	El 50,3% de los encuestados afirma conocer muy poco sobre Ecuador y un 38% tiene ideas generales	Pregunta Nro, 3
3	Los adultos jóvenes suizos poseen un amplio conocimiento respecto de la cultura ecuatoriana y la consideran rica en historia y digna de conocer.		X	El 50,3% de los encuestados afirma conocer muy poco sobre Ecuador y un 38% tiene ideas generales	Pregunta Nro, 3
4	La infraestructura, transporte y servicios turísticos existentes en el Ecuador llenan las expectativas de los adultos jóvenes suizos.		X	En general opinan que los servicios turísticos se encuentran del nivel medio hacia abajo	Pregunta Nro. 13, 17 y 18

Continúa...



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Número	Hipótesis	Se acepta	Se rechaza	Motivo	Pregunta que responde al hipótesis
5	Una de las principales motivaciones de viaje a Ecuador para los adultos suizos es el conocimiento de nuevas culturas.	X		El 32,8% de los suizos piensan en Ecuador como un destino de cultura y el 38% de aventura.	Pregunta Nro. 7
6	Los adultos jóvenes suizos viajan al menos una vez por año a cualquier destino en el mundo y su planificación incluye un gasto promedio de 500 dólares por semana.		X	El 37% de los encuestados asumen que el promedio de costos por semana entre los 400 y 700 dólares, mientras que 13,3% se definen en el rango de 700 a 1000 dólares	Pregunta Nro. 10 y 11
7	Los adultos jóvenes suizos prefieren visitar en el Ecuador múltiples áreas de recreación que incluyan: sol y playa, montaña, selva, bosques y trópico.		X	El 32,8% de los suizos piensan en Ecuador como un destino de cultura y el 38% de aventura.	Pregunta Nro. 7
8	Los adultos jóvenes suizos reconocen al Ecuador como un destino turístico atractivo para visitar.	X		El 50,7% de los adultos jóvenes suizos responden que Ecuador estaría en su próximo destino de viaje	Pregunta Nro. 9
9	Al menos el 50% de los adultos jóvenes reconocen la marca país "Ecuador Ama la vida".		X	El 91,4% de los encuestados no reconoce el logotipo de "Ecuador Ama la Vida"	Pregunta Nro. 22

Fuente: Investigación descriptiva – Survey Monkey

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Establecido el análisis de las hipótesis de estudio, se puede concluir que el problema gerencial ha sido resuelto.



3.3 ANÁLISIS FODA

Como conclusión de la investigación de mercados y tomando en cuenta la comprobación de hipótesis específicas formuladas, se construye el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) asociado a la imagen del Ecuador como destino turístico percibido por la población de adulto jóvenes suizos.

3.3.1 Fortalezas

Las ventajas competitivas y comparativas identificadas en el proceso de investigación que se pueden utilizar como fundamento para el atractivo turístico del país en el mercado suizo se describen a Continuación:

- La relación percibida en respecto de la calidad precio de las actividades turísticas (recreación, alimentación, alojamiento) es positiva.
- En función de sus percepciones sin conocer el país lo asocian con destinos de sol y playa; montañas y selva.
- País multicultural y multiétnico.
- Consideran que debe ser un país de cultura rica en tradiciones y fiestas populares.
- En función a su percepción defienden que el Ecuador deberá ser un destino con gran diversidad de flora y fauna.
- Consideran que pueden existir ciudades históricas y ricas en arquitectura colonial y contemporánea.
- Variedad de regiones que ofrecen distintas opciones de recreación por su clima y posición geográfica.
- Cantidad importante de parques nacionales y reservas ecológicas.



- En su imagen del Ecuador lo perciben como un país de múltiples contraste y con un costo accesible en lo que a servicios se refiere.

3.3.2 Debilidades

En cuanto a los aspectos negativos que se perciben por parte de los adultos jóvenes suizos, considerados como debilidades se identifican los siguientes:

- Los suizos reciben poca información adecuada y oportuna del Ecuador como destino turístico.
- Se percibe al Ecuador como un destino inseguro y con altos índices de criminalidad.
- Los adultos jóvenes suizos perciben al Ecuador como un destino de cultura, naturaleza y montañas. Las Islas Galápagos representan un porcentaje bajo lo que es una debilidad de la imagen del Ecuador en este mercado.
- De acuerdo a sus prejuicios consideran al país como un lugar con escasa infraestructura turística de primer nivel o internacional, consideran que existe gran cantidad de hoteles nacionales o infraestructura rural.
- En función de sus prejuicios imaginan al Ecuador como un destino con un nivel promedio y bajo en lo que se refiere a infraestructura de servicios básicos, disponibilidad de centro comerciales, servicios bancarios, clínicas y hospitales, calefacción e internet.
- No asocian al país con ningún personaje referente a nivel mundial o regional.
- No se identifica la marca país y el slogan "Ecuador Ama la Vida" por lo que la información que reciben es generalmente la que proporcionan amigos.
- Escasa promoción internacional de la cultura ecuatoriana.
- De acuerdo a sus prejuicios los adultos jóvenes suizos definen al Ecuador como un país con niveles medios y bajos en cuanto a educación, infraestructura vial y transporte.



3.3.3 Oportunidades

La investigación permitió identificar condiciones particulares del consumidor adulto joven suizo que se convierten en oportunidades a aprovechar para consolidar una imagen adecuada del Ecuador en la mente de este público. Se definen las siguientes:

- El 50,7% de los adultos jóvenes suizos encuestados afirman que están dispuestos a visitar el Ecuador en su próximo viaje
- Los suizos tiene un alto índice de movilidad por turismo, y tienden a regresar a destinos ya visitados con regularidad.
- Interés del adulto joven suizo en aprender el idioma español.
- Intención de estadía promedio de 2 a 3 semanas, se pueden preparar paquetes turísticos con esta duración que incluyan vistas a varios atractivos en costa, sierra, oriente y región insular.
- Asociación del Ecuador como destino de turismo cultural y de aventura
- Alto interés de los suizos en destinos que ofrecen como recreación el ascenso a montañas y playas para la práctica de surf.
- Interés por las culturas y los países con variedad cultural y étnica.
- En función de su comportamiento, las decisiones de viaje las toman solos, no dependen de terceras personas
- Los adultos jóvenes suizos inician sus viajes de turismo alrededor del mundo generalmente entre los 20 y 31 años.
- Se pueden aplicar campañas informativas sobre el Ecuador a través de medios de comunicación suizos, la tendencia muestra a las revistas, internet y agencias de viaje como los medios más efectivos.



3.3.4 Amenazas

Los aspectos que ponen en riesgo la capacidad del país de convertirse en un destino atractivo para los adultos jóvenes suizos, se consideran debilidades; estas se han determinado en correspondencia a cada fase del estudio y se pueden resumir en:

- Mayor promoción de otros destinos como Colombia o Perú en el mercado suizo
- Mala imagen internacional asociada a problemas políticos o sociales
- Reducción de la publicidad gubernamental y promoción del Ecuador como destino turístico en la Unión Europea
- Destinos con mejor infraestructura
- Difusión de estadísticas que ubican al Ecuador o sus ciudades como de alto riesgo o inseguridad
- Desastres naturales que puedan afectar la fauna y flora del país incluyendo las islas galápagos (terremotos, fenómeno del Niño, maremotos o tsunamis, etc.)

Establecido el análisis FODA, y en correspondencia con las debilidades encontradas, se puede concluir que se rechaza la hipótesis alternativa del estudio descriptivo, puesto que los adultos jóvenes suizos no tienen una imagen positiva del Ecuador como destino turístico.



CAPÍTULO 4

BENEFICIOS CUANTIFICABLES EN MATERIA DE TURISMO



La construcción de la imagen del Ecuador como destino turístico en la población de adultos jóvenes suizos dependerá de varios aspectos que se relacionan con las expectativas, atributos identificados y variedad de percepciones requeridas para desarrollar un posicionamiento adecuado; este conjunto de factores permiten definir una demanda potencial en el mercado y a partir de ello un promedio de ingreso para el sector del turismo en el país.

En este capítulo se definen, por medio de análisis multivariados, cada uno de los aspectos expuestos anteriormente con el objeto de establecer el perfil del turista suizo que puede visitar y su percepción sobre el país.

4.1 Expectativas del turista

Como se analizó en el marco teórico, la creación de la imagen de un destino turístico va a depender en primera instancia de factores personales propios del individuo, estos tiene que ver con su comportamiento social y personalidad. La identificación de las expectativas del turista suizo en edad adulta joven tiene relación con estos aspectos; para profundizar en el tema a Continuación se muestra una serie cruces de variables de investigación que persiguen identificar un perfil de expectativas de esta población.

Para realizar el análisis de las expectativas del turista suizo es necesario realizar cruces de variables de la encuesta que arrojaran información con la que se podrá determinar el perfil y características de estos individuos. Los cruces toman en cuenta la intención de los turistas de viajar al Ecuador y los relacionan con las expectativas según varias preguntas de la investigación los resultados se muestran a Continuación.



Tabla 4.1: Expectativas de los turistas que viajarían al Ecuador en cuanto a su percepción a cerca de las vacaciones

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Visita a familiares	7	4.6%
Turismo	76	49.7%
Clima	36	23.5%
Salud	5	3.3%
Educación	7	4.6%
Negocios	2	1.3%
Costo	20	13.1%
Total	153	100.0%

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En la tabla se realizó el cruce de variables en la que se considera al Ecuador como una opción para un próximo viaje con la percepción de lo que esperan encontrar los adultos jóvenes de suiza en sus vacaciones. Quiere decir que solo se toma en cuenta a los encuestados que estarían dispuestos a viajar al Ecuador como una opción turística, para lo cual se determina que el 49,7% de los encuestados que viajarían al Ecuador piensan en turismo y el 23,5% piensan en el clima como principales variables.

Tabla 4.2: Expectativas de los turistas suizos que tienen al Ecuador como una opción para viajar con respecto a su percepción al oír la palabra Ecuador

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Islas Galápagos	19	10.7%
Idioma Español	33	18.6%
Aventura	36	20.3%
Inseguridad	4	2.3%
Mitad del Mundo	28	15.8%
Fauna	10	5.6%
Ciudades indígenas	12	6.8%
Montañas	26	14.7%
Flora	9	5.2%
Total	177	100.0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.



Con respecto a las variables de las preguntas relacionadas con la percepción que tienen los encuestados como opción de viaje al Ecuador se determina que el 20,3% piensan en aventura cuando piensan en Ecuador, el 18,6% en el idioma español, el 15,8% en la Mitad del Mundo, el 14,7% en montañas y el 10,7% en las Islas Galápagos. Quiere decir que los turistas suizos interesados en viajar a Ecuador esperan encontrar las Islas Galápagos, montañas, el idioma español y algunas características y actividades de aventura.

Tabla 4.3: Expectativas de los turistas suizos que tienen al Ecuador como una opción para viajar con respecto a su percepción del tipo de destino turístico que evoca el Ecuador

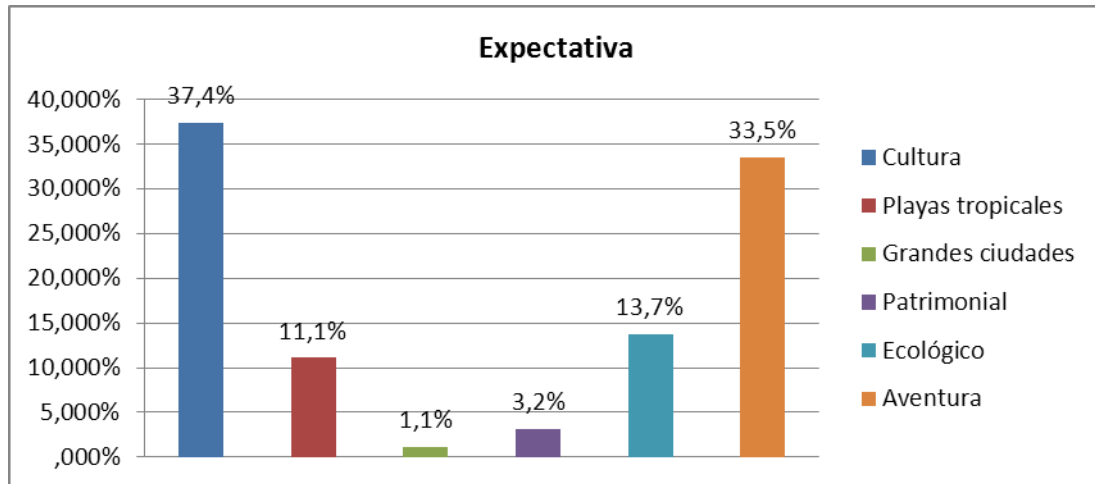
Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Cultura	71	37.4%
Playas tropicales	21	11.1%
Grandes ciudades	2	1.1%
Destino religioso	0	0.0%
Patrimonial	6	3.2%
Ecológico	26	13.7%
Aventura	64	33.5%
Total	190	100.0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Se observa que los turistas suizos que tienen como opción de viaje visitar el Ecuador con respecto a la percepción de tipo de destino turístico que evoca el país, el 37,4% de ellos, consideran al país como destino de cultura y el 33,5% como un destino de aventura. Siendo entonces que esperan encontrar en el país un destino que les ofrezca estas condiciones. El gráfico siguiente muestra la relación entre cada opción.

Figura 4-1: Expectativas de los turistas suizos que tienen al Ecuador como una opción para viajar con respecto a su percepción del tipo de destino turístico que evoca el Ecuador



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Esta expectativa define un mercado potencial para el país, que en lo posterior debe ser estimado para consolidar un posicionamiento que permita aprovechar la imagen del destino creada en la mente del turista adulto joven suizo.

Tabla 4.4: Expectativa de los turistas suizos que viajarían al Ecuador con respecto a la actividades que se le vienen a la mente cuando piensa en Ecuador

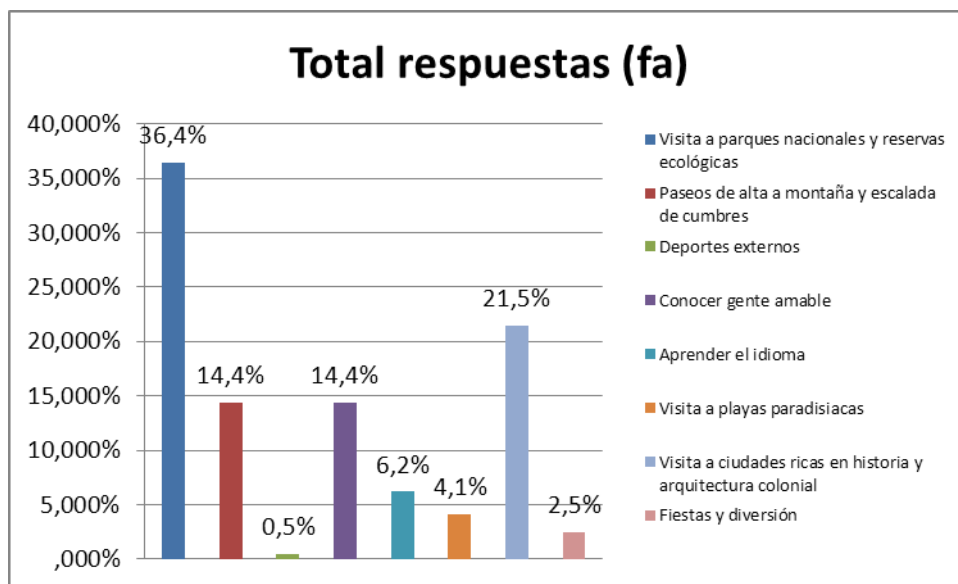
Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Visita a parques nacionales y reservas ecológicas	71	36.4%
Paseos de alta a montaña y escalada de cumbres	28	14.4%
Deportes externos	1	0.5%
Conocer gente amable	28	14.4%
Aprender el idioma	12	6.2%
Visita a playas paradisíacas	8	4.1%
Visita a ciudades ricas en historia y arquitectura colonial	42	21.5%
Fiestas y diversión	5	2.5%
Total	195	100.0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Un gran porcentaje de turistas suizos que tienen intenciones de visitar el Ecuador, creen que pueden encontrar actividades como visitas a parques nacionales y reservas ecológicas, además de ciudades ricas en historia y arquitectura colonial. De esta manera se reafirma la percepción que tiene este turista de encontrar actividades culturales. El gráfico siguiente establece la relación porcentual definida en la tabla.

Figura 4-2: Expectativas de los turistas suizos que tienen al Ecuador como una opción para viajar con respecto a su percepción del tipo de destino turístico que evoca el Ecuador



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Karla Arévalo R.

La respuesta a nivel de visita parques nacionales y reservas ecológicas, determinan un mercado potencial adicional, siendo que además de la expectativa cultural ya mencionada, los adultos jóvenes suizos se interesan en esta actividad, para la cual el Ecuador tiene una oferta amplia y que satisface las necesidades de un sinnúmero de visitantes.



Tabla 4.5: Expectativas de los turistas suizos con respecto a su percepción de la diversidad de flora que encontrarían

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Nada fuera de lo común	1	0.5%
Moderada variedad de flora	38	19.2%
Gran diversidad	159	80.3%
Total	198	100.0%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Karla Arévalo R.

La expectativa de los turistas que tienen al Ecuador como una opción de viaje con respecto a la flora y fauna, producto del análisis multivariado, muestra que el 80,3% de los encuestados que consideran al Ecuador como una próxima opción de viaje, creen que el país posee gran diversidad de flora.

Tabla 4.6: Expectativas de los turistas suizos con respecto a su percepción de la diversidad de fauna que encontrarían

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Nada fuera de lo común	2	1.0%
Moderada variedad de flora	48	24.1%
Gran diversidad	149	74.9%
Total	199	100.0%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Karla Arévalo R.

De la misma manera y como se observa en el cruce realizado con la variable fauna, el 74,9% de los encuestados que pensarían viajar al Ecuador, creen que el país posee gran diversidad de fauna. El siguiente análisis realiza el cruce de variables de los turistas que tienen como próxima opción de viaje al Ecuador respecto a la percepción de considerar al Ecuador como un destino turístico de alto riesgo.



Tabla 4.7: Expectativas de los turistas suizos con respecto a su percepción de destino turístico de alto riesgo

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Si	34	17.5%
No	160	82.5%
Total	194	100.0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Como se observa en la tabla, el 82,5% de los turistas suizos que viajarían al Ecuador consideran que el país no es un destino turístico de alto riesgo. Lo cual demuestra que no esperan encontrar situaciones de riesgosas o peligrosas al viajar al Ecuador.

Figura 4-3: Mapa de percepciones según el mayor número de resultados en la ciudad de procedencia del encuestado



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En el gráfico se observa que las ciudades donde existió mayor número de turistas suizos dispuestos a considerar a Ecuador como próximo destino de viaje son: Zurich, Berna, Ginebra y Lausana.

La metodología de representación gráfica, así como las razones por las que no se realizó la traducción del anterior gráfico, son las mismas expuestas en la pregunta 24 y 27.



Tabla 4.8: Género de turistas suizos que tiene como opción próxima de viaje al Ecuador

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Masculino	103	51.5%
Femenino	97	48.5%
Total	200	100.0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.

El género de los viajeros suizos que consideran visitar el Ecuador como una opción en próximos viajes resulta ser casi equitativo con un 52% de hombres suizos y un 49% de mujeres suizas. Quiere decir que el género no representa una variable significativa, al no haber una tendencia marcada.

4.2 Principales atributos identificados

Establecidos los aspectos personales que influyen en la creación de la imagen del Ecuador como destino turístico entre los adultos jóvenes suizos, es necesario analizar el segundo componente que tiene relación con la creación de la imagen. En él se abordan aspectos externos o estímulos que se generan a través de medios de comunicación, experiencias de otras personas y otros estímulos que buscan consolidar atributos relevantes; para ello también se realizan una serie de cruces de variables que permiten definir la efectividad de estos factores externos en la población de estudio para consolidar un posible posicionamiento.

Tabla 4.9: Atributos de los turistas suizos con respecto a la publicidad del país

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Sí, mucho	5	2.5%
Un poco	87	43.7%
No mucho	107	53.8%
Total	199	100.0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.



Se determinan los atributos de los turistas suizos que tienen al Ecuador como próximo destino de viaje con respecto a la condición de haber visto o escuchado publicidad del país como destino turístico.

El 53,8% de ellos no han visto mucha publicidad del Ecuador mientras que el 43,7% han visto un poco. Se puede determinar que las referencias personales y vivencias de amigos, familiares y conocidos son los que dan la pauta de la información del Ecuador para haberlo considerado un destino que desean visitar.

Tabla 4.10: Atributos de los turistas suizos que si han visto publicidad

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Agencias de viajes	27	28.7%
Internet	15	16.0%
Referencias personales	26	27.7%
Periódicos	4	4.3%
Ferias de Turismo	4	4.3%
Radio	0	0.0%
Revistas	14	14.9%
TV	4	4.1%
Total	94	100.0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Para fortalecer la conclusión anterior acerca de los medios con los que los turistas suizos conocen al Ecuador, se observa que la distribución de la publicidad de la marca país, se da principalmente en la agencias de viajes y a través de referencias personales, aunque los reportajes de revistas también orientan de cierta manera en las decisión de considerar al país como una opción en su próxima visita.



Tabla 4.11: Atributos de los turistas suizos con respecto a los estándares de Ecuador por categorías de servicios

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Educación		
Nivel medio	143	71,5%
Total	200	100,0%
Servicios básicos		
Nivel medio	135	67,8%
Total	199	100,0%
Infraestructura vial		
Bajo nivel	110	55,0%
Nivel medio	82	41,0%
Total	200	100,0%
Infraestructura turística		
Nivel medio	116	58,3%
Alto nivel	54	27,1%
Total	199	100,0%
Seguridad		
Bajo nivel	80	40,2%
Nivel medio	103	51,8%
Total	199	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Karla Arévalo R.

El turista suizo que visitaría el Ecuador está condicionado a creer que encontrara un nivel medio de educación y servicios básicos pero un nivel bajo en infraestructura vial. Por otro lado piensa que la infraestructura turística está más desarrollada que las demás categorías. En materia de seguridad piensa que encontrara un nivel bajo a pesar de que la percepción está repartida entre nivel medio y bajo.



Tabla 4.12: Atributos de los turistas suizos con respecto a los medios de transporte en el Ecuador

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Vehículos a gasolina		
Medio uso	89	45,4%
Total	196	100,0%
Tren		
Viejo	96	48,7%
Total	197	100,0%
Subterráneo		
No existe	71	37,4%
Viejo	45	23,7%
Total	190	100,0%
Avión		
Medio uso	139	70,6%
Total	197	100,0%
Barco		
Medio uso	110	55,8%
Total	197	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En cuanto a la percepción de los turistas suizos de encontrar medios de transporte, creen que existen vehículos a gasolina automóbiles, aviones y barcos de medio uso; que los trenes son antiguos, como locomotoras y que no existe subterráneo. En general, que la infraestructura de transporte es funcional pero no está ampliamente desarrollada.

Tabla 4.13: Atributos de los turistas suizos con respecto al slogan de la marca país “Ecuador ama la vida”

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Si	28	14,1%
No	170	85,9%
Total	198	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.



En general los turistas suizos que consideran al Ecuador como una opción de viaje no han escuchado el slogan de la marca país, lo que quiere decir que no está posicionada y perciben a la marca como inexistente.

Tabla 4.14: Atributos de los turistas suizos con respecto al logo de la marca Ecuador

Opciones de respuesta	Total respuestas (fa)	Porcentaje total (fr)
Si	20	10,1%
No	178	89,9%
Total	198	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Los turistas suizos que tiene como opción viajar al Ecuador no conocen la marca país “Ecuador ama la vida”, lo que quiere decir que no existe asociación de dicha marca país con Ecuador como destino turístico, por lo tanto la marca país de Ecuador no es un factor de decisión a la hora de elegir este país como destino turístico.



4.3 Clases de posicionamiento recomendado para el mercado objetivo analizado

4.3.1 Mercado Total

El mercado total está compuesto por la población total de adultos jóvenes suizos, (habitantes de entre los 20 y 40 años), que corresponden al universo de la población tomada para este estudio.

4.3.2 Mercado Potencial

Para estimar el mercado potencial se realiza una extrapolación tomando en cuenta los resultados estadísticos que corresponden a la intención de los adultos jóvenes suizos de visitar al Ecuador como su destino en el próximo viaje, obteniéndose el siguiente resultado:

Tabla 4.15: Extrapolación de la población para obtener el mercado potencial de adultos suizos que visitarán el Ecuador

Opciones de respuesta	Porcentaje total (fr)	Extrapolación con la población de investigación
Si	50,7%	1.074.891
No	49,3%	1.045.209
Total	100,0%	2.120.100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Karla Arévalo R.

En función a esta inferencia el mercado total será 1.074.891 adultos jóvenes suizos.

4.3.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo está constituido por los adultos jóvenes suizos que tienen la intención de visitar el Ecuador como su próximo destino de viaje y que adicionalmente muestran una expectativa de llegar a un destino de cultura; para su determinación se establece una extrapolación , obteniéndose el siguiente resultado.



Tabla 4.16: Extrapolación de la población para obtener el mercado potencial de adultos suizos que visitarán el Ecuador con expectativa de encontrar un destino de cultura

Opciones de respuesta	Porcentaje total (fr)	Extrapolación - Mercado Objetivo
Cultura	37,40%	402.009
Playas tropicales	11,10%	119.313
Grandes ciudades	1,10%	11.824
Patrimonial	3,20%	34.397
Ecológico	13,70%	147.260
Aventura	33,50%	360.088
Total	100,00%	1.074.891

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Karla Arévalo R.

En total el mercado objetivo de adultos jóvenes suizos obtenido en función de la imagen percibida del Ecuador como destino turístico es de 402.009 personas. Otro mercado objetivo importante identificado son los adultos jóvenes suizos con interés en visitar el país y con expectativas de visitar parques nacionales y reservas ecológicas, tal como lo muestra la extrapolación expuesta en la tabla siguiente:

Tabla 4.17: Extrapolación de la población para obtener el mercado potencial de adultos suizos que visitarán el Ecuador con expectativa de encontrar un destino con parques nacionales y reservas ecológicas

Opciones de respuesta	Porcentaje total (fr)	Extrapolación - Mercado Objetivo
Visita a parques nacionales y reservas ecológicas	36,40%	391.260
Paseos de alta a montaña y escalada de cumbres	14,40%	154.784
Deportes externos	0,50%	5.374
Conocer gente amable	14,40%	154.784
Aprender el idioma	6,20%	66.643
Visita a playas paradisíacas	4,10%	44.071
Visita a ciudades ricas en historia y arquitectura colonial	21,50%	231.102
Fiestas y diversión	2,50%	26.872
TOTAL	100,0%	1.074.890

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Karla Arévalo R.

En total este segundo mercado objetivo es de 391.260 personas.



4.3.4 Perfil del mercado objetivo

En correspondencia con la construcción de criterios sobre las expectativas y principales atributos buscados, se construye el perfil del turista adulto joven suizo, en función de características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- **Variable geográfica**

Tabla 4.18: Variable geográfica

Región de procedencia:	Zurich, Berna, Ginebra y Lausana
Nacionalidad:	Suiza

Fuente: Kotler, 292-299

Elaborado por: Karla Arévalo R.

- **Variable demográfica**

Tabla 4.19: Variable demográfica

Edad:	De 20 a 40 años
Ciclo de vida familiar:	Solteros
Sexo:	Indistinto
Promedio de gasto por semana	Más de 700 dólares por semana (valor promedio gastado en el Ecuador según Traffic News (2012, http://www.trafficnews.ec/280-noticias/destinos-turisticos/19114-el-gasto-de-los-turistas-extranjeros-se-reduce-un-56-en-el-primer-semester--v15-19114))

Fuente: Kotler, 292-299

Elaborado por: Karla Arévalo R.



- Variable psicográfica

Tabla 4.20: Variable psicográfica

Personalidad	Aventureros
Preferencias de consumo	Aprecio los destinos de cultura y reservas ecológicas
Motivación de compra	Conocimiento de nuevas culturas y parques nacionales y reservas ecológicas
Beneficio esperado	<ul style="list-style-type: none">• Destinos culturales y étnicos con servicios e infraestructura por encima del promedio.• Seguridad personal• Relación calidad - precio adecuada o económica
Medios de contacto	Destinos adecuadamente publicitados, y que posean comentarios favorables

Fuente: Kotler, 292-299

Elaborado por: Karla Arévalo R.

4.3.4.1 Posicionamiento buscado

En función de las expectativas y el perfil del mercado objetivo de adultos jóvenes suizos se diseña el siguiente posicionamiento:

Mercado objetivo 1: *“Ecuador diversidad cultural y multiétnica...mira la cultura desde el centro del mundo”*

Mercado objetivo 2: *“Ecuador multicolor... mira la naturaleza desde el centro del mundo”*

4.3.5 Mercado penetrado

En función de los archivos históricos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2009, 5) se identifica el mercado penetrado que es la cantidad de suizos que por motivaciones de turismo han visitado el Ecuador. Las cifras muestran que entre los años 2005 y 2011 ingresaron un promedio de 2.777 suizos al país, con una tasa de



crecimiento promedio de ingresos del 22%, la tabla siguiente muestra la evolución de ingresos de suizos al país en los últimos años.

Tabla 4.21: Total de ingresos de turistas suizos al Ecuador entre los años 2005 y 2011

Año	Turistas Suizos que ingresaron al Ecuador	Tasa de crecimiento anual
2005	1.409	
2006	2.737	94%
2007	3.022	10%
2008	2.845	-6%
2009	2.541	-11%
2010*	3.101	22%
2011*	3.784	22%

Segmento	Mercado objetivo de adultos jóvenes suizos	Mercado objetivo total	Mercado penetrado total entre 2006 - 2011	Mercado captado
Cultura	402.009	793.269	19.439	2,5%
Visita a parques y reservas ecológicas	391.260			

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, (2009, 5)

Elaborado por: Karla Arévalo R.

4.4 Determinación de posible demanda

4.4.1 Cuantificación de la posible demanda

La demanda turística se define como la cantidad de posibles consumidores de bienes o servicios turísticos en un destino (OMT 1998, 47). En función de este concepto la posible demanda la constituyen los adultos jóvenes suizos entre los 20 a 40 años con intención de viajar al Ecuador con expectativas culturales, en total, de acuerdo a la extrapolación el mercado objetivo es de 402.009 personas en el caso del turista cuya intención de visita y percepción es como un destino de cultura, para



el caso del mercado objetivo cuya expectativa es encontrar un destino que ofrece parques nacionales y reservas ecológicas es de 391.260 personas; en total los dos grupos objetivos suman 793.269 personas.

3.1 Ingresos esperados en los próximos años

La proyección esperada de ingresos es producto de la multiplicación del número potencial de demandantes por el promedio semanal de gasto realizado en el país, este ultimo obtenido en función de los datos proporcionados por Traffic News (2012, <http://www.trafficnews.ec/280-noticias/destinos-turisticos/19114-el-gasto-de-los-turistas-extranjeros-se-reduce-un-56-en-el-primer-semester--v15-19114>) respecto del promedio diario de gasto realizado en el Ecuador por concepto de turismo procedente de Europa que equivale a 111 euros por día, un total de 777 por semana. La tabla siguiente muestra la proyección del ingreso tomando en cuenta la extrapolación de la demanda y la determinación del mercado objetivo.

Tabla 4.22: Proyección de los ingresos estimados producto de la demanda del mercado objetivo de adultos jóvenes suizos interesados en visitar el Ecuador

Segmento	Mercado objetivo de adultos jóvenes suizos	Promedio de gasto en actividades turísticas en el Ecuador	Ingreso proyectado USD
Cultura	402.009	777	312.360.993
Visita a parques y reservas ecológicas	391.260	777	304.009.020

Fuente: Traffic News, 2012 <http://www.trafficnews.ec/280-noticias/destinos-turisticos/19114-el-gasto-de-los-turistas-extranjeros-se-reduce-un-56-en-el-primer-semester--v15-19114>

Elaborado por: Karla Arévalo R.

Tomando en cuenta el mercado objetivo, se concluye que, el ingreso que puede generar el mercado de adultos jóvenes suizos es de 312 millones de dólares en el segmento de suizo interesados en la cultura y de 304 millones de dólares en cuanto al mercado objetivo interesado en visitar parques y reservas ecológicas.



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones generales del estudio realizado

En función de toda la información desarrollada en el documento de tesis se puede concluir:

- La creación de la imagen de un destino turístico parte de la concepción que el turista desarrolla previo a un proceso de conocimiento en el que están inmersos en diferentes niveles las experiencias, personalidad, aspectos psicológicos de comportamiento y preferencia y el entorno social, por un lado; y, por el otro, todos los estímulos externos que pueden incidir en la decisión del turista para realizar una elección de visita a un destino.
- Los suizos en general son personas que viajan constantemente en función de las respuestas obtenidas en el estudio exploratorio se puede concluir que sus motivaciones principales son: el gusto por conocer nuevas culturas, la capacidad económica que poseen, la necesidad de relajarse y el interés por lugares naturales y que tengan geografía que les permita disfrutar del montañismo y surfear, además la necesidad de libertad.
- La población de adulto jóvenes suizos es una porción representativa del total nacional, este grupo representa el 26,7% del total de la población y poseen alto interés en viajar a otros países por turismo o educación.
- Los turistas suizos que visitan el Ecuador perciben una imagen diferente previa a su visita, esto a consecuencia de la escasa información que reciben de medios oficiales. Es común que el conocimiento general que tienen del país lo obtengan de amigos o personas que han visitado previamente el Ecuador.



- Las Islas Galápagos se convierten en el referente principal del turismo del Ecuador a nivel de la población suiza; sin embargo, muchos perciben a las islas como independientes del país
- La escasa información y concepción de inseguridad son aspectos que influyen en la construcción de la imagen del Ecuador en el adulto joven suizo.
- La intención de visita al Ecuador por parte de la población adulta joven suiza es del 50,7%, mediante extrapolación, un total de 1.074.891 habitantes suizos entre los 20 y 40 años tendrían la intención de viajar al país, más del 80% de ellos conocen de forma general al Ecuador
- Los adultos jóvenes suizos consideran al Ecuador un destino de aventura y rico en arquitectura, además de fiesta culturales y con regiones que permiten el desarrollo de múltiples actividades turísticas entre ellas la visita a parques nacionales con gran diversidad de flora y fauna.
- En los aspectos negativos se pueden identificar la percepción de inseguridad, la impuntualidad y la escasa infraestructura de servicios que consideran existe.
- La promoción del país es deficiente en el mercado suizo, los medios que se utilizan no llegan a consolidar un posicionamiento de la marca país, lo que resta competitividad al Ecuador como un destino turístico atractivo para la población de ese país.
- El adulto joven suizo tiene como expectativa del Ecuador un país con alto nivel de promoción, que ofrezca más destinos (Costa, Sierra. Oriente) además de las Islas Galápagos, que muestre su interculturalidad, posibilidad de aprender el idioma y de trasladarse a destinos locales de montaña, sol y



playa, además que exponga la excelente calidad - precio de sus servicios, y que muestre aspectos de desarrollo local importantes.

- La demanda potencial en el segmento de adultos jóvenes se define en dos mercados objetivos: el primero, con intención de visitar el Ecuador por expectativas culturales es de 402.009 personas, y un segundo compuesto por suizos interesados en visitar el país con expectativas de visita a parques nacionales y reservas ecológicas, que son en total 391.260 personas.
- Actualmente, el promedio de suizos que ingresan al Ecuador no supera las 4.000 personas; es evidente que el sector turístico nacional está perdiendo un mercado de alto potencial y atraktividad.
- El ingreso que puede generar el mercado de adultos jóvenes suizos es de 312 millones de dólares en el segmento de suizo interesados en la cultura y de 304 millones de dólares en cuanto al mercado objetivo interesado en visitar parques y reservas ecológicas.

5.1.2 Conclusiones relacionadas con las hipótesis y objetivos propuestos en el diseño de investigación

En correspondencia con las hipótesis planteadas en el diseño de investigación presentado previo al desarrollo del estudio se definen las conclusiones, que se exponen en la tabla Nro. 5.1.



Tabla 5.1: Conclusiones de la investigación según hipótesis

Hipótesis	Se acepta	Se rechaza	Conclusión
<p>Los turistas objeto de este estudio tienen un grado de conocimiento muy bajo del Ecuador.</p>	x		<p>El nivel de conocimiento del Ecuador como destino turístico es bajo, el 50,3% de los encuestados afirma conocer muy poco sobre Ecuador y un 38% tiene ideas generales, además el 91,4% de los encuestados no identifican la marca país del Ecuador. Por otro lado, apenas el 8,9% precisa a las Islas Galápagos como un destino en el Ecuador. La mayor parte (más del 50%) de los adultos jóvenes suizos por prejuicios consideran que el país está en un nivel medio o por debajo del estándar en la entrega de servicios turísticos, servicios básicos e infraestructura en general, estableciendo una comparación con su país.</p>
<p>Existen atributos que son irrelevantes para los turistas, sobre los que a veces se realizan esfuerzos innecesarios en actividades que no generen el impacto necesario en materia de turismo.</p>	x		<p>El estudio muestra en el caso de los suizos que ya han visitado el país que la imagen proyectada hacia ellos en el exterior a través de medios como agencias de viaje, internet y referencias de otras personas difieren de lo que ellos encontraron en el Ecuador respecto de: riesgo e inseguridad, infraestructura, servicios, raza y atractivos turísticos. En lo que respecta a los resultados obtenidos en la investigación descriptiva se puede concluir que los esfuerzos de promoción realizados en el mercado suizo a través del logotipo y slogan no causan impacto, apenas un 34,9% afirma haber observado publicidad del País aunque no mucha; principalmente a través de: referencias personales(31,3%) , agencias de viaje (20,5%) e internet (15,8%) demostrando que no es efectiva la publicidad y promoción realizada puesto que no es vista con frecuencia y no utiliza los medios que el mercado suizo prefiere.</p>

Continúa...



Hipótesis	Se acepta	Se rechaza	Conclusión
La matriz FODA es una herramienta útil para determinar las oportunidades que el país tiene en materia de turismo.	x		En función del análisis FODA se pudo identificar como oportunidades para el Ecuador en el mercado de adul jóvenes suizos las siguientes: 50,7% de personas de este segmento tiene intenciones de visitar el país en su próximo viaje, se puede explotar el aprendizaje del idioma inglés como motivación para la visita de los suizos al país, el promedio de estadía estimado para visitar el país es de 2 a 3 semanas pudiendo prepararse paquetes turísticos de estas características, el país tiene potencial como un destino de cultura y aventura entre el segmento suizo, todo esto hace que sean susceptibles de mejora las campañas publicitarias realizadas por el Gobierno Nacional tomando en cuenta el estudio realizado.
Por medio de un análisis de percepción se puede determinar la posible demanda que tendría el país en materia de turismo.	x		El estudio permitió identificar dos mercados objetivos para el Ecuador entre los adultos jóvenes suizos; el primero, conformado por las personas cuyo interés en el próximo viaje es visitar el Ecuador y que así vez perciben al país como un destino de cultura, que posterior a un cálculo de extrapolación se cuantifican en 402.009 personas, y el segundo, que está conformado por personas que tiene similar interés para su próximo viajes pero que tienen la expectativa de encontrar un destino con parques nacionales y reservas ecológicas, que se cuantifican en 391.260 personas.

Continúa...



Hipótesis	Se acepta	Se rechaza	Conclusión
La demanda turística actual podría elevarse con las nuevas sugerencias de posicionamiento.	x		La demanda turística nacional según los datos del MINTUR equivale a 2777 suizos que ingresaron en promedio al Ecuador en los últimos años, con una tasa de crecimiento del 22%. En función del estudio realizado se puede cuantificar que la demanda potencial hacia el país en el segmento de adultos jóvenes suizos es de 793.269 personas (sumando los dos segmentos objetivos obtenidos en la investigación), lo que indica que la demanda puede elevarse de forma sustancial en el futuro si se aplica la creación de nuevas herramientas de publicidad y promoción bajo los posibles posicionamientos propuestos: - Mercado objetivo 1 (Cultura) : “Ecuador diversidad cultural y multiétnica...mira la cultura desde el centro del mundo” - Mercado objetivo 2 (Parques nacionales y reservas ecológicas): “Ecuador multicolor... mira la naturaleza desde el centro del mundo”

Fuente: Investigación

Elaborado por: Karla Arévalo



5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones generales del estudio realizado

- Las autoridades encargadas de la gestión promocional del Ecuador como destino turístico deben tomar en cuenta el proceso de creación de la imagen turística en el consumidor suizo como insumo para el desarrollo de campañas de promoción turística, esto ayudará a mejorar el rendimiento de la inversión promocional que se realice.
- Es fundamental que los diversos actores de la oferta turística nacional tomen en cuenta los aspectos del perfil del suizo para crear productos adecuados que satisfagan las necesidades respecto de alojamiento, sitios de recreación y de ofertas de aprendizaje de español vinculadas a actividades de turismo
- Es necesario que se utilicen canales informativos adecuados para que la imagen real del Ecuador como destino turístico sea la percibida por el adulto joven suizo, estos canales deberán contener espacios de opinión y recomendación para que otros turistas que ya han visitado el país contribuyan con la creación de una imagen adecuada y no dispersa.
- Incentivar la promoción del Ecuador como un todo, informando de las ventajas de visitar el país y todas sus regiones, apoyándose en la imagen de las Islas Galápagos para consolidar otros destinos en Sierra, Costa y Amazonía.
- El Gobierno Nacional debe mantener el apoyo al sector turístico y consolidar programas de capacitación, construcción de infraestructura, desarrollo local y vigilancia, que deben ser comunicados adecuadamente a la comunidad internacional para lograr una percepción de seguridad y bajo riesgo al viajar al Ecuador.



- Se sugiere la creación de un plan de promoción que aproveche la gran cantidad de adulto jóvenes suizos que tiene intención de visitar el país, la promoción debe incluir imágenes de aventura, cultura y lugares naturales, además de resaltar la excelente relación calidad precio.
- La cobertura de la demanda potencial debe establecerse en función de las estadísticas históricas de ingreso y dependerá del interés del país en el mercado suizo y de la estrategia nacional; sin embargo, grupos de empresarios turísticos pueden apalancarse en el estudio y crear ofertas para atender este mercado.

5.1.1 Recomendaciones relacionadas con las hipótesis y objetivos propuestos en el diseño de investigación

Las recomendaciones realizadas en función de los objetivos propuestos y las hipótesis se muestran en la tabla siguiente, es importante aclarar que han sido construidas en función de las conclusiones desarrolladas previamente y responden a una propuesta de mejoras estratégicas para consolidar la imagen del Ecuador como destino turístico en Suiza.



Tabla 5.2: Recomendaciones de la investigación según hipótesis

Hipótesis	Se acepta	Se rechaza	Conclusión	Recomendación
Los turistas objeto de este estudio tienen un grado de conocimiento muy bajo del Ecuador.	x		El nivel de conocimiento del Ecuador como destino turístico es bajo, el 50,3% de los encuestados afirma conocer muy poco sobre Ecuador y un 38% tiene ideas generales, además el 91,4% de los encuestados no identifican la marca país del Ecuador. Por otro lado, apenas el 8,9% precisa a las Islas Galápagos como un destino en el Ecuador. La mayor parte (más del 50%) de los adultos jóvenes suizos por prejuicios consideran que el país está en un nivel medio o por debajo del estándar en la entrega de servicios turísticos, servicios básicos e infraestructura en general, estableciendo una comparación con su país.	Es imprescindible el desarrollo de una campaña publicitaria que promocióne el Ecuador en el mercado suizo, la campaña deberá orientarse a comunicar información relacionada con la flora, fauna, regiones, atractivos turísticos, cultura y tradiciones locales, además deberá resaltar la infraestructura turística que posee el país y los servicios a los que un turista puede tener acceso. La campaña deberá estar acompañada del desarrollo de productos turísticos con una duración entre 2 y 3 semanas, sugiriéndose la creación de circuitos que incluyan la visita a montañas, playa y las Islas Galápagos, con un costo promedio por semana entre los 700 y 1000 dólares incluyendo alimentación y alojamiento, esto según las conclusiones derivadas del estudio. Por otro, lado se debe considerar la opción de crear productos que vinculen el aprendizaje de español con el turismo en procesos más extensos de visita pero que garanticen un adecuado conocimiento de la cultura y del país.

Continúa...



Hipótesis	Se acepta	Se rechaza	Conclusión	Recomendación
Existen atributos que son irrelevantes para los turistas, sobre los que a veces se realizan esfuerzos innecesarios en actividades que no generen el impacto necesario en materia de turismo.	x		El estudio muestra en el caso de los suizos que ya han visitado el país que la imagen proyectada hacia ellos en el exterior a través de medios como agencias de viaje, internet y referencias de otras personas difieren de lo que ellos encontraron en el Ecuador respecto de: riesgo e inseguridad, infraestructura, servicios, raza y atractivos turísticos. En lo que respecta a los resultados obtenidos en la investigación descriptiva se puede concluir que los esfuerzos de promoción realizados en el mercado suizo a través del logotipo y slogan no causan impacto, apenas un 34,9% afirma haber observado publicidad del País aunque no mucha; principalmente a través de: referencias personales(31,3%) , agencias de viaje (20,5%) e internet (15,8%) demostrando que no es efectiva la publicidad y promoción realizada puesto que no es vista con frecuencia y no utiliza los medios que el mercado suizo prefiere.	La campaña publicitaria y promoción de los productos sugeridos se deberá realizar con alto contenido gráfico (fotografías) que expongan los atractivos turísticos locales, estas deberán relacionarse con el logotipo de la marca país, para que los suizos relacionen este símbolo con el Ecuador generando posicionamiento y que en el futuro la marca sea recordada. Los medios de promoción se sugiere sean seleccionados en respecto del producto, así: para los productos de 2 a 3 semanas de duración con circuitos internos que incluyan la visita a las Islas Galápagos, se sugiere una mayor participación de agencias de viaje como primer lugar y posteriormente internet; mientras que para los productos que incluyen el aprendizaje del idioma español estos tengan una mayor promoción vía internet; ambos deberán mostrar opiniones de otros suizos que han visitado el Ecuador y lo recomiendan.

Continúa...



Hipótesis	Se acepta	Se rechaza	Conclusión	Recomendación
La matriz FODA es una herramienta útil para determinar las oportunidades que el país tiene en materia de turismo.	x		En función del análisis FODA se pudo identificar como oportunidades para el Ecuador en el mercado de adul jóvenes suizos las siguientes: 50,7% de personas de este segmento tiene intenciones de visitar el país en su próximo viaje, se puede explotar el aprendizaje del idioma español como motivación para la visita de los suizos al país, el promedio de estadía estimado para visitar el país es de 2 a 3 semanas pudiendo prepararse paquetes turísticos de estas características, el país tiene potencial como un destino de cultura y aventura entre el segmento suizo, todo esto hace que sean susceptibles de mejora las campañas publicitarias realizadas por el Gobierno Nacional tomando en cuenta el estudio realizado.	Se sugiere que los involucrados en el sector turístico nacional (Ofertantes, Intermediarios, Gobiernos Seccionales, Gobierno Central y Comunidades) interesados en promocionar al Ecuador en Suiza creen alianzas para la promoción del país en el segmento de adultos jóvenes, para aprovechar la demanda potencial y consolidar una promoción frecuente de los productos a través de agencias de viaje e internet. De ser posible se sugiere la creación de grupos o clúster de promoción que se concentren el mercado suizo entregando información y vendiendo los productos propuestos.
Por medio de un análisis de percepción se puede determinar la posible demanda que tendría el país en materia de turismo.	x		El estudio permitió identificar dos mercados objetivos para el Ecuador entre los adultos jóvenes suizos; el primero, conformado por las personas cuyo interés en el próximo viaje es visitar el Ecuador y que así vez perciben al país como un destino de cultura, que posterior a un cálculo de extrapolación se cuantifican en 402.009 personas, y el segundo, que está conformado por personas que tiene similar interés para su próximo viajes pero que tienen la expectativa de encontrar un destino con parques nacionales y reservas ecológicas, que se cuantifican en 391.260 personas.	La campaña de promoción tendrá que fundamentarse en el uso de fotografías las mismas que formarán parte de las artes para aplicaciones en internet y de los impresos que se requiere enviar a agencias de viaje en Suiza, estas deberán incluir la representación de actividades culturales y fiestas tradicionales del Ecuador, fotos de fauna y flora de los parques nacionales y reservas ecológicas del país. El diseño deberá relacionarse con el logo de la marca país y promocionar la visita a sitios de internet y la consulta a agencias de viaje que estén autorizadas para promocionar los productos.

Continúa...



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hipótesis	Se acepta	Se rechaza	Conclusión	Recomendación
<p>La demanda turística actual podría elevarse con las nuevas sugerencias de posicionamiento.</p>	x		<p>La demanda turística nacional según los datos del MINTUR equivale a 2777 suizos que ingresaron en promedio al Ecuador en los últimos años, con una tasa de crecimiento del 22%. En función del estudio realizado se puede cuantificar que la demanda potencial hacia el país en el segmento de adultos jóvenes suizos es de 793.269 personas (sumando los dos segmentos objetivos obtenidos en la investigación), lo que indica que la demanda puede elevarse de forma sustancial en el futuro si se aplica la creación de nuevas herramientas de publicidad y promoción bajo los posibles posicionamientos propuestos:</p> <p>Mercado objetivo 1 (Cultura) : "Ecuador diversidad cultural y multiétnica...mira la cultura desde el centro del mundo"</p> <p>Mercado objetivo 2 (Parques nacionales y reservas ecológicas): "Ecuador multicolor... mira la naturaleza desde el centro del mundo"</p>	<p>Se sugiere para todas las piezas publicitarias y los productos utilizar como mensajes para posicionar al Ecuador en el mercado suizo tengas como títulos lo siguiente:</p> <p>Mercado objetivo 1 (Cultura) : "Ecuador diversidad cultural y multiétnica...mira la cultura desde el centro del mundo"</p> <p>Mercado objetivo 2 (Parques nacionales y reservas ecológicas): "Ecuador multicolor... mira la naturaleza desde el centro del mundo"</p> <p>Para el cierre de las piezas promocionales o recursos virtuales deberá utilizarse la marca país y el logotipo "Ecuador Ama la Vida"</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Karla Arévalo

BIBLIOGRAFÍA

FUENTE ESCRITAS

- Alonso, Carmen. "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León." *Revista Latina de Comunicación Social* (2008): 43 - 62.
- Barreno, Luis. *Formulación y Evaluación de proyectos*. Quito: UTE, 2005.
- Borja, Andreu y Bosch . *El Consumidor turístico*. Madrid: ESIC, 2004.
- Braidot, Nestor. *Neuromarketing en acción*. México: Granica, 2009.
- Cabarcos, Noelia. *Promoción y venta de servicios turísticos*. Vigo: Ideas Propias, 2006.
- Cornachione, Maria. *Psicología del desarrollo - Aduldez*. Argentina: Editorial Brujas, 2006.
- Kotler, Gerner, Rein, Haider. *Marketing de lugares y destinos*. México: McGraw Hill, 2007.
- Kotler, Philip. *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall, 2006.
- Malhotra, Naresh. *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall, 2008.
- Martin, Hector San. n.d.
- Muñoz, Ana. *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. Buenos Aires, 2010.
- News, Traffic. <http://www.trafficnews.ec/280-noticias/destinos-turisticos/19114-el-gasto-de-los-turistas-extranjeros-se-reduce-un-56-en-el-primer-semester-v15-19114>. 2012. 2012 йил 20-11.
- Olmos y García. *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Editorial Paraninfo, 2011.
- Olson, Peter &. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGrawHill, 2005.

OMT. *Introducción al Turismo*. OMT, 1998.

Otero, Xoán Ugarte. *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Galicia: Universidad Santiago de Compostela, 2007.

Saavedra, Durán, Durandal. *Promoción turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Bolivia: Fundación PIEB, 2004.

San Martín, Rodríguez del Bosque y Vázquez. *ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN TURISMO MEDIANTE TÉCNICAS ESTRUCTURADAS Y NO ESTRUCTURADAS: IMPLICACIONES COMPETITIVAS PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS*. Oviedo: REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA, 2006.

Solomon, Michael. *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación, 2008.

Statistics, Swiss.
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/themen/01/02/blank/key/bevoelkerungsstand.html>. 2012. 2012 йил 20-11.

Torres, Esteve, Fuentes y Martín. *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC, 2006.

Valls, Josep-Francesc. *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Gestión 2000, 2004.

FUENTES DE INTERNET

Traffic News. El gasto de los turistas extranjeros se reduce un 56% en el primer semestre, Internet. <http://www.trafficnews.ec/280-noticias/destinos-turisticos/19114-el-gasto-de-los-turistas-extranjeros-se-reduce-un-56-en-el-primer-semester--v15-19114>. Acceso: 20 de 11 de 2012.

Swiss Statistics, Population, Internet. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/themen/01/02/blank/key/bevoelkerungsstand.html>. Acceso: 20 de 11 de 2012.

ANEXOS

ANEXO Nro. 1: ESTRUCTURA DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

GRUPO 1: Expertos ecuatorianos.

Tema: Percepciones sobre la elección del Ecuador como destino turístico por personas de nacionalidad suiza.

Técnica: Entrevista a profundidad.

Método: Escalonamiento.

Preguntas
1. Para iniciar quisiera preguntarle. ¿Usted mantiene relaciones interculturales con extranjeros?
2. ¿Debido a qué actividad?
3. He escuchado excelentes comentarios acerca de su escuela. ¿Qué tiempo funciona esta escuela en Cuenca?
4. ¿Qué satisfacciones le ha brindado mantener relación con extranjeros?
5. Dentro del grupo de extranjeros con los que usted está en constante relación ¿Le ha correspondido interactuar con personas de nacionalidad suiza?
6. Podría precisar ¿Desde cuándo mantiene contacto con ciudadanos suizos?
7. Podría comentarme ¿Cuáles son los aspectos más resaltables de la cultura suiza que usted ha podido observar en este tiempo? (al menos 5 aspectos)
8. ¿Piensa usted que los suizos que visitan Ecuador tienen claro lo que es este país antes de su llegada?
9. ¿Cuáles cree que son las impresiones de los ciudadanos suizos antes de conocer personalmente el país?
10. En sus relaciones con suizos ¿Qué comentarios a escuchado sobre la impresión que ellos tenían del Ecuador antes de su llegada?
11. ¿Cree que la imagen del Ecuador como destino turístico está siendo manejada de forma correcta y está causando resultados positivos para el turismo receptivo del país en lo referente al mercado suizo?
12. Luego de su llegada ¿Cómo perciben ellos nuestra sociedad?
13. En lo referente a costumbres, comidas, fiestas populares, la religión de Cuenca. ¿Ha podido recibir algún comentario?
14. En su opinión. ¿Considera que la imagen del Ecuador como destino turístico está siendo manejada de manera correcta y está causando resultados positivos para el turismo receptivo del país en lo referente al mercado suizo?
15. ¿Qué motivaciones piensa que tienen los suizos para viajar a otros países?

16. ¿Cuál cree que fue la motivación que los llevo a tomar la decisión de venir a Ecuador?
17. ¿Conoce usted si los suizos con los que ha tenido contacto realizan o realizaron actividades turísticas en el país?
18. ¿Qué clase de actividad turística realizan con mayor frecuencia los suizos con los que usted tiene contacto?
19. ¿Qué percepción o comentarios ha podido recolectar de estas personas respecto a estas visitas y recreación?
20. En su opinión ¿A qué cree que se deban estos comentarios?
21. ¿Qué nivel de comodidad prefieren los suizos en cuanto a alojamiento, alimentación y recreación?
22. Para usted la cultura, personalidad y educación de los suizos ¿Influye de alguna manera en los lugares que ellos visitan por turismo?
23. En el contexto del turismo, de su conocimiento y relación con personas de nacionalidad suiza ¿Podría indicar y explicar su argumento sobre si el Ecuador sería percibido como un destino atractivo para la visita de turistas de ese país?
24. Según los comentarios que usted ha escuchado ¿Cuáles son las principales amenazas o problemas que ven los suizos en Ecuador?
25. ¿Cree usted que los ciudadanos suizos al llegar a Ecuador cumplen las expectativas que ellos tenían sobre el país?
26. Según su experiencia ¿Entre qué edades están los suizos que vienen a Ecuador?
27. ¿Conoce el caso de algún suizo que se halla decepcionado de haber venido a Ecuador?
28. ¿Generalmente los suizos que vienen a Ecuador viajan de manera individual o en grupos?
29. Cuando viajan en grupos ¿Cuántas personas lo integran? y ¿Cuál es la relación que existe entre ellos?
30. ¿En busca de qué cree que vienen los turistas de nacionalidad suiza al Ecuador?
31. ¿Cree usted que los suizos al llegar a Ecuador cumplen las expectativas que ellos tenían sobre el país?
32. ¿Qué piensa que es lo que más impresiona a los turistas suizos en sus visitas al Ecuador?
33. ¿Qué percepción o comentarios ha podido recolectar de estas personas respecto a la imagen de Ecuador como destino turístico?
34. ¿Considera que los suizos que visitan Ecuador llegan con una imagen clara de lo que es Ecuador como destino turístico?
35. ¿Cree que los suizos que visitan el país encuentran mayores comodidades, facilidades e infraestructura de la que ellos esperaban?
36. ¿Conoce de casos de suizos que hayan regresado al Ecuador solo por motivos de turismo?
38. ¿Podría indicarme si considera que la imagen que tienen los suizos del Ecuador es positiva como para que sea un destino turístico atractivo para esta sociedad?

ANEXO Nro. 2: ESTRUCTURA DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

GRUPO 2: Turistas Suizos

Tema: Percepciones sobre la elección del Ecuador como destino turístico por personas de nacionalidad suiza.

Técnica: Entrevista a profundidad.

Método: Escalonamiento.

Preguntas
1. Al escuchar la palabra Latinoamérica. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?
2. Al escuchar la palabra Ecuador. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?
3. Al llegar a Ecuador. ¿Encontró la imagen que usted tenía sobre el país antes de su visita al mismo?
4. ¿Qué percepción tenía de Ecuador antes de su llegada en lo referente a Ecuador como destino turístico?
5. ¿Cuáles fueron las mayores diferencias que encontró entre la imagen que tenía del país antes de su llegada y la que tiene ahora sobre Ecuador?
6. Antes de visitar Ecuador ¿Había recibido algún tipo de información sobre el país? ¿Puede comentarnos sobre ella?
7. ¿De qué fuente provino esta información?
8. ¿Cree que la información fue realista? ¿Podría explicarme por qué?
9. ¿Considera que el marketing turístico de Ecuador influyó de alguna manera en su decisión de visitar Ecuador?
10. ¿Cree que los ciudadanos suizos como consecuencia de este manejo publicitario tiene una idea clara y verdadera de la imagen de Ecuador como destino turístico?
11. ¿Piensa usted que la imagen de Ecuador influye positivamente en ellos, motivándolos a visitar Ecuador? ¿Por qué?
12. Antes de su llegada. ¿Tenía en mente algo específico que esperaba ver o probar en Ecuador?
13. Antes de su llegada al país. ¿Recibió algún tipo de referencia o información personal sobre Ecuador? ¿Podría comentarme sobre ella?
14. Antes de su llegada. ¿Qué aspectos eran los que más le preocupaban o le asustaban sobre su venida a Ecuador?
15. Durante este tiempo en Ecuador. ¿Ha recibido algún comentario que le parezca gracioso sobre percepciones que tienen personas suizas sobre Ecuador?

16. ¿Qué fue lo que le motivó a venir a Ecuador? ¿En busca de qué vino al país?
17. ¿Cuáles piensa que son las principales motivaciones que tienen los suizos para realizar sus viajes?
18. ¿Relaciona de alguna manera a Ecuador como una más de las Bananas Republica? ¿Por qué?
19. ¿Cuál es la idea o imagen que usted tiene de los ecuatorianos?
20. Esta idea. ¿Ha cambiado con su visita al Ecuador o siempre tuvo la misma?
21. ¿Cuál es la característica más marcada que ha encontrado en los ecuatorianos?
22. ¿Qué diferencias notables encuentra entre los suizos y los ecuatorianos?
23. ¿Qué rasgos físicos de la gente de Ecuador le han llamado más la atención?
24. ¿Qué similitudes encuentra entre ecuatorianos y suizos?
25. ¿Considera fácil la comunicación con personas ecuatorianas?
26. ¿En qué aspectos se siente identificado con las personas de Ecuador?
27. ¿Qué opinión tiene sobre las familias ecuatorianas?
28. ¿Encuentra similitudes entre las familias ecuatorianas y las suizas? ¿Cuáles son?
29. ¿Cuál es la mayor diferencia que usted ha podido notar entre una familia suiza y una ecuatoriana?
30. ¿Ha tenido durante su estadía en Ecuador trato con personas de alguna comunidad nativa? Coménteme su experiencia.
31. ¿Qué ha sido lo que más le llamó la atención en lo referente a las diferentes culturas y etnias que existen en Ecuador?
32. ¿Ha encontrado fácilmente personas suizas en Ecuador?
33. Cuándo personas de su misma nacionalidad viajan. ¿Cree que se diferencian de personas de otras nacionalidades, por la clase de diversión que buscan, intereses culturales, etc.?
34. ¿Qué lugares son los que más frecuentan las personas suizas que usted conoció en Ecuador?
35. ¿En busca de qué cree que vienen las personas de nacionalidad suiza a Ecuador?
36. ¿Qué percepción cree que tienen la mayoría de ciudadanos suizos que no han visitado Ecuador sobre el país?
37. ¿Considera que ha cambiado su percepción de la realidad latinoamericana con su visita a Ecuador? ¿Por qué?
38. ¿Qué es lo que más le llamó la atención del Ecuador en lo referente al turismo?
39. ¿Qué opina sobre la profesionalidad de las personas relacionadas con el turismo con las que ha tenido contacto?
40. ¿Qué clase de destino turístico pensó encontrar al venir a

Ecuador?
41. ¿Cómo qué clase de destino turístico definiría ahora a Ecuador?
42. ¿Ha realizado alguna actividad turística dentro del país? ¿Cuáles?
43. ¿Ha realizado alguna actividad turística interesante y diferente, que le haya llamado la atención?
44. Antes de su llegada al país ¿Qué clases de actividades turísticas tenía en mente realizar en Ecuador?
45. ¿Qué opina sobre las opciones turísticas y de recreación que ofrece Ecuador?
46. ¿Considera que hace falta mayor variedad en las opciones previamente mencionadas?
47. ¿Qué opina sobre la calidad de las actividades turísticas del país?
47. Al llegar a Ecuador ¿Encontró mayor o menor cantidad de opciones turísticas de las que esperaba?
48. ¿Qué opina sobre la relación precio - calidad de los servicios turísticos contratados?
49. ¿Ha tenido alguna situación injusta o desagradable durante sus actividades turísticas?
50. ¿Considera que existen atractivos en Ecuador que no están siendo correctamente promocionados fuera del país? Explique por qué.
51. ¿Vino a Ecuador a través de un tour organizado o realizó el viaje solo?
52. ¿Sabía usted que las Islas Galápagos pertenecen a Ecuador?
53. ¿Visitó o visitará durante su estadía en Ecuador las Islas Galápagos?
54. ¿Antes de su visita a Ecuador conocía sobre la existencia de las Islas Galápagos?
55. ¿Al venir a Ecuador, Galápagos estuvo dentro de sus motivaciones para realizar este viaje?
56. ¿Visitó o visitará durante su estadía en Ecuador las tres regiones existentes en el territorio continental ecuatoriano (Costa, Sierra, Amazonia) por razones de turismo?
57. Si ya lo hizo. ¿Qué región le llamo más la atención? ¿Por qué?
58. ¿Qué opinión tiene sobre la parte rural y sobre la parte urbana de la Costa ecuatoriana?
59. ¿Qué opinión tiene sobre la parte rural y la parte urbana de la Sierra ecuatoriana?
60. ¿Qué opinión tiene sobre la parte rural y la parte urbana de la Amazonia ecuatoriana?
61. ¿Considera que el tiempo planeado para su estadía en Ecuador, fue el apropiado?
62. ¿Qué lugar ocupa Ecuador dentro de los países que ha visitado?
63. ¿Considera que América del Sur es un destino atractivo para los

ciudadanos suizos? ¿Por qué?
64. ¿Había visitado Ecuador antes?
65. ¿Cuáles son las tres cosas más sobresalientes o positivas que ha encontrado en la visita a Ecuador? ¿Por qué?
66. ¿Estaría dispuesto a regresar al país?
67. Si su respuesta es afirmativa. ¿Cuál fuera su motivo para hacerlo?
68. ¿Regresaría a Ecuador única y exclusivamente por razones de turismo?
69. ¿Recomendaría a otra persona de nacionalidad suiza visitar Ecuador?
70. ¿Podría precisar tres destinos que le recomendaría visitar dentro de Ecuador? ¿Por qué?
71. ¿Podría precisar tres actividades turísticas que le recomendaría realizar dentro de Ecuador? ¿Por qué?
72. ¿Podría nombrar algunos platos típicos que le recomendaría probar en Ecuador? ¿Por qué?
73. ¿Podría nombrar bebidas ecuatorianas que le recomendaría probar en el país? ¿Por qué?
74. Según su experiencia vivida. ¿Qué considera que un turista visitante a Ecuador, no puede dejar de ver, visitar o probar en un viaje a este país?
75. Según su experiencia vivida. ¿Qué considera peligroso para un turista suizo dentro de este país?
76. ¿Cree que personas de su misma nacionalidad perciben a Ecuador como un destino atractivo para ser visitado? ¿Por qué?
77. ¿Ha cumplido las expectativas que usted tenía sobre este viaje?
78. ¿Realizó algún tipo de actividad turística que le haya causado algún tipo de sentimiento de decepción o insatisfacción? Cuénteme su experiencia.
79. ¿De alguna forma o en algún aspecto se siente decepcionado con esta visita?
80. ¿Conoce de algún caso de algún ciudadano suizo que se haya decepcionado de visitar Ecuador?
81. ¿Conoce alguna persona que haya llegado a Ecuador con alguna percepción completamente errada sobre el país?
82. Si tuviera que relacionar a Ecuador con otro país, tomando en cuenta ciertas características de similitud. ¿Con que país lo hiciera?
83. ¿Qué edad considera es la óptima para visitar Ecuador?
84. ¿Qué opina sobre los precios del transporte en Ecuador?
85. ¿Qué opina sobre la calidad del transporte en Ecuador?
86. ¿Qué opina sobre la relación precio - calidad del transporte en Ecuador?
87. ¿Considera fácil la movilización dentro de Ecuador?

88. ¿Qué piensa sobre las distancias que existen entre puntos turísticos en el país?
89. ¿Qué piensa sobre utilizar a Ecuador como punto logístico en cuanto a distancias para realizar sus viajes dentro de Sudamérica?
90. En general, ¿Pensó que Ecuador era un país más caro, mas barato o encontró los precios que esperaba?
91. ¿Qué opina sobre las construcciones y arquitectura que ha encontrado en el país?
92. ¿Qué opina sobre la infraestructura turística de Ecuador?
93. ¿Qué piensa sobre la infraestructura general de Ecuador?
94. ¿Cree usted que le hace falta algo en especial a la infraestructura ecuatoriana?
95. ¿Qué ciudad le impactó más por su arquitectura?
96. ¿Sintió alguna vez encontrarse con construcciones a medio terminar? ¿Qué sensación le causó?
97. ¿En qué ciudad fue más fuerte esta impresión? Hábleme sobre su experiencia.
98. ¿Qué piensa sobre las viviendas en Ecuador?
99. ¿Cuáles cree que son las diferencias más notables entre las viviendas ecuatorianos y las suizas?
100. ¿Siente qué vino preparado para el clima de Ecuador, o esperaba encontrar un clima diferente?
101. ¿Tiene algún comentario, ya sea positivo o negativo con respecto a los hoteles que ha visitado en Ecuador?
102. ¿En busca de qué nivel de comodidad vino usted a Ecuador, en lo referente al alojamiento?
103. ¿Al llegar a Ecuador encontró mayor, menor o igual cantidad de comodidades y facilidades de las que esperaba? Explique por qué.
104. ¿Cómo le ha parecido la forma en la que ha sido tratado en los lugares turísticos del país?
105. ¿Siente que ha existido alguna diferencia de trato por parte de los ecuatorianos, hacia personas extranjeras, tomando en cuenta la nacionalidad de los mismos? Cuénteme su experiencia.
106. ¿Qué opina sobre los sistemas de organización y orden que ha encontrado en Ecuador?
107. ¿Puede mencionar lugares que le hayan parecido desordenados o que le hayan causado molestias por su falta de organización?
108. ¿Qué opinión tiene sobre los mercados del Ecuador?
109. ¿Consumió algún tipo de alimento o bebida o compro algo en su visita al mercado?
110. ¿Cómo se sintió en dicha visita?
111. ¿Tuvo contacto con la gente local en este lugar?
112. ¿Cómo sintió que fue tratado?
113. ¿Qué fue lo que más le gustó de esta visita?






114. ¿Qué fue lo que menos le gustó de esta visita?
115. ¿Qué opina sobre el ritmo de vida de los ecuatorianos?
117. ¿Ha tenido necesidad de realizar algún trámite burocrático en Ecuador? Hábleme de su experiencia.
118. En caso de no haber necesitado realizar ningún trámite legal en Ecuador. ¿Qué imagen tiene sobre ellos?
119. ¿Ha tenido la oportunidad de asistir a alguna fiesta popular en Ecuador? ¿Dónde lo hizo? Cuénteme sobre su experiencia.
120. ¿Qué opina sobre la frecuencia con que se realizan fiestas populares en el país?
121. ¿Categorizaría a Ecuador como un país divertido, lleno de fiestas y celebraciones?
122. ¿Qué opina sobre la religiosidad en Ecuador?
123. ¿Le ha llamado la atención alguna práctica religiosa en particular?
124. ¿Qué opina sobre las costumbres ecuatorianas?
125. ¿Qué costumbre ecuatoriana ha sido la que más le ha sorprendido?
126. ¿Qué opina sobre la gastronomía ecuatoriana?
127. ¿Puede mencionar algunos de los platos típicos ecuatorianos que haya probado?
128. ¿Cuál de ellos le gustó más?
129. ¿Cree que Ecuador ofrece variedad en las opciones gastronómicas para los turistas?
130. ¿Qué opinión tiene sobre los precios de la comida en Ecuador?
131. ¿Qué plato típico ecuatoriano le ha parecido el más curiosos o diferente?
132. ¿Encuentra alguna similitud entre la gastronomía suiza y la gastronomía ecuatoriana?
133. ¿Qué opinión tienen sobre los recursos naturales de Ecuador?
134. En lo referente a la flora y fauna. ¿Encontró lo que esperaba? (más de lo que esperaba, menos de lo que imaginó) Cuénteme su experiencia.
135. ¿Qué opina sobre el estado en el que se encuentran los recursos naturales ecuatorianos?
136. ¿Qué opina sobre el manejo y cuidado de los recursos naturales en Ecuador?
137. ¿Qué opina sobre las artesanías de Ecuador? (precio, diseño, originalidad, calidad)
138. ¿Qué le parece la seguridad de Ecuador?
139. ¿Ha sido víctima durante su estadía en Ecuador de alguna escena de violencia o inseguridad?

ANEXO Nro. 3: ENCUESTA ESPAÑOL

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la percepción que tienen los Suizos del Ecuador como destino turístico.

1. ¿Cuándo piensa en Sudamérica qué destinos turísticos le vienen a la mente?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Galápagos  | <input type="checkbox"/> Montañas  |
| <input type="checkbox"/> Amazonia  | <input type="checkbox"/> Playas  |
| <input type="checkbox"/> Grandes metrópolis  | <input type="checkbox"/> Otros, ¿cuáles? _____ |

2. ¿Ha escuchado hablar sobre Ecuador como destino turístico?

- Mucho Poco Nada

2.1 Si su respuesta es afirmativa. ¿Dónde lo ha escuchado?

- TV Radio Recomendaciones personales










3. ¿Ha visto alguna vez publicidad del Ecuador como destino turístico?

- Mucho Poco Nada








3.1 Si su respuesta afirmativa. ¿Dónde la ha visto?

- Agencias de viaje Prensa Revistas
 Internet Ferias

4. Al escuchar la palabra Ecuador ¿Qué le viene a la mente?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Galápagos  | <input type="checkbox"/> Inseguridad  | <input type="checkbox"/> Indígenas  |
| <input type="checkbox"/> Idioma Español  | <input type="checkbox"/> Mitad del Mundo  | <input type="checkbox"/> Montañas  |
| <input type="checkbox"/> Aventura  | <input type="checkbox"/> Fauna  | <input type="checkbox"/> Flores  |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____ | | |

5. ¿Cuándo piensa en Ecuador? ¿Qué clase de destino turístico se le viene a la mente?

- Cultural 
 Religioso 
 Ecológico 
- Sol y playa 
 Patrimonial 
 Aventura 
- Grandes metrópolis 
 Otros, ¿cuáles? _____

6. ¿Cuándo piensa en Ecuador qué actividades turísticas se le vienen a la mente?

- Visitas a parques nacionales y reservas ecológicas
 Visitas a Playas paradisíacas
- Paseos de Alta Montaña y escalada de cumbres.
 Visitas a ciudades ricas en historia y arquitectura colonial
- Práctica de deportes extremos
 Fiestas y diversión
- Conocer gente y aprender el idioma
 Otros, ¿cuáles? _____

7. ¿Cuál es su motivación para viajar?

- Visita a familiares
 Salud
 Negocios
- Turismo
 Educación
 Otras, ¿cuáles? _____

8. ¿Está Ecuador dentro de sus opciones próximas de viaje?

- Sí
 No
- ¿Por qué?
-
-

9. ¿Cuánto tiempo cree que se debería utilizar para un viaje a Ecuador?

- Más de un mes
 De 3 a 4 semanas
- De 1 a 2 semanas
 Menos de 1 semana

10. ¿Cuál es la percepción en cuanto a lo que va a gastar en un viaje a Ecuador?

- Más de 1000 dólares por semana
 De 800 a 1000 dólares por semana
- De 500 a 800 dólares por semana
 De 200 a 500 dólares por semana
- De 100 a 200 dólares por semana
 Menos de 100 dólares por semana

11. ¿Qué razas de personas espera encontrar en Ecuador?

- Indígenas nativos Raza negra Raza mestiza
 Raza blanca Otros, ¿cuáles? _____

12. ¿Qué grado de civilización e infraestructura piensa que existe en Ecuador?

- Alto grado de civilización, alta educación y desarrollo de infraestructura con gran oferta de servicios
 Medianamente civilizado, con educación media e infraestructura suficiente y todos los servicios básicos
 Poco civilizado con poca educación, poca infraestructura servicios básicos insuficientes y rústicos
 Nada de civilización, nada de servicios básicos y nada de infraestructura, muy primitivo

13. ¿Qué clima espera encontrar en Ecuador?

- Extremadamente caluroso Muy cálido y seco Muy cálido y húmedo
 Templado Frio

14. ¿Qué clase de vegetación espera encontrar en Ecuador?

- Gran diversidad Moderada variedad de flora Nada fuera de lo común

15. ¿Qué clase de fauna espera encontrar en Ecuador?

- Gran diversidad Moderada variedad de flora Nada fuera de lo común

16. ¿Qué medios de transporte piensa que hay en Ecuador?**Vehículos a motor**

- Nuevos De medio uso Viejos Obsoletos

Tren

- Nuevos De medio uso Viejos Obsoletos

Subterráneo

- Nuevos De medio uso Viejos Obsoletos

Avión

- Nuevos De medio uso Viejos Obsoletos

Barco

- Nuevos De medio uso Viejos Obsoletos

17. ¿Qué tipo de alojamiento usted piensa encontrar en el Ecuador?

- Hotel de lujo

 Hotel de primera
 Hotel turista

 Hotel resort
 Hostal

 Hostería
 Pensión

 Casa de familia anfitriona
 Casa de conocidos
 Otros, ¿cuáles? _____

18. ¿Para usted Ecuador es un país?

- Desarrollado

 En desarrollo
 Subdesarrollado

 No sé

19. ¿En compañía de quién realizaría un viaje a Ecuador?

- Solo

 Familia
 Amigos

 Pareja

20. ¿En escala de 1 a 5; siendo 1 difícil de conseguir y 5 muy fácil de conseguir, califique que facilidades con las que usted cuenta en su país piensa que podrá conseguir las en Ecuador?

Aire acondicionado

Difícil de conseguir				Muy fácil de conseguir
1	2	3	4	5

Calefacción

Difícil de conseguir				Muy fácil de conseguir
1	2	3	4	5

Agua limpia para beber

Difícil de conseguir				Muy fácil de conseguir
1	2	3	4	5

Luz eléctrica

Difícil de conseguir				Muy fácil de conseguir
1	2	3	4	5

Farmacias y clínicas

Difícil de conseguir				Muy fácil de conseguir
1	2	3	4	5

Centros comerciales

Difícil de conseguir					Muy fácil de conseguir
1	2	3	4	5	

Bancos

Difícil de conseguir					Muy fácil de conseguir
1	2	3	4	5	

Internet y telecomunicaciones

Difícil de conseguir					Muy fácil de conseguir
1	2	3	4	5	

Gas por tubería

Difícil de conseguir					Muy fácil de conseguir
1	2	3	4	5	

21. ¿Considera que Ecuador es un destino turístico de alto riesgo? Si No

¿Por qué? _____

22. ¿Ha escuchado alguna vez la frase “Ecuador ama la vida”? Si No**22.1 Si su respuesta es afirmativa ¿Dónde ha escuchado la frase?** Agencias de viaje Prensa Revistas Internet Ferias**23. ¿Alguna vez ha visto este logo?** Si No**23.1 Si su respuesta es afirmativa ¿Dónde ha visto el logotipo?** Vallas Impresos Prensa Revistas Internet Ferias

23.2 Si su respuesta es afirmativa al ver este logotipo, ¿Cómo se imagina que es Ecuador?

24. ¿Con que personaje relaciona al Ecuador?

- Rafael correa Jefferson Pérez Antonio Valencia
 Arturo Villavicencio Leo Rojas Ninguno
 Otros. ¿Cuáles? _____

DATOS GENERALES

Género

- Masculino Femenino

Rango de edad

- De 18 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a 50 años
 De 51 a 60 años Más de 60 años

Ingreso mensual






- Menos de \$1000 De \$1001 a \$2000 De \$2001 a \$3000
 De \$3001 a \$4000 Más de \$4000

ANEXO Nro. 4: ENCUESTA INGLÉS

ENCUESTA

Objective: Determine the perception that Swiss citizens have about Ecuador as a tourist destination.

25. When you think of South America, what are the tourist destinations that come to your mind?

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Galápagos Islands |  | <input type="checkbox"/> Mountains |  |
| <input type="checkbox"/> Amazonia |  | <input type="checkbox"/> Beaches |  |
| <input type="checkbox"/> Big metropolises |  | <input type="checkbox"/> Others. Which ones? _____ | |

26. Have you ever heard about Ecuador as a tourist destination.

- Much A Little Not at all

27. If your last answer was affirmative. Where did you hear it?

- TV Radio Personal recommendation










28. Have you ever seen advertising that promotes Ecuador as a tourist destination?

- Much A Little Not at all

29. If your last answer was affirmative. Where did you see it?

- Travel agencies News papers Magazines
- Internet Exhibitions, trade missions, fairs, etc.

30. When you hear the word Ecuador What's the first thing that comes to your mind?

- | | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Galápagos Islands |  | <input type="checkbox"/> Insecurity |  | <input type="checkbox"/> Indigenous towns |  |
| <input type="checkbox"/> The Spanish Language |  | <input type="checkbox"/> Middle of the World |  | <input type="checkbox"/> Mountains |  |
| <input type="checkbox"/> Adventure |  | <input type="checkbox"/> Fauna |  | <input type="checkbox"/> Flowers |  |
| <input type="checkbox"/> Other. Which one? _____ | | | | | |

31. When you think of Ecuador, what kind of tourist destination comes to your mind?

- | | | | | | |
|---|---|--|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Cultural |  | <input type="checkbox"/> Religious |  | <input type="checkbox"/> Ecologic |  |
| <input type="checkbox"/> Sun and beaches |  | <input type="checkbox"/> Heritage |  | <input type="checkbox"/> Adventure |  |
| <input type="checkbox"/> Big metropolises |  | <input type="checkbox"/> Others. Which ones? _____ | | | |

32. When you think of Ecuador, which tourist activities, come to your mind?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Visiting National Parks and Ecologic Reserves | <input type="checkbox"/> Visiting stunning and Paradise beaches |
| <input type="checkbox"/> Hiking in High Mountain and climbing peaks. | <input type="checkbox"/> Visiting towns and cities full of historic and colonial architectonic heritage. |
| <input type="checkbox"/> Practicing extreme sports | <input type="checkbox"/> Parties and fun |
| <input type="checkbox"/> Meeting new people and learning the language | <input type="checkbox"/> Others. Which ones? _____ |

33. What motivation for traveling?

- | | | |
|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Visiting family | <input type="checkbox"/> Health | <input type="checkbox"/> Business |
| <input type="checkbox"/> Tourism | <input type="checkbox"/> Education | |
| <input type="checkbox"/> Others. Which ones? _____ | | |

34. Is Ecuador one of your options for your next trip?

- Yes No

Why?

35. How long do you consider is a good period of time for a trip to Ecuador?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> More than a month | <input type="checkbox"/> from 3 to 4 weeks |
| <input type="checkbox"/> From 1 to 2 weeks | <input type="checkbox"/> Less than a week |

36. What's your perception according to the amount of money you'll spend in a trip to Ecuador?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> More than \$1000 USD per week | <input type="checkbox"/> From \$800 USD to \$1000 USD per week |
| <input type="checkbox"/> From \$500 USD to \$800 USD per week | <input type="checkbox"/> From \$200 USD to \$500 USD per week |
| <input type="checkbox"/> From \$100 USD to \$200 USD per week | <input type="checkbox"/> Less than \$100 USD per week |

37. What races and ethnic background do you expect to find in Ecuador?

- | | |
|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Indigenous and natives | <input type="checkbox"/> Black |
| <input type="checkbox"/> Mestizos | <input type="checkbox"/> White |
| <input type="checkbox"/> Others. Which ones? _____ | |

38. What grade of civilization and infrastructure do you think you will find in Ecuador?

- Highly civilized, high education and a well-developed infrastructure, with great offer of services.
- Moderately civilized, middle of education and enough infrastructure and basic services
- Little civilized with little education, little infrastructure services inadequate and rustic
- Nothing of civilization, nothing of basic services and no infrastructure, very primitive

39. What's the weather you expect to find in Ecuador?

- Extremely hot Very hot and dry Very hot and humid
- Warm Cold

40. What type of vegetation do you expect to find in Ecuador?

- Great diversity Moderated variety of flora Nothing beyond than common

41. What type of Fauna do you expect to find in Ecuador?

- Great diversity Moderated variety of flora Nothing beyond than common

42. What means of transport do you expect to find in Ecuador?

Gas Vehicles

- New Medium usage Old Obsolete

Train

- New Medium usage Old Obsolete

Subterranean

- New Medium usage Old Obsolete

Plane

- New Medium usage Old Obsolete

Ship

- New Medium usage Old Obsolete

43. What type of accommodation do you expect to find in Ecuador?

- Luxury Hotels First Class Hotels
- Tourist Class Hotels Resorts
-
-
-

Hostels

Camp Hostel

Temporary residency

Hosting Family

 House of fiends Others. Which ones? _____**44. What kind of country is Ecuador for you?** Developed In ways to develop Underdeveloped Don't know**45. Would you travel to Ecuador accompanied, who'd accompany you?** No, Alone Family Friends Couple, Fiancé, Wife, etc**46. In the scale from 1 to 5; being 1 hard to get and 5 very easy to get, please qualify the aspects of comfort that you have in your country and you could get in Ecuador.****Air - conditioning**

Hard to get					Easy to get
1	2	3	4	5	

Calefaction

Hard to get					Easy to get
1	2	3	4	5	

Clean water to drink

Hard to get					Easy to get
1	2	3	4	5	

Electricity

Hard to get					Easy to get
1	2	3	4	5	

Pharmacies and hospitals

Hard to get					Easy to get
1	2	3	4	5	

Shopping Centers/Malls

Hard to get					Easy to get
1	2	3	4	5	

Banks

Hard to get					Easy to get
1	2	3	4	5	

Internet y telecommunications

Hard to get					Easy to get
1	2	3	4	5	

Plumbed gas

Hard to get					Easy to get
1	2	3	4	5	

47. Do you consider that Ecuador is a high risk tourist destination?

Yes

No

Why?

48. Have you ever heard the phrase (Ecuador loves life) “Ecuador ama la vida”?

Yes

No

49. If your last answer was affirmative. Where did you hear it?

Travel agencies

News papers

Magazines

Internet

Exhibitions, trade missions, fairs, etc

50. Have you ever seen this logo?



Yes

No

51. If your last answer was affirmative. Where did you see it?

On street advertising

Printed advertising

News papers

Magazines

Internet

Fairs, expositions

51.1 If the answer is affirmative, when you see at this logo how do you imagine Ecuador would be?

52. Who do you best relate Ecuador with?

- Rafael correa Jefferson Pérez Antonio Valencia
- Arturo Villavicencio Leo Rojas None of these
- Others. Which ones? _____

GENERAL DATA**Gender**

- Male Female

Age range

- 18 to 30 31 to 40
- 41 to 50 51 to 60
- More than 60

Monthly income

- Less than \$1000 USD From \$1001 to \$2000 USD
- From \$2001 to \$3000 USD From \$3001 to \$4000 USD
- More than\$4000 USD