

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

Carrera de Administración de Empresas

“Plan Estratégico para la implementación de un nuevo proyecto turístico en la ciudad de Cuenca, enfocado a incrementar la estabilidad residencial en los extranjeros jubilados”

Tesis previa a la obtención del
Título de: Ingeniero Comercial.

AUTORAS:

Andrea Cristina Bermeo Armijos.

Diana Catalina Coronel Merchán.

DIRECTOR:

Ing. Fernando Barrera S.

Cuenca – Ecuador, 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDADES

Los conceptos, así como el análisis y conclusiones expuestos en el presente trabajo previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, son de nuestra autoría. El trabajo esta debidamente respaldado con las respectivas referencias bibliográficas, las que están incluidas en el documento.

A través de la presente se cede los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la Normativa Institucional vigentes.

Cuenca, Octubre del 2012

(f) _____

Andrea Cristina Bermeo Armijos.

(f) _____

Diana Catalina Coronel Merchán

Ingeniero.

Fernando Barrera Salgado.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA. SEDE CUENCA.

CERTIFICA

Que la presente tesis, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial titulada "PLAN ESTRATEGICO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN NUEVO PROYECTO TURISTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA, ENFOCADO A INCREMENTAR LA ESTABILIDAD RESIDENCIAL EN LOS EXTRANJEROS JUBILADOS", presentada por las estudiantes, Andrea Cristina Bermeo Armijos y Diana Catalina Coronel Merchán, ha sido realizada bajo mi supervisión, por lo que autorizo la presentación ante el respectivo tribunal de grado.

Cuenca, Octubre del 2012

(f) _____
Ing. Fernando Barrera.
Director de Tesis

AGRADECIMIENTO

Queremos expresa nuestra gratitud a todas las personas que nos han apoyado para el desarrollo de esta tesis.

A Dios por las bendiciones recibidas a lo largo de nuestra vida y carrera profesional, a nuestros padres y hermano(s) por estar junto a nosotras y apoyarnos en todo momento para cumplir con las metas propuestas.

A nuestros estimados docentes de la Universidad Politécnica Salesiana, quienes nos han transmitido sus conocimientos y brindado su orientación con su profesionalismo ético durante nuestra formación académica.

Con cariño,
Andrea y Diana.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al ser más grande de mi vida: Dios, por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida al conceder los medios necesarios para culminar con mi formación como profesional, siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido.

A mis padres por ser el pilar más importante en mi vida quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, demostrándome siempre su amor y apoyo incondicional a pesar de todas las circunstancias vividas. Gracias papá y mamá por creer en mí.

A mi hermano Pikito por ser un gran ejemplo para mí, quien con su apoyo, consejo y palabras de aliento me ayudo a salir adelante y crecer como persona.

A una persona muy especial en mi vida, quien ha sabido brindarme su ayuda y colaboración a pesar del tiempo.

A mi amiga Andrea, con quien formamos no solamente un equipo de trabajo sino una amistad eterna.

A todos, Gracias...

Con cariño,

Diana.

DEDICATORIA

Mi tesis va dedicada con todo amor y cariño: a ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño a mis padres Alfredo y Eliana que han estado conmigo en todo el trayecto de mi carrera, gracias por el apoyo incondicional en todos los momentos alegres y difíciles de mi vida, ya que siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor a pesar de las circunstancias vividas.

A mis hermanos Gaby, Dany y Darío por estar conmigo compartiendo momentos de alegría y tristeza y por el apoyo brindado para culminar mis metas propuestas.

A mi esposo Alex, y al amor de mi vida: mi hija Doménica, quienes son mi fortaleza para luchar día a día y salir adelante, gracias por el apoyo incondicional.

A todos gracias...

Con cariño,

Andrea.

RESUMEN

En esta tesis se define lineamientos para la implementación de un plan estratégico que esta enfocado a incrementar la estabilidad residencial de pensionistas extranjeros en la ciudad de Cuenca.

Para realizar esta propuesta se efectuó una investigación para conocer la situación actual del servicio brindado a los extranjeros jubilados, considerando diferentes parámetros como el costo de vivir en Cuenca, el turismo residencial y el turismo en salud. Durante esta investigación se aplicó entrevistas a los extranjeros pensionistas para conocer cual es la percepción actual del extranjero frente a los servicios que ofrecen tanto las empresas públicas como privadas, así como conocer sus necesidades y preferencias.

La propuesta efectuada se basa en la implementación de un plan estratégico que ayude al mejoramiento en la competitividad del destino residencial, esto involucra la aplicación de estrategias; cada una con su respectiva actividad, tiempo estimado de ejecución e inversión aproximada para el cumplimiento de las mismas.

Con esta propuesta se pretende mejorar y establecer una imagen de Cuenca, enfocada una ciudad de ciencias en cuanto a turismo de salud e inmobiliario se refiere, esta propuesta permitirá a mediano plazo captar un mayor número de extranjeros que no solo deseen conocer sino vivir en la Atenas del Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador se encuentra entre uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, debido a su extraordinaria ubicación en el globo terrestre, lo cual ha permitido dividir consecuentemente su territorio en cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos, lo cual ha otorgado al país una gran riqueza natural y cultural, la cual se ha convertido en un factor importante y ha permitido que la industria del turismo se desenvuelva positivamente.

La provincia del Azuay, ubicada en la parte sur del valle de los Andes, cuenta con quince cantones, uno de ellos es el cantón de Cuenca, localizado al norte de la provincia del Azuay, a 2550 metros sobre el nivel del mar, es una ciudad poseedora de historia, tradición, gastronomía, cultura, naturaleza, aventura y sobretodo la solidaridad y el ímpetu que caracteriza a sus habitantes sin dejar a un lado la amabilidad y la gentileza.

Este tipo de características propias de la ciudad han hecho que, los intereses y las actitudes de los turistas hayan cambiado; ahora son más activos, experimentados y exigen nuevos destinos y productos turísticos. La ciudad de Cuenca ofrece una amplia variedad de actividades, paseos y rutas que involucran a la naturaleza y la cultura, lo que hace que el visitante desee quedarse más tiempo o le anime a regresar para radicarse.

El turismo residencial es la actividad económica relacionada con la construcción y venta de viviendas que conforman el sector extra hotelero, ya sean en zonas turísticas u otras zonas más relajadas, para que sean compradas por clientes nacionales y extranjeros, como segunda residencia, casa habitual o apartamento para destinar a alquiler.

La importancia del turismo residencial radica en su doble concepto, como producto turístico e inmobiliario, ya que tiene una gran capacidad de generación de actividad económica y de empleo, tanto en el sector de servicios como en el de la construcción.

El mercado del turismo residencial está aumentando en el sector inmobiliario como consecuencia de que existe una gran demanda de compradores extranjeros que quieren comprar una vivienda en Cuenca.

El turismo residencial no se debe considerar exclusivamente como un producto inmobiliario. Los turistas exigen algo más que viviendas y urbanizaciones de calidad.

El turismo residencial requiere un entorno urbano y natural de calidad, una ciudad habitable que presente características de alta calidad:

- Un modelo urbanístico que favorezca las tipologías de viviendas demandadas.
- La defensa y respeto del entorno natural, medioambiental y paisajístico existente, potenciando la importancia de los valores ecológicos.

- La existencia de infraestructuras y servicios urbanos de calidad y bien dimensionados.
- Dotaciones educativas, sociales y sanitarias adecuadas.
- Buenos equipamientos deportivos.
- Una oferta comercial diversa y adaptada.
- Seguridad ciudadana.
- Una oferta atractiva cultural y de ocio.
- Buenas comunicaciones, con importantes infraestructuras de transporte y salud.
- La concienciación ciudadana sobre la importancia del turismo, sobre la necesidad de trato personal y amable.
- Buenos equipamientos médicos.

De tal manera, una vez identificadas las falencias turísticas que presenta la ciudad de Cuenca como: falta de educación turística y ambiental, atractivos naturales no potencializados, pérdida del valor e identidad cultural, deficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos, el municipio de Cuenca conjuntamente con los actores de turismo, deben emprender acciones que contribuyan con el mejoramiento de la imagen turística de Cuenca y que por consecuencia promuevan el desarrollo sostenible.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

1.1	LOS NEGOCIOS COMO FUENTE DE DESARROLLO.....	1
1.1.1	NEGOCIO.....	1
1.1.2	DESARROLLO.....	1
1.2	EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL ECUADOR..	2
1.3	LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS.....	5
1.4	EL TURISMO DE RESIDENCIA.....	6
1.5	EL TURISMO DE 3RA EDAD.....	8
1.6	GESTIÓN DE HOSPITALIDAD.....	9
1.7	OCIO TIPOS.....	10
1.8	SEGMENTACIÓN ENFOCADA AL TURISMO	11
1.9	SERVUCCIÓN.....	14
1.10	METODOLOGÍA DE DIAGNÓSTICO BASA EN MATRICES	15
1.11	DETERMINACIÓN DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y PLAN ESTRATÉGICO.....	26
1.12	EL MANEJO DEL MARKETING DE FIDELIZACIÓN, GESTIÓN DE LAS 8 P'S, 4C'S Y 3 E'S.....	30
1.13	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DIRECTA – SONDEO DE MERCADO.....	38

CAPITULO II: DIAGNOSTICO

2.1	INVESTIGACIÓN INTERNA	44
2.1.1	GAP'S	44
2.1.2	SERVQUAL	48
2.1.2.1	ELEMENTOS TANGIBLES.....	49
2.1.2.2	FIABILIDAD.....	50
2.1.2.3	CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	50
2.1.2.4	SEGURIDAD.....	52
2.1.2.5	EMPATÍA.....	53
2.1.3	SERVIPANORAMA	54
2.1.4	MATRIZ PEEA: POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN.....	61
2.1.5	BENCHMARKING.....	67
2.1.5.1	CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	67
2.1.5.1.1	BIENES RAÍCES DE PANAMÁ.....	69
2.1.5.1.2	BIENES RAÍCES DE MÉXICO	70
2.1.5.1.3	BENEFICIOS PARA JUBILADOS EXTRANJEROS.....	71
2.1.5.1.4	BENEFICIOS SOCIALES DE PANAMÁ.....	71
2.1.5.1.5	BENEFICIOS SOCIALES DE ECUADOR.....	73
2.1.5.1.6	BENEFICIOS SOCIALES DE MÉXICO.....	75
2.1.5.1.7	COSTO DE VIDA EN PANAMÁ.....	76

2.1.5.1.8	COSTO DE VIDA EN MALASIA.....	77
2.1.5.1.9	INTEGRACION BELICE.....	79
2.1.5.1.10	INTEGRACION COSTA RICA.....	80
2.1.5.1.11	INTEGRACION ECUADOR.....	80
2.1.5.1.12	ENTRETENIMIENTO Y AMENIDADES EN FRANCIA.....	81
2.1.5.1.13	ENTRETENIMIENTO Y AMENIDADES EN BRASIL.....	82
2.1.5.1.14	ENTRETENIMIENTO Y AMENIDADES EN ECUADOR.....	83
2.1.5.1.15	SALUD EN COLOMBIA.....	87
2.1.5.1.16	SALUD EN PANAMÁ.....	88
2.1.5.1.17	SALUD EN ECUADOR.....	88
2.1.5.1.18	INFRAESTRUCTURA ESPAÑA.....	90
2.1.5.1.19	INFRAESTRUCTURA MALASIA.....	90
2.1.5.1.20	INFRAESTRUCTURA ECUADOR.....	92
2.1.5.1.21	CLIMA EN ITALIA.....	92
2.1.5.1.22	CLIMA EN FRANCIA.....	93
2.1.5.1.23	CLIMA EN ECUADOR.....	94

2.2	INVESTIGACIÓN EXTERNA: SONDEO DE MERCADO.....	94
------------	--	-----------

CAPITULO III: PROPUESTA DEL PLAN

3.1	PROPUESTA DE LA IDEA PARA LA ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO.....	96
3.1.1	PLANIFICACION.....	96
3.1.2	ORGANIZACIÓN.....	96
3.1.3	CONTROL.....	97
3.2	SERVICIO.....	97
3.2.1	SERVICIO PUBLICO.....	97
3.2.1.1	CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA.....	97
3.2.1.2	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES.....	98
3.2.1.3	MUNICIPIO DE CUENCA.....	98
3.2.2	SERVICIO PRIVADO.....	99
3.3	MANEJO DE LAS 8 P.....	101
3.3.1	SERVICIO (PRODUCTO TURISTICO).....	101
3.3.1.1	ROGRAMA DE INCLUSION DE JUBILADOS EXTRANJEROS.....	102
3.3.1.2	PROGRAMA DE ENSEÑANZA DE ESPAÑOL.....	102
3.3.1.3	CREACION DE NUEVOS ATRACTIVOS TURISTICOS ...	102
3.3.2	PRECIO.....	103
3.3.3	PLAZA.....	104
3.3.4	PUBLICIDAD.....	105
3.3.5	PROCESO DE GESTION DEL SERVICIO.....	107

3.3.6	PERSONAL.....	110
3.3.7	PRESENCIA (EVIDENCIA FISICA).....	111
3.3.8	PARTNERS (ALIANZAS).....	113
3.4	DESARROLLO DEL LA PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO...	114

CONCLUSIONES – RECOMENDACIONES – BIBLIOGRAFIA – ANEXOS

CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEORICOS:

1.1 LOS NEGOCIOS COMO FUENTE DE DESARROLLO

Para empezar a hablar de los negocios como fuente de desarrollo se debe entender primero de que se trata cada uno de sus términos.

1.1.1 TÉRMINO NEGOCIO

La palabra negocio se deriva del termino latín negotium, que significa “lo que no es ocio”. Esta palabra disfruta de múltiples usos, uno de ellos define a todas las ocupaciones, quehaceres o trabajos que se hacen con un fin lucrativo.

Este término tiene una clasificación según la actividad en la que se realice:

De producción: este tipo de negocios transforman los insumos o materias primas en productos finales.

De servicio: este tipo de negocios incluyen todas las actividades destinadas a la prestación de algún servicio o bien, a un individuo o empresa en particular.

De extracción: este tipo de negocios agrupan las actividades que se especializan en la extracción de recursos naturales, que posteriormente serán utilizadas para producir bienes y servicios.

Minoristas o venta al por menor: este tipo de negocios se encargan de comprar ciertas cantidades de productos para consecutivamente venderlos al consumidor final en pocas cantidades.

Mayorista o de venta al por mayor: este tipo de negocios son quienes intervienen entre los de servicios de producción y los servicios minoristas.

1.1.2 TÉRMINO DESARROLLO

Este término tiene varios sentidos. Este término puede ser entendido como un proceso cambio, crecimiento y evolución, ya sea de un individuo un objeto o una situación específica.

Ahora que entendemos de qué trata cada una de las palabras podemos discutir de la definición de Negocios como fuente de desarrollo. En nuestra sociedad hablamos del

turismo como la mayor fuente de ingresos y de empleo para un país, pero no se analiza como fuente de desarrollo económico.

Debemos tener en cuenta que esta actividad es una de las principales en el mundo tanto en el ámbito económico como en el ámbito del comercio, ya que el turismo atrae a muchas personas del mundo y esto influye en la economía mundial además de involucrar a estos factores importantes como son: el turista, los agentes, y los espacios, los mismos que se definen a continuación:

- ✓ Turista: Individuo consumidor y cliente.
- ✓ Agente: Abarca el diseño y el manejo del producto turístico.
- ✓ Espacio: La geografía y/o medio ambiente en el que se desarrolla.

El desarrollo del turismo nos ha demostrado a través del tiempo que esta actividad puede crear una plataforma de desarrollo que pueda convertirse en una de las principales fuentes generadoras de empleo y convertirse en una herramienta de vital importancia de desarrollo si se interpreta y ejecuta de manera correcta.

El fenómeno turístico es una herramienta que puede combatir la pobreza, generar riqueza y oportunidades de movilidad social. Y si el desarrollo turístico que oferte nuestro país es de calidad se convertirá en vehículo de promoción y difusión de nuestra cultura nacional. Se debe buscar la manera para adoptar todos estos impactos positivos del turismo en toda la sociedad para que puedan intervenir en la construcción de un desarrollo nacional sustentable.

1.2 EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL ECUADOR

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), “El turismo es una de las actividades económicas que más crece en el mundo a la vez que influye decisivamente en el desarrollo de un país, estimulando las economías nacionales y locales”. En el Ecuador, los ingresos por turismo internacional para el año 2010, fueron de \$786,5 millones de dólares.

Un total de 1.140.978 turistas arribaron al Ecuador durante el año 2011, lo que representa 8,97% de turistas más respecto al mismo período del año pasado.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2010-2011

MES	2010	2011
ENE	96,109	105,541
FEB	89,924	86,424
MAR	82,452	87,486
ABR	70,540	87,509
MAY	77,618	82,811
JUN	91,602	99,944
JUL	110,545	117,997
AGO	95,219	98,987
SEP	71,776	80,083
OCT	83,701	88,338
NOV	81,253	92,566
DIC	96,359	113,292
	1,047,098	1,140,978

Fuente: Ministerio de Turismo.

Elaboración: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR JUNIO 2012

MES	2012
ENE	127,119
FEB	99,551
MAR	96,975
ABR	92,627
MAY	92,646
JUN	118,293
	627,211

Fuente: Ministerio de Turismo.

Elaboración: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo

En la actualidad el turismo es la actividad económica que más genera ingresos en el país, ya que permite dar empleo y reactivar la industria de los negocios propios.

INGRESOS Y EGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO EN EL 2010-2011

(En millones de dólares.)

TRIMESTRES	Año 2010						
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO c=(a - b)
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
I TRIMESTRE	187.9	1.2	189.1	139.5	69.5	209.0	-19.9
II TRIMESTRE	193.6	1.3	194.9	143.3	76.3	219.6	-24.7
III TRIMESTRE	198.6	1.3	199.9	141.9	76.7	218.6	-18.7
IV TRIMESTRE	201.5	1.5	203.0	143.4	71.9	215.3	-12.3
TOTAL	781.3	5.2	786.5	568.1	294.4	862.5	-76.0

Fuente: Banco Central del Ecuador, Junio 2012. Elaboración: Las Autoras

TRIMESTRES	Año 2011							INGRESOS	EGRESOS
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO c = (a - b)	VAR% 2011/2010	
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE				
I TRIMESTRE	199.2	1.6	200.8	152.9	76.5	229.4	-28.6	6.2	9.8
II TRIMESTRE	198.5	1.5	200.0	157.0	84.1	241.1	-41.1	2.6	9.8
III TRIMESTRE	214.0	1.6	215.6	155.5	84.4	239.9	-24.3	7.9	9.7
IV TRIMESTRE	225.6	1.6	227.2	157.1	79.2	236.3	-9.1	11.9	9.8
TOTAL	837.2	6.3	843.5	622.5	324.2	946.7	-103.1	7.2	9.8

Fuente: Banco Central del Ecuador, Junio 2012. Elaboración: Las Autoras

Es así que la oferta turística del Ecuador, ha generado un gran incremento de ingresos en los últimos dos años, cerrando con un total de 843,5 en el 2011, teniendo la siguiente variación:

OFERTA TURÍSTICA DEL ECUADOR

Periodo	Total ingreso de divisas	Variación
Año 2010	786.60	-
Año 2011	843.50	7.23

Fuente: Banco Central del Ecuador, Junio 2012

Elaboración: Las Autoras

Es así que este incremento de variación a permito generar ganancias por divisas procedentes del turismo, conseguido tras la venta de servicios turísticos a visitantes de todo el mundo, seguido de un incremento de empleos pues se trata de una actividad que demanda recursos humanos.

La economía va generando un incremento en las áreas: hoteleras, restaurantes, locales comerciales e inversión en infraestructura turística.

1.3 LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS

Nuestro país hoy es muy conocido y promocionado a nivel mundial por sus innumerables atractivos turísticos por tal motivo cuenta con grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica. El turismo se ha convertido en un eje vital para la reactivación económica de nuestro país, ya que interviene en la generación de empleo, además de la inversión local y extranjera. Ayuda al fomento y desarrollo de ciertas infraestructuras como: hoteleras, puertos y vías.

La gran diversidad que tiene el Ecuador de paisajes, fauna, grupos étnicos y cultura además de las numerosas ofertas turísticas que tiene cada rincón del país tales como aventuras, de negocios o culturales, hacen de este país un destino turístico muy atractivo, para visitantes de países como Estados Unidos, Canadá, Europa entre otros quienes gustan de la oferta turística de nuestro Ecuador.

Es por la gran demanda que tiene nuestro país en cuanto al desarrollo de turismo que ha fomentado la creación de negocios con un fuerte impacto en la economía de nuestro país.

Según una investigación realizada por el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, se estima que el segmento RICE (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Eventos) genera entre 6 y 7 veces más ingresos que el turismo tradicional de ocio o placer, ya que cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de \$591 diarios, y la cadena de valor involucra a diferentes sectores, tanto públicos como gremios de profesionales, entre ellos: promoción, alimentación, locaciones, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios. (hoy.com.ec, 2011)¹

Estos negocios tienen como objetivo promover y fortalecer el componente productivo de micro, pequeños y medianos negocios turísticos en marcha o nuevos emprendimientos turísticos a nivel nacional.

Los beneficiarios de estos negocios son los emprendedores turísticos en operación o potenciales negocios privados y/o comunitarios.

El éxito de estos negocios turísticos dependerá de la participación en conjunto de diversos factores económicos, como son: aeropuertos, aerolíneas y servicios de transporte terrestre, hoteles, centros de congresos y servicios de apoyo al turismo.

1.4 EL TURISMO DE RESIDENCIA

1. Según la Sociedad de Planificación del Desarrollo SOPDE , de Málaga, España, es aquel se puede realizar por parte de los "...Turistas que disponen (en propiedad o alquiladas) de viviendas turísticas residenciales, independientemente de la principal motivación que los atraiga a la provincia malagueña " (Foj)²

¹ Diario Hoy, Quito y el turismo de negocios, Publicado el 16/Enero/2011 | 00:21
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quito-y-el-turismo-de-negocios-453276.html>

²Felipe Foj, Boletín-turistico.com, <http://boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-RESIDENCIAL-717/>

2. Entendemos por turismo residencial a *“la actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas que conforman el sector extra hotelero, cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para veranear o residir, de forma permanente o semipermanente, fuera de sus lugares de residencia habitual, y que responden a nuevas fórmulas de movilidad y residencialidad de las sociedades avanzadas.”* (Aledo, Manzon, & Mantecon)³

El turismo de residencia está siendo aplicado por la mayoría de los extranjeros jubilados. Este segmento inicia la búsqueda de un destino turístico para retirarse mucho tiempo antes, y lo hacen desde su casa, mediante investigación, especialmente usando el Internet. Estudian con anticipación sobre el país al cual van a viajar. Cuando llegan a su destino realizan la adquisición de inmuebles como casas o departamentos, pero prefieren que estas unidades estén dentro de comunidades cerradas y seguras, como condominios y multifamiliares que cuenten con balcón, terraza o patio. De este modo la Ciudad de Cuenca ha sido la mejor opción para los extranjeros jubilados según revistas y páginas web internacionales como International Living, Live and Invest Overseas, CNN Money, Gary Scott mismas que han influido en la toma de decisión para viajar hasta aquí. Así hoy en día podemos encontrar en la ciudad varios condominios y edificios multifamiliares, de densidad moderada, que son apropiados para los extranjeros.



Fuente: www.ecuadorecuatoriano.blogspot.com

³ Aledo, Antonio; Manzon, Tomas; Mantecon , Alejandro; La Insostenibilidad del turismo residencial, <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13869/1/turismo%20residencial.pdf>

1.5 EL TURISMO DE TERCERA EDAD

Este tipo de turismo se basa en un segmento de personas adultas mayores cuya edad oscila entre los 55 a 100 años, que viajan a diferentes destinos ya sea en forma individual o grupal. Este segmento ha sido clasificado según variables como: edad, sexo, lugar de residencia, recursos económicos, estado de salud, formas de utilización del tiempo libre ya sea dedicado al turismo y/o la recreación.

Factores como el estrés diario, la familia, el trabajo, la ciudad, las obligaciones de la vida adulta hacen que se llegue a la madurez sin haber hecho todo aquello que se quería. Afortunadamente cuando llega la jubilación, el tiempo libre se duplica y es momento de hacer lo que antes no se pudo es allí que nace el deseo frecuente de tomar unas vacaciones o realizar una excursión por un destino que imaginaron conocer.

Existen planes turísticos para personas mayores que suelen comenzar en temporada baja o en periodo escolar dependiendo de la región en la que se encuentren, período que permite disfrutar de excelentes viajes y paseos a costos muy bajos. Es por ello que en esta oferta de destinos y planes para el turismo de personas sea cada vez más amplia, especializada y segura.

En varios países del mundo, el segmento de la tercera edad ha tomado mayor importancia en el sector turístico, convirtiéndose en una importante fuente de ingresos para agencias de viajes, aerolíneas, hoteles, transporte entre otros.

Así Ecuador se ha convertido en un lugar turístico, que atrae a miles de extranjeros a los diferentes destinos que posee el país, plazas turísticas como las playas y lugares cálidos son frecuentemente visitados por este segmento, gracias a los beneficios del agua de mar que alivian la circulación y contribuyen a mejorar las enfermedades reumáticas. No se quedan atrás lugares aventureros como las regiones de la Sierra y el Oriente con visita a los nevados, montañas con aguas termales, culturas étnicas, excursiones, etc.

Según un estudio realizado por la encuestadora turística Travel-in, la mayoría de turistas que visitan Ecuador son de la tercera edad: 60% sobrepasa los 65 años, mientras que tan solo un 10% son jóvenes.

El turismo de la tercera edad, además, sería una fuente de mayores ingresos para el país, ya que según Travel-in este segmento gasta más que el segmento de jóvenes. (Diario hoy, 2011)⁴

1.6 GESTIÓN DE HOSPITALIDAD

La gestión de hospitalidad hace referencia a la buena disposición para ofrecer un servicio de calidad y procurar que las relaciones humanas sean una experiencia que enriquezca a la sociedad en cuanto a su cultura; es característica fundamental de la hospitalidad, que tratada con profesionalismo, busca aprovechar al máximo las cualidades del ser humano en beneficio de una relación armoniosa entre los turistas y los cuencanos que prestan servicios públicos o privados, enmarcándolos en una sólida relación humana.

El área de la gestión de hospitalidad abarca personas y profesionales cuyo perfil de conocimientos, habilidades y actitudes se enmarcan en una sólida formación ética, que promueve la filosofía del desarrollo sustentable. La gestión de la hospitalidad dentro del país busca ser creativa e ingeniosa, con mentalidad abierta, capaz de producir y administrar negocios turísticos de manera eficaz con actitud positiva y con aptitudes constructivas con el objetivo de planificar, desarrollar, evaluar, supervisar proyectos y formular políticas turísticas afines.



Según René Descartes (1596-1650) Filósofo y Matemático Francés: *“los viajes sirven para conocer las costumbres de los distintos pueblos y para despojarse del prejuicio de que sólo en la propia patria se puede vivir de la manera a la que uno está acostumbrado”*.

Fuente: http://www.elcomercio.com/pais/Festival-Pan-atrajo-turistas_0_694730596.html

⁴ Diario Hoy, El Ecuador es el destino de los turista de la tercera edad, Publicado el 03/Febrero/2011 | 00:03 <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuador-es-el-destino-de-los-turista-de-la-tercera-edad-456430.html>

1.7 OCIO TIPOS

Para determinar los tipos de ocio debemos tener en cuenta a qué hace referencia el término. “Ocio” proviene del termino latín *otium*, que significa “reposo”. Según el Diccionario de la Real Academia Española, es la cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad.

Para J. DUMAZEDIER el ocio es “el conjunto de ocupaciones a las que el individuo se entrega de manera total y voluntaria sea para descansar, divertirse, desarrollarse, luego de haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.” (Zaragoza Ayuntamiento Educación, 2009)⁵

Estas ocupaciones tienen una motivación las cuales se convierten por si mismas en motor de actividad y, por lo tanto, puede generar una experiencia satisfactoria de uso del tiempo libre.

<u>MOTIVACIONES DEL TURISMO Y EL OCIO</u>	
Naturaleza	Salir al campo, ir de excursión, pasear, conocer, descubrir
Cultura raíces	Visitar monumentos, museo, tocar algún instrumento musical, pintar, dibujar, escribir, cantar.
Deportes	Practicar algún tipo de deporte
Aventura	Deporte de aventura
Espectáculos y eventos	Asistir a espectáculos deportivos, sociales, culturales, asistir a conciertos
Salud	Salud
Relax	Descansar, reposar
Gastronomía	Comer , no solo por necesidad básica

⁵Zaragoza Ayuntamiento Educación, Educación y Ocio, Publicado: 21 de Abril de 2009, http://www.zaragoza.es/contenidos/educacion/educacion_ocio.pdf

Desarrollo Personal	Leer, prensa, revistas, libros
Descubrimiento	Buscar nuevas cosas, nuevos destinos
Relación	Pasar con la familia, amigos, visitas, actos sociales, discutir
Noche	Salir a bailar, bares, discotecas
Asociacionismo	Religioso, político, cultural
Shopping	Comprar paseando
Negocio	Ferias, salones, exposiciones, negociaciones
Actividades domésticas	Jardinería, horticultura, coser, bordar
Multimedia	Navegar por Internet, juegos multimedia
Entretenimiento	Televisión, juegos de salón

Elaboración: Las Autoras

1.8 SEGMENTACIÓN ENFOCADA AL TURISMO

Según el Ministerio de Turismo, a través del Plandetur⁶ 2020 la segmentación del turismo ecuatoriano se puede dividir en:

ANÁLISIS DIAGNÓSTICO GENERAL DEL TURISMO EN ECUADOR





Actividad Realizada	Total de Visitantes	%
Practicar deportes	326.317	12,2
Observar flora y fauna	79.232	3,0
Visitar, naturalizar en áreas protegidas	695.169	26,1
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9


⁶ Plan Estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador.

Diversión	1.214.990	45,6
Gastronomía	170.882	6,4
Realizar compras	52.381	2,0
Otros	44,137	1,7
Total del universo	2.666.315	100,0

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. MINTUR

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURISTICOS DEL ECUADOR

Circuitos Generales	Circuitos Generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques Nacionales
Sol y Playa 	Sol y Playa		Reservas y bosques privados
Turismo Comunitario	Turismo Comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo Cultural 	Patrimonio naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y Artesanías	Turismo de deportes y aventura 	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas Populares		Deportes acuáticos
	Turismo Religioso	Turismo de Salud	Termalismo
	Turismo Urbano		Medicina ancestral
	Turismo Arqueológico		SPA's
	Turismo CAVE, científico, académico,	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones

	voluntario y educativo.		
	Haciendas Históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias.
Parques Temáticos	Parques Temáticos	 Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: Plandetur 2020 Elaboración: Autoras

Esta tabla nos permite conocer cuáles son las actividades principales que los turistas tanto nacionales como extranjeros deciden realizar al visitar Ecuador.

La siguiente tabla demuestra los porcentajes o variación de las actividades más relevantes que desarrollan los turistas:

INVENTARIO DE PRODUCTOS ESPECIFICOS DEL ECUADOR

LINEAS DE PRODUCTOS	VARIEDADES VALORADAS
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
Turismo Cultural	17
Turismo de Deportes y Aventura	13
Convenciones y Congresos	6
Turismo de Salud	5
Turismo de Sol y Playa	2
Agroturismo	2
Turismo Comunitario	1

Fuente: Plandetur 2020

Elaboración: Autoras

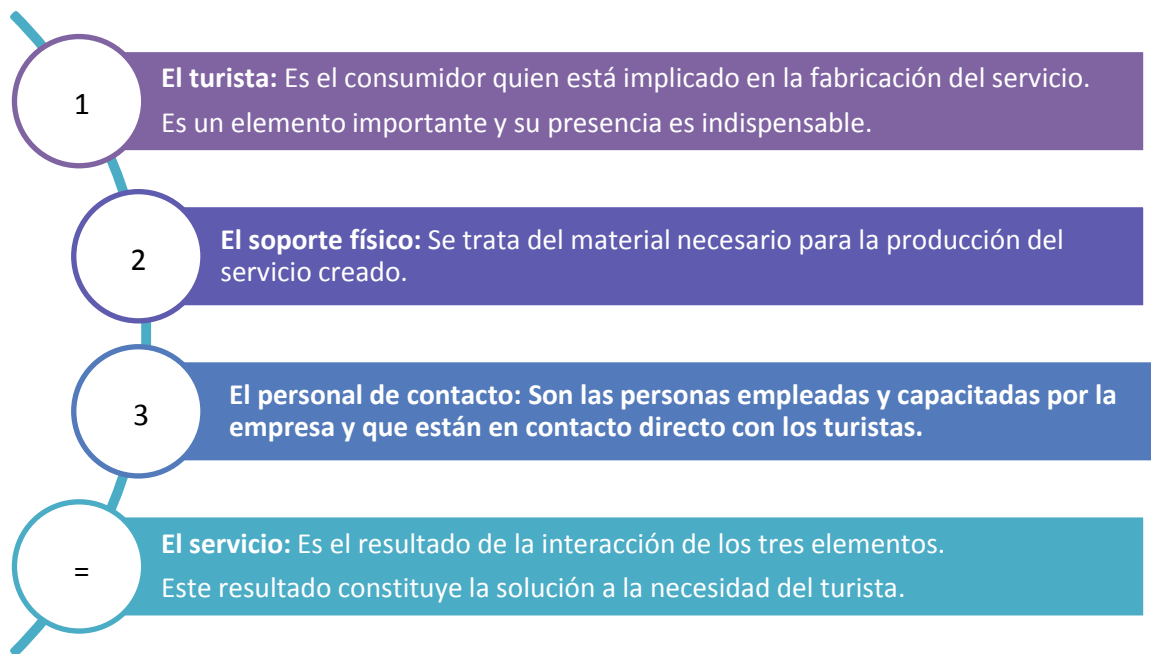
Se puede determinar que el Ecuador tiene tres líneas de productos claves, que representan el mayor volumen de oferta por parte de turistas extranjeros y nacionales. Estos productos son: Ecoturismo y Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes y Aventura. Estando Cuenca dentro de los productos claves con sus atractivos como: Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura, Parque Nacional Cajas, complejo lacustre.

1.9 SERVUCCIÓN

La servucción es el conjunto de elementos que, interconectados, generan un servicio.

Servucción es un neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar al proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un “producto”. (Arnoletto)⁷

COMPONENTES DEL SERVICIO TURÍSTICO



Fuente: Las autoras

Elaboración: Autoras

⁷ Arnoletto, Eduardo Jorge; Administración de la producción como ventaja competitiva, <http://www.eumed.net/libros/2007b/299/15.htm>

En nuestro caso hablamos del servicio turístico, cuyos componentes son: los turistas que son atendidos, los turistas en espera, el soporte físico, el personal de contacto, y el servicio en sí, son todos elementos y todos ellos deben ser creados y diseñados en función a las necesidades de los turistas internos y externos.

Los turistas en su mayoría son individuos experimentados y exigentes por la trayectoria de sus viajes y siempre están esperando atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad - precio satisfactoria en su gasto turístico.

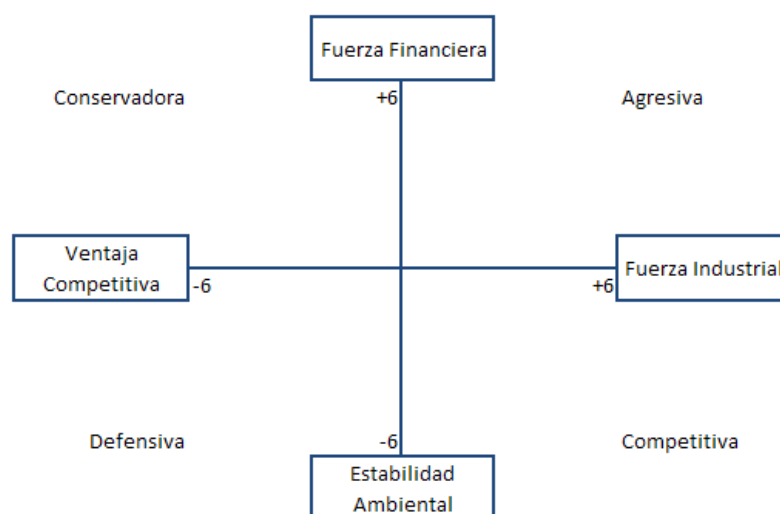
1.10 METODOLOGÍA DE DIAGNÓSTICO BASADA EN MATRICES

Para poder realizar un análisis profundo de las estrategias a utilizar en un plan estratégico es necesario estudiar varias herramientas que ayuden a elegir la estrategia más acertada mediante la evaluación de un diagnóstico de matrices.

Las siguientes son las principales matrices que se utilizaran para determinar estrategias que ayuden a aumentar la residencia de extranjeros jubilados en Cuenca.

MATRIZ PEEA

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEEA), tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización, una vez definidas sus posiciones estratégicas tanto interna y externa.



Elaboración: Las Autoras

Clasificación de las Estrategias según cuadrantes

- Cuadrante de estrategia agresiva:
 - Penetración o desarrollo de mercado
 - Desarrollo del producto
 - Integración hacia atrás, adelante, horizontal.
 - Diversificación en conglomerados,
- Cuadrante de estrategia conservadora: implica que la empresa debe permanecer cerca de la competencia básica y no correr demasiados riesgos:
 - Penetración en el mercado
 - Desarrollo de producto
 - Diversificación concéntrica.
- Cuadrante de estrategia defensiva: sugiere a la empresa que debe fortalecer y superar sus debilidades y evitar las amenazas de sus competidores.
 - Desinversión
 - Liquidación
 - Diversificación concéntrica.
- Cuadrante de estrategia competitiva:
 - Integración hacia atrás, adelante y horizontal.
 - Penetración y desarrollo de mercado
 - Desarrollo de producto
 - Empresa de riesgo compartido.

Método para calificación de Estrategias:

Para Fuerza Financiera y para Fuerza Industrial +6 es el mejor y +1 el peor

Para Ventaja Competitiva y Estabilidad Ambiental -1 es el mejor y -6 el peor

SERVQUAL

EL MODELO SERVQUAL: Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.

Este modelo permitirá realizar una comparación entre los servicios que ofrece la ciudad de Cuenca & el servicio que reciben tanto los visitantes extranjeros como nacionales. A través de este modelo se podrá evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que reciben este servicio. Para esto es necesario utilizar varios elementos, que faciliten la evaluación tales como:

ELEMENTOS DEL MODELO SERVQUAL

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

Estas son:

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación.

La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.

Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.

Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

La empresa realiza bien el servicio la primera vez.

La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.

La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el Servicio.

Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza.

El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.

Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.

Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

DIMENSIÓN 5: EMPATIA

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores.

La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes. (Saavedra & Colmenares)⁸, (MIRANDA G Francisco, 2007)⁹ pg. 250.

⁸ Saavedra, José; Colmenares, Oscar; Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio, <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

SERVIPANORAMA

El termino servipanorama se refiere al uso de la evidencia física con el objeto de diseñar ambientes para los servicios. Dado que el ambiente de la empresa probablemente afecte a consumidores y empleados por igual, las instalaciones deben ser diseñadas de modo que cumplan con las necesidades de las personas que pasan la mayor parte de su tiempo dentro de estas.

USO DE LAS INSTALACIONES POR TIPO DE SERVICIO

- **SERVICIOS A DISTANCIA**, servicios en los que los empleados están presentes, mientras que la participación del cliente en el proceso de producción del servicio está a cierta distancia. En este caso, las instalaciones deben facilitar los esfuerzos de los empleados, así como reforzar la motivación, la productividad y la satisfacción de estos.
- **AUTOSERVICIOS**, contextos de servicios dominados por la presencia física del cliente. Estos establecimientos deben reforzar el atractivo y la satisfacción que sienten los clientes.
- **SERVICIOS INTERPERSONALES**, contexto de servicios en los cuales interactúan los clientes y los prestadores. En este caso es necesario tener presente las necesidades de las dos partes, para facilitar la interacción.

DIMENSIONES DEL ENTORNO FISICO

Incluye:

- Condiciones del ambiente, la atmósfera distintiva del marco del servicio, que incluye la iluminación, calidad del aire, ruido, música, etc.
- El espacio/funcionamiento, dimensiones del entorno que incluye la distribución en las instalaciones, el equipo y el mobiliario de la empresa.

⁹ MIRANDA G Francisco, CHAMORRO Mera Antonio, RUBIO Lacoba, Sergio; Introducción a la Gestión de Calidad

- Letreros, símbolos, objetos, para: dirigir el flujo del proceso del servicio, personalizar las instalaciones y el estilo de la decoración.

EL ENTORNO HOLISTICO

Se refiere las percepciones que se forman los empleados y los clientes con base en las dimensiones del entorno físico, es decir, la imagen de la empresa basada en la evidencia física, también llamada servipanorama recibido.

La empresa debe desarrollar su servipanorama teniendo en mente su mercado objetivo y basándose en las necesidades de este.

Respuestas internas al entorno

Los clientes y los empleados responden internamente, al entorno de la empresa en varios niveles:

- Respuestas Cognoscitivas: Procesos de razonamiento de las personas que llevan a que se formen creencias, a categorizar y a adjudicar significados simbólicos a los elementos de su entorno físico.
- Respuestas Emocionales: no involucra un razonamiento, sino simplemente ocurren, con frecuencia en forma inexplicable y repentina. El objetivo de la evidencia física es lograr emociones POSITIVAS en los empleados y clientes.
- Respuestas Fisiológicas: con frecuencia son descriptas en términos de placer o malestar físico. Normalmente, estas involucran dolor y comodidad. (Ej. Ausencia de una sección donde se prohíba fumar).

ATMÓSFERA DE SERVICIO

TACTICAS ESPECÍFICAS PARA CREAR ATMOSFERAS DE SERVICIOS

Cuando se crea el ambiente de las instalaciones se debe tomar en cuenta el efecto físico y psicológico que este tendrá en los clientes, los empleados y las operaciones de la empresa. La siguiente sección expone como pueden aprovechar las empresas los

sentidos de la vista, el oído, el olfato, el tacto, y el gusto para crear alicientes sensoriales que refuercen las respuestas de atracción de los clientes y los empleados.

LOS INCENTIVOS PARA LA VISTA

La vista transmite más información a los consumidores que cualquier otro sentido.

Los tres estímulos visuales básicos que atraen a los consumidores son:

- El Tamaño: En general, cuanto más grande sea la empresa y su evidencia física, mas tenderán los consumidores en asociarla con grados de importación, poder, éxito, seguridad y estabilidad. En el sentido contrario, otros podrían pensar que las empresas grandes son impersonales y poco atentas, y buscaran empresas pequeñas en nichos que piensen que son más impersonales, íntimas y amigables. Por consiguiente, dependiendo de las necesidades del mercado que la empresa tenga en mira, el tamaño representara un aliciente distinto para diferentes segmentos.
- La Forma: algunos estudios arrojan que diversas formas despiertan distintas emociones en los clientes. Estos perciben que las formas o las líneas verticales son rígidas, severas e imprimen un tono masculino a un espacio. Expresan fuerzas y estabilidad. Por el contrario, las formas o líneas horizontales despiertan percepciones de relajamiento y descanso. Las diagonales producen percepción de avance, actividad y movimiento, y las curvas son percibidas como femeninas y ondulantes. El hecho de usar o no formas similares en el diseño de las instalaciones producirán la relación visual deseada de armonía, contraste o choque. (Efectos visuales asociados con el contexto de negocios excitantes, alegres e informales)
- La Percepción de los Colores: El color muchas veces produce la primera impresión. El efecto psicológico que el color tienen en las personas es resultado de tres propiedades:
- El tono, se refiere a la familia del color. Ej. Rojo. Los tonos se clasifican como cálidos o fríos. La intensidad define lo luminoso o lo opaco de los tonos.

El valor define la claridad o la oscuridad de los colores; los más oscuros se llaman matices y los claros se llaman media tinta.

- La Ubicación de la Empresa: depende de la cantidad de participación del cliente que se necesite para producir el servicio. Los servicios que tienen poco contacto con el cliente deben considerar la posibilidad de ubicarse en lugares distantes, que son menos caros y están más cerca de las fuentes de suministro, transporte y mano de obra; pero los servicios que tienen mucho contacto tienen otros móviles, Ej. Estar visibles, al alcance del cliente, la ubicación resulte cómoda al cliente...etc.
- La Arquitectura de la Empresa: Le ofrece información al cliente sobre la naturaleza de las actividades de la empresa, su fuerza y estabilidad y el precio de sus servicios.
- El Letrero de la Empresa: Indica a los consumidores quien ofrece el servicio, así como el que, el donde y el cuándo del servicio.
- La Entrada de la Empresa: Las áreas de recepción claramente designadas, el uso creativo de los colores, el mobiliario distintivo y un personal amigable y profesional crean una impresión mucho más positiva.
- La Iluminación: Puede marcar el estado de ánimo, el tono el ritmo del encuentro del servicio. Los consumidores hablan más bajo cuando las luces son bajas, el entorno del servicio se percibe como algo más formal y el ritmo del encuentro se desacelera. Por otro lado, los entornos de servicio con mucha iluminación son más ruidosos, los intercambios de comunicación son más frecuentes y el entorno global se percibe como algo más informal, incitante y alegre.

LOS INCENTIVOS PARA EL OIDO

Desempeñan tres funciones básicas marcar el estado de ánimo, captan la atención e informan.

- La Música: afecta las ventas, creando una actitud positiva que influye directamente en el comportamiento del consumidor al comprar. Los empleados tienden a estar más contentos y a ser más productivos cuando escuchan música.

- Los Avisos: Otro sonido común son los avisos que se hacen por medio de sistemas de intercomunicación. El profesionalismo para hacer los avisos influye directamente en las percepciones de los consumidores con respecto a la empresa.
- Como Evitar el Sonido: Existen sonidos deseables, y los indeseables, que son los que se deben evitar, el ejemplo más claro es: Escuchar correr el agua de un inodoro a lo largo de una cena en un restaurante, no ayuda mucho a que el cliente la disfrute.

LOS INCENTIVOS PARA EL OLFATO

Al igual que con los del oído, encontramos aromas que podemos relacionar con el servicio que se presta ejemplo los hospitales deben oler a limpio y antiséptico; y los aromas indeseables que son los que debemos evitar, ya que crean impresiones negativas con respecto a la empresa.

LOS INCENTIVOS PARA EL TACTO

La posibilidad de que un producto se venda aumenta considerablemente cuando el consumidor puede tocarlo. En el caso de los servicios, podemos desarrollar los alicientes para el tacto si organizamos “Reuniones Abiertas” en las que el público tenga la oportunidad de conocer a las personas que brindan el servicio.

LOS INCENTIVOS PARA EL GUSTO

Se utilizan con el objeto de captar inicialmente a los clientes. Con las muestras de los servicios de la empresa, los clientes tendrán la oportunidad de observar la evidencia física de esta y formarse percepciones relacionadas con la empresa y con su capacidad para el desempeño.

PERSONAL DE CONTACTO

Son aquellas personas en contacto directo con el público. Se consideran una de las variables más importantes, porque con sus acciones influyen en gran medida en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio prestado, debido a que el personal de contacto es la primera cara visible de la empresa es importante que el personal de contacto sea cordial y amable, tenga conocimientos del producto propio y los de la

competencia, ya que si el vendedor no le genera confianza al cliente en su primera visita, el cliente va a tener una mala impresión de la empresa; muchas veces se ha dicho que el Personal de Contacto es el recurso más importante que una empresa puede tener. (Hoffman, 2005) ¹⁰pág. 230.

GAPS

Esta herramienta permite realizar una evaluación del servicio prestado y diagnosticar la calidad del mismo para determinar cuál es la calificación que el cliente le coloca al diferenciar entre lo que esperan recibir y lo que reciben realmente.

GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas.

GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.

GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio.

GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación.

(GAP 5) Gap Global: Finalmente el gap global es el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Una vez establecida esta primera definición de los gaps del modelo estratégico de gestión de calidad, el paso siguiente, previo a la operativización

¹⁰ Hoffman, Douglas K. Bateson, John; Fundamentos de Marketing de Servicios: conceptos, estrategias y casos.

del mismo, es identificar los principales factores que influyen en cada uno de los gaps.
Fuente: (MIRANDA G Francisco, 2007)¹¹ ,

MATRIZ FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas que tiene la empresa y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

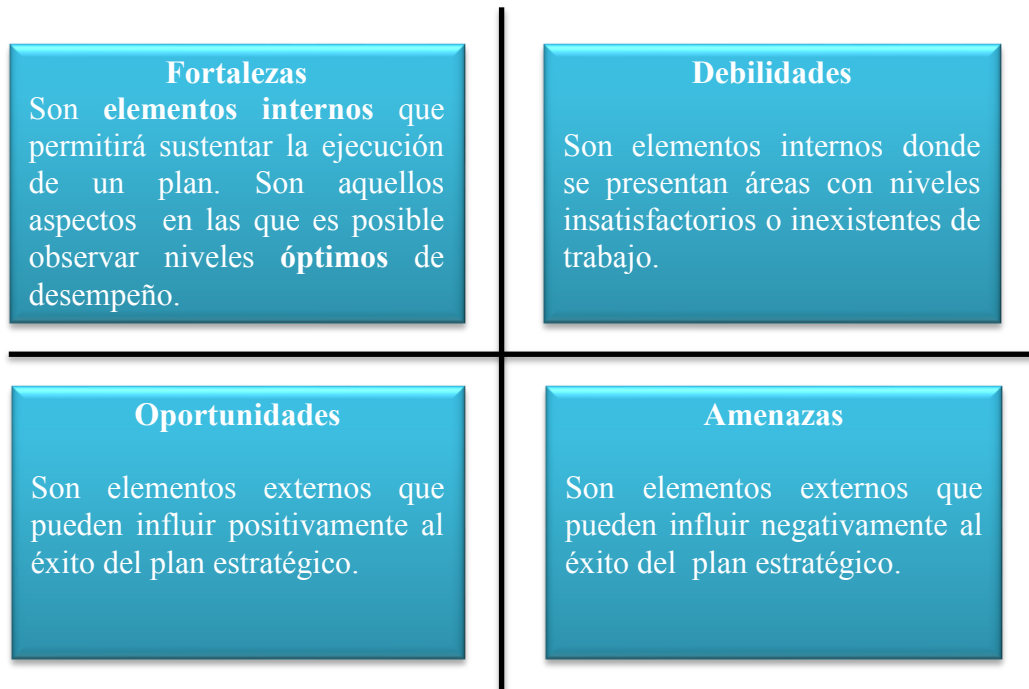
El análisis FODA tiene como prioridad el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado.

Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.

Se debe de utilizar al desarrollar un plan estratégico, o al planear una solución específica a un problema.

¹¹ MIRANDA G Francisco, CHAMORRO Mera Antonio, RUBIO Lacoba; Introducción a la Gestión de la Calidad, página 247

GRAFICO FODA



Fuente: (DOVISKIN, 2004)¹²

Elaboración: Autoras

1.11 DETERMINACIÓN DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO

Para empezar debemos tener en cuenta de que se trata cada uno de estos elementos.

POSICIÓN ESTRATÉGICA

La posición estratégica de una empresa es similar a la identidad fundamental de una marca. Específica el cómo debe ser percibido una empresa por los clientes, los colaboradores y sus socios ante sus competidores y el mercado.

Con la posición estratégica se busca la implementación y determinación de las empresas porque le permitirán ganar participación de mercado contra sus competidores y no debe ser cambiada hasta que la estrategia por si sola haya cambiado.

¹² Roberto Doviskin; Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia; página 178

CÓMO CREAR UNA POSICIÓN ESTRATÉGICA ÚNICA

Para tener éxito, una empresa tiene que crear y explotar una posición estratégica única en su industria. Esto significa que debe realizar tres cosas:

- Definir en qué negocio está.
- Definir a quiénes debe buscar como clientes, qué productos o servicios les debe ofrecer y cómo puede alcanzar esto en una forma eficiente.
- Crear un ambiente organizacional.

El primer ingrediente de una posición estratégica es la respuesta a explícita al interrogante: ¿En qué negocio estamos? Porque la definición del negocio es el filtro a través del cual pasa toda la información que les dice a los administradores qué oportunidades deben aprovechar y cuáles desechar como no aplicables a su negocio.

El segundo ingrediente es encontrar respuesta a las preguntas de quién, qué y cómo: a quiénes debe buscar como clientes, qué les debe ofrecer, y cómo hacer todo en una forma eficiente.

El tercero y último ingrediente de la posición estratégica es desarrollar las competencias necesarias y un ambiente organizacional adecuado para que sostenga las decisiones que se han tomado. Por ambiente organizacional se entiende cuatro cosas básicas: la cultura de la empresa, incentivos, la estructura y el personal.

PLAN ESTRATÉGICO

“El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.”

(www.guiadelocalidad.com)¹³

PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Para la elaboración del diseño de un plan estratégico es necesario explicar las diversas etapas por las que atraviesa, su análisis y la toma de decisiones

¹³www.guiadelocalidad.com, Plan Estratégico, <http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

Las etapas se detallan a continuación:

Etapa 1.- Análisis de la situación

Etapa 2.- Diagnóstico de la situación

Etapa 3.- Declaración de objetivos corporativos

Etapa 4.- Estrategias corporativas

Etapa 5.- Planes de actuación

PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICO

Consiste en desarrollar conceptos, enfoques e instrumentos básicos para garantizar la factibilidad, económica y financiera de un proyecto turístico.

Determina el factor más importante de sus potenciales clientes y de sus potenciales competidores además desarrolla los planes de: mercadeo, recursos humanos, organización empresarial todo ello con el objetivo de poner en marcha el negocio.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL TURISMO

Existen una gran variedad de factores como son: económico, social, político, cultural, religioso, técnico y tecnológico.

- Factor Económico:

Es un factor muy importante dentro del desarrollo turístico ya que sin dinero no se podrá ejecutar ninguna planificación turística.

- Factor Social:

Es importante el factor social dentro del desarrollo lógico del turismo porque la movilización de un lugar a otro permite mantener relaciones de amistad y compañerismo entre las personas.

- Factor Político:

El factor es determinante en la actividad turística, ya que es imposible hacer visitas a ciudades o países con conflictos internos como guerrillas y guerras porque esto provocaría inseguridad y temor a los visitantes.

- Factor Religioso:

Es importante dentro del desarrollo turístico la religión ya que vivimos en libertad de cultos y democracia por lo tanto es indispensable que las personas

respeten la individualidad de cada uno, porque esto quiere decir aceptarnos tal como somos según la religión que profesemos.

- **Factor Técnico y Tecnológico:**

A pesar que el turismo aparece desde que el hombre apareció, siempre ha estado sujeto al avance técnico, como a la tecnología que los tiempos modernos le imponen, en nuestros días el turismo está al alcance de toda clase social y económica.

Para implementar el plan de acciones enfocado a incrementar la estabilidad residencial de los extranjeros jubilados es necesario conocer cuáles fueron los principales factores que hicieron que este segmento tome la decisión de vivir en Cuenca.

Factores que inciden en toma de decisión	Porcentaje
Salud a bajo costo.	88%
El clima	75%
Presupuesto bajo para vivir.	95%
Tamaño de la ciudad: seguridad	85%
Cultura	65%
Arquitectura	79%
Ciudad moderna: con centros comerciales, cines, bancos, hospitales.	98%
Ciudad limpia y ordenada	75%

Fuente: Revista International Living

Elaboración: Autoras

Estos Factores han permitido que Cuenca sea calificada como una ciudad con gran riqueza intelectual y artística, hermosa arquitectura colonial (de hecho es una de las ciudades ecuatorianas declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la humanidad), buen clima (entre 10 y 25 grados) y que cuenta con todo lo necesario para entretenerse y vivir una vida cómoda.

De acuerdo a estos criterios, Ecuador obtuvo una calificación de 81 sobre 100 ubicándolo en el primer lugar, le siguen países como Panamá, México, Francia e Italia.

1.12 EL MANEJO DEL MARKETING DE FIDELIZACIÓN, GESTIÓN DE LAS 8 P, 4C Y 3E

MARKETING MIX: 8 P

Es la combinación no solo de las tradicionales 4 variables sino se suma 4 variables más que permiten identificar con mayor precisión las estrategias a definir para cumplir con los objetivos. Estas variables son aplicadas con mayor generalidad en procesos de marketing de servicios pues permiten determinar la calidad del servicio que se ofrece a los clientes, ya que un producto no se refiere únicamente a un elemento tangible sino también al servicio que se ofrece. Las 8 "P", son las variables controlables del marketing público, cuya adecuada combinación permite satisfacer las necesidades de los usuarios de servicios.

GRAFICO DE LAS 8P



Fuente: MARTINEZ, Francisco, Marketing en la sociedad del Conocimiento, Delta publicaciones, 2008. Elaboración: Autoras

P1: PRODUCTO O SERVICIO

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible. Dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y los servicios. Además, es notorio que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean productos. Otras organizaciones como los partidos políticos, los gobiernos, las escuelas y las iglesias son también generadoras de productos.

P2: PRECIO

Recordemos que en el marketing público a menudo no existe un precio por el servicio brindado sino el pago de ciertos impuestos establecidos por ley. Entonces, se reconocen tres situaciones dependiendo del grado de control que tiene la entidad en la determinación del precio:

- El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determina cuánto cobrar por el servicio.
- El precio es sema-controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.
- El precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios.

P3: PLAZA O PUNTOS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

Se refiere al lugar físico de prestación de los servicios. Existen dos alternativas de plaza o redes de prestación de servicios:

- Directa: sin intermediarios.
- Indirecta: a través de otra institución pública o privada.

La red de prestación puede tener, a su vez, tres tipos de intensidad:

- Intensiva: numerosos puntos de prestación.
- Selectiva: ubicación de puntos de prestación sólo en ciertos sectores.
- Exclusiva: un solo punto de prestación.

P4: PROMOCIÓN

Recordemos que la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

P5: PERSONAL

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes. Buscar el personal eficiente para mejorar la estructura de la empresa, dar una nueva imagen a la organización tanto en lo administrativo, servicio y producción mediante un proceso minucioso que consta de los siguientes puntos:

- Reclutar
- Selección
- Inducción
- Ambientación
- Capacitación
- Motivación

P6: PRESENCIA FÍSICA

Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

P7: PROCESOS O SERVICIO

Para intentar dar una respuesta al usuario puede plantearse un servicio en forma artesanal, de tal manera que previa identificación y comprensión de las necesidades de cada usuario la institución, caracterizado por una gran flexibilidad, adapta toda su actuación para desarrollar la respuesta a medida. Sin embargo, este enfoque ha sido descartado por todas las organizaciones privadas y públicas, por las dificultades de gestión y los altos costos que implica su desarrollo.

P8: PARTNER'S (ALIANZAS)

Actualmente el entorno de negocios para el desarrollo de las empresas, está altamente influenciado por agentes externos. Ante este ambiente de mayor competencia, las empresas mexicanas tienen que buscar alternativas creativas y viables para diversificar sus mercados, por lo que muchas de ellas, han penetrado ya con éxito en los mercados internacionales.

En el nuevo siglo, las organizaciones, especialmente las pequeñas y medianas, deben considerar a las alianzas estratégicas como una opción muy viable para su crecimiento.

Alianzas Estratégicas

Son "acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr Ventajas Competitivas, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo".

Ventajas

- Sinergias al combinar lo mejor de las partes.
- Operaciones más rápidas.
- Aprovechar mayores oportunidades al consolidar oferta y compartir riesgos.
- Transferencia de tecnología, para mejorar ventajas competitivas.
- Amarrar a competidores en sus mercados.
- Ventas, acceso a nuevos mercados y canales de distribución.
- Contacto más directo con los clientes.

- Aportaciones de capital para desarrollo de mercados y/o tecnologías.
- Posibilidad de mantener el capital individual de los socios en la empresa, al crearse nuevas empresas en su caso.

Tipos de alianzas:

Alianzas de mercadotecnia

Este tipo de alianzas utiliza el sistema de distribución de una compañía para incrementar las ventas de un socio que provee un producto o servicio, pero carece de un mecanismo de distribución efectivo y una buena fuerza de ventas. Su propósito estratégico básico es incrementar las ventas sin tener que hacer nuevas inversiones o incrementos substanciales en costos directos, las utilidades habrán de incrementarse considerablemente.

Una función de compra-venta internacional clásica se puede manejar como una alianza estratégica, al ingresar a nuevos mercados la alianza logrará la lealtad de la clientela como una protección contra posibles incursiones de la competencia. Aproximadamente la tercera parte de las alianzas distintas a franquicias se orientan hacia la mercadotecnia.

Alianzas sobre Productos

Pueden ser de 2 tipos: Enlaza a compradores con sus proveedores, o bien son asociaciones de manufactura conjunta.

Cuando enlaza a compradores con sus proveedores, es para obtener entregas oportunas, mejorar calidad y reducir costos. Los gerentes de adquisición de materiales han descubierto que pueden aumentar la calidad, reducir el desperdicio y costos de un 5% hasta un 10% al celebrar contratos de largo plazo con sus proveedores.

En las asociaciones de manufactura conjunta, por razón de costos de escala, tiene sentido económico construir una planta con gran capacidad, donde no será posible que la demanda de una sola compañía pueda absorber la capacidad productiva total.

Alianzas para Investigación y Desarrollo

Son las relacionadas con desarrollo tecnológico o con el Know how (saber cómo) que se proporciona como algo valioso a la alianza.

El desarrollo y aplicación de tecnología nueva tiene riesgos y es costosa. Cuando se requiere para el desarrollo de productos u otras tecnologías, las cuales necesitan de un capital mayor al que una empresa dispone son muy convenientes los joint ventures y las sociedades con aportaciones de capital.

Una alianza de tecnología-mercadotecnia constituye una muy buena opción para una compañía pequeña de tecnología ingrese al mercado, de hecho las empresas pequeñas pueden desarrollar tecnologías a menor costo que las grandes, aunque también se debe considerar que los montos para iniciar la producción y sacar el nuevo producto al mercado podrán superar los costos de desarrollo de tecnología.

Se utilizan para reducir el riesgo de desarrollar una nueva tecnología y aplicarla al desarrollo de productos o de procesos. Es una alianza conjunta de investigación, que en ocasiones incluye una universidad, los resultados de la investigación se comunican entre los socios.

Los beneficios esperados son:

- Grandes empresas exportadoras: Disponer de más proveedores en México; Aumentar niveles de calidad; Contar con insumos y partes a precios competitivos; Mayor cercanía y contacto con proveedores; Optimizar requerimientos de capital de trabajo.
- Proveedores: Acceso a financiamiento; Utilización de capacidad instalada; Asistencia técnica; Integración a la cadena de exportación; Ventas a través de pedidos en firme o contratos.
- Exportación: Incremento del contenido nacional de las exportaciones; Incremento de la competitividad de exportadores; Fortalecimiento de la cadena productiva orientada a la exportación.

LAS 4C DEL MARKETING DE SERVICIOS.

Corresponden a los conceptos de: cliente, comodidad, comunicación y costo. Esta es la mejor forma de crear y mantener clientes satisfechos, ya que permite determinar qué tipo de cliente consume el producto o servicio para de esta manera ofrecerle las mejores opciones mediante un servicio excelente cumpliendo con las expectativas, escuchando las necesidades del mismo y creando un servicio acorde a las necesidades y a los costos del mercado.

El Cliente

Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto, es primordial hacer todos los esfuerzos, como la absoluta disposición para complacerlo; en otras palabras un traje a la medida: ya que si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será factible realizar un proceso de fidelización más eficiente.

Por más que pensemos que hemos logrado un servicio perfecto, es necesario recurrir a ellos (los clientes) para establecer el servicio desde su perspectiva. Lo más importante es que debemos saber quién es nuestro cliente, tomando en cuenta la intensidad de la necesidad de esos clientes. Y focalizarnos en aquellos que podamos de acuerdo a nuestros recursos y capacidades atender mejor.

La Comodidad

Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, como por ejemplo puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecérselos.

La Comunicación

Mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador. Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo. Existen muchas maneras de comunicar a los clientes nuestro servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de su empresa es evaluar el costo/beneficio. Es importante chequear también, que nuestra estrategia de comunicación sea coherente con el posicionamiento que queremos lograr en nuestros clientes.

El Costo

Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor. Aunque las diferencias entre las 4 "P" y las 4 "C" puedan parecer semánticas o triviales, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso en la gestión del negocio.

LAS 3E DEL MARKETING

Eficacia

Grado en que se logra los objetivos y metas de un plan, es decir, cuanto de los resultados esperados se alcanzó. La eficacia consiste en concentrar los esfuerzos de una entidad en las actividades y procesos que realmente deben llevarse a cabo para el cumplimiento de los objetivos formulados.

Eficiencia

Es el logro de un objetivo al menor costo unitario posible. En este caso se busca un uso óptimo de los recursos disponibles para lograr los objetivos deseados.

Efectividad

Este concepto involucra la eficiencia y la eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero.

1.13 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DIRECTA – SONDEO DE MERCADO EL CUESTIONARIO

LA ENTREVISTA

Una entrevista es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interroga y el o los que contestan. Se trata de una técnica o instrumento empleado en diversas investigaciones, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes

Las entrevistas pueden ser de tipo científicas, cuya intención es promover la investigación sobre algún tema relacionado con la ciencia y que supone la obtención de información sobre las opiniones y sentimientos que un individuo o grupo de individuos tenga acerca de un tema específico.

En una entrevista intervienen dos sujetos entrevistador (quien realiza las preguntas y guía la conversación) y entrevistado (quien responde y protagonista dicha conversación). Además, para que pueda llevarse a cabo la entrevista es necesario que exista un interés para el intercambio comunicacional.

Antes de realizar la entrevista es necesario plantearse las metas que se obtendrán con el resultado de la misma. De acuerdo al entorno del tema podrán realizarse unas u otras preguntas.

Además a la hora de hacer una entrevista es muy importante tener en cuenta ciertas parámetros, que permitirán aprovechar de mejor maneja el tiempo con el entrevistado.

Comenzar el diálogo de forma cordial, crear un vínculo con el interrogado para que se afiance y ayude al desarrollo de una entrevista muy fluida e interesante;

No abandonar al entrevistado, y ayudarlo a facilitar la respuesta a la pregunta que se ha formulado;

Permitir que el interlocutor se exprese tranquilamente, sin cortar o desviar la comunicación y ya terminado el dialogo complementar con aquello que se considera importante;

Crear preguntas que sean fáciles de captación y contestación para evitar momentos dificultosos para el interlocutor, y que estén relacionadas con el tema que interese;

TIPOS DE ENTREVISTA Y PAUTAS PARA REALIZARLAS

Las entrevistas pueden ser estructuradas o no estructuradas, según el tipo de preguntas que se desarrollan y según su finalidad.

Una entrevista es estructurada cuando se encuentra absolutamente estandarizada es decir está compuesta de preguntas rígidas que se plantean a todos los interlocutores de forma idéntica y cuya respuesta también se encuentra estructurada.

Las ventajas de este tipo de entrevista son: Procesamiento más rápido y sencillo de la información.

No requiere de un entrevistador muy audaz para recopilar una información uniforme.

En cambio las entrevistas no estructuradas permiten acercarse más al interlocutor, son más flexibles y, desata una línea de preguntas que las guía, estas no son rígidas y permiten que el entrevistador repregunte aquello que se considere muy importante ayuda a profundizar temas que son de interés.

Las ventajas de este tipo de entrevistas son: permite que las preguntas se adapten al entrevistado y la misma entrevista puede servir para diversas situaciones, además permite profundizar en temas de interés.

En sus desventajas está la dificultad para tabular los datos obtenidos, el requerimiento de una cierta habilidad técnica por parte del entrevistador y un mayor conocimiento sobre el tema de la entrevista.

EL CUESTIONARIO

El cuestionario es un instrumento de observación tanto en la encuesta como en la entrevista, es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos que permitirán alcanzar los objetivos propuestos de una investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables.

El cuestionario es aplicable a una persona o grupo de personas estando presente el investigador quien recoge la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

No obstante a que el cuestionario se limita a la observación simple éste puede ser aplicado a grupos de personas nacionales e internacionales, pudiéndose obtener información de aspectos o problemas definidos.

La pregunta del cuestionario de acuerdo a su contenido pueden dividirse en dos grandes grupos: preguntas cerradas y abiertas.

Las preguntas “cerradas” contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. Se presentan sujetos a las posibilidades de respuesta. La pregunta cerrada tiene delimitada, su respuesta para determinada cantidad de variantes previstas por el encuestador.

De otro modo las preguntas “abiertas” no delimitan las alternativas de respuesta. Por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado. La pregunta abierta en una encuesta es la que no limita el modo de responder a la misma. Este tipo de preguntas no permite medir con exactitud la propiedad, solo se alcanza a obtener una breve opinión.

La comparación de pares, consiste en que todas las variantes de respuestas se componen de dos posibilidades de las cuales el encuestado selecciona una. Este esquema se emplea cuando el número de preguntas no resulta grande y cuando se exige gran precisión y fidelidad en la respuesta.

Otra técnica muy aplicada en la encuesta es la selección, donde el encuestado elige entre una lista de posibles respuestas aquellas que prefiere. Dentro de esta técnica existen variantes: de selección limitada, donde puede elegir un número determinado de respuestas y el de selección única donde puede escoger una sola respuesta posible.

La elaboración estadística en este caso resulta sencilla, donde se reduce al conteo de frecuencia de selección de cada respuesta sobre la cual se realiza la gradación de la actitud que muestran los encuestados hacia las respuestas.

En los cuestionarios se pueden aplicar preguntas que miden actitudes del individuo hacia un determinado hecho. Cuando se mide actitud, es necesario tener en cuenta la dirección de la misma así como su intensidad, para lo cual se aplican diversos tipos de escalas.

De manera más general la pregunta se formula de forma positiva y se dan 5 alternativas de posibles respuestas, designándose una escala de valores de 1 a 5, dando la respuesta más favorable a la afirmación que tenga el máximo de puntuación.

Si por el contrario las afirmaciones son negativas en la formulación de la pregunta, la evaluación de la pregunta debe resultar opuesta al anterior caso.

Otros tipos de instrumentos pueden ser aplicados en la medición de actividades y se pueden estudiar en diferentes bibliografías que tratan los aspectos de las técnicas de trabajo experimental.

Algunas reglas básicas para la construcción del cuestionario.

1. Al igual que cualquier otra teoría propia de los métodos empíricos, hay que partir de la hipótesis formulada y específicamente de los indicadores de las variables definidas en ésta, los que se traducirán en preguntas específicas para el cuestionario.

2. Establecer la necesidad de cooperación del encuestado; lo que dependerá de que los individuos participen o no, o que contribuyan o no favorablemente en la investigación. Dicha demanda puede realizarse de diversas formas; puede hacerla el entrevistador en el

momento de presentar la encuesta, puede acompañar el cuestionario por escrito, puede solicitarse por teléfono, por carta previa, etc.

La solicitud de cooperación debe contener:

- Lo valioso de la información que se solicita.
- Que no existe motivo encubierto o no confesado en la finalidad perseguida
- Uso confidencial de la información que se brinda en la encuesta.
- Lo fácil y rápido que puede contestarse el cuestionario.

3. Las preguntas deben ser claras.

- Cada término debe ser comprendido.
- No deben de plantearse dos preguntas en una.
- La pregunta debe formularse de manera positiva.
- La construcción de la respuesta no debe inducir expresiones ambiguas.

4. Las preguntas no deben ser tendenciosas, es decir, no deben estar confeccionadas de manera tal que lleven al individuo a responder de una manera determinada o que lo predispongan en contradicción con su sentir ante la pregunta a responder.

5. Las preguntas no deben exigir mucho esfuerzo de la memoria.

6. Al abordar aspectos controvertidos o embarazosos las preguntas deben ser construidas de forma tal que no constituyan un conflicto para el sujeto.

7. El orden de las preguntas debe de disponerse con arreglo a las características psicológicas de las mismas. En primer lugar se deben preguntar datos socio-demográficos como sexo, edad, ocupación; a continuación preguntas generales simples que lo van llevando hasta preguntas más complejas, de lo impersonal a lo personal.

8. Se debe contrarrestar el efecto de monotonía en la variante de respuesta. Esto ocurre fundamentalmente en los cuestionarios cerrados y cuando el interrogado no se siente totalmente motivado a responder.

9. Debe de inducirse una pregunta final que recoja la impresión del interrogado respecto al cuestionario.

En conclusión podemos decir que en la ejecución de una investigación se hacen uso de múltiples métodos y procedimientos tratando de ser cada vez más profundos y esenciales en la caracterización del objeto. (Ramos, 2008)¹⁴

¹⁴ Ana Ramos, Métodos y técnicas de investigación, Publicado: 1 de julio de 2008, <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

CAPITULO II: DIAGNOSTICO

2.1 INVESTIGACIÓN INTERNA

Para obtener datos concretos y tener una información efectiva la investigación se realizó mediante entrevistas personales con los jubilados extranjeros que residen en la Ciudad de Cuenca por un tiempo promedio de entre uno a dos años. Esta investigación se realizó mediante una visita a los hogares de este segmento con el objetivo de obtener resultados con mínimo margen de error, ya que las personas entrevistadas se tomaban todo el tiempo necesario para explicar cada uno de los parámetros de acuerdo a sus experiencias. Cabe recalcar, que el tiempo de las entrevistas duplicaron a al tiempo estimado, como se indicó anteriormente los extranjeros se tomaban su tiempo para explicar cada respuesta con detalle e incluso hacían comentarios de las experiencias pasadas. Fue una práctica muy enriquecedora ya que no solo obtuvimos información oportuna sino también se conoció la forma de vida, cultura y tradiciones de los países de donde provienen los pensionistas extranjeros.

2.1.1 GAP'S

La medición del servicio es un modelo muy importante dentro de las empresas ya que permiten diagnosticar la calidad del servicio que brinda la empresa, en este caso se evaluara el servicio que ofrece Cuenca a los extranjeros que residen en esta ciudad.

El objetivo principal es determinar de qué manera se puede considerar la calidad del servicio y conocer si el cliente está recibiendo el servicio que el espera recibir. Para esto fue necesario el desarrollo del sondeo de mercado, pues de esta manera se fue evaluando cada uno de los parámetros que marcan vital importancia al momento de tomar la decisión de vivir en Cuenca. En el siguiente cuadro se indica los parámetros que fueron evaluados para determinar si Cuenca es una ciudad con alta calidad de vida.

Parámetro de Calidad	Vs.	Calidad entregada
GAP 1:		
Que esperan los extranjeros de la Ciudad	→	Que brinda Cuenca a los extranjeros.
GAP 2:		
Servicio que brinda la Ciudad.	→	El trato que reciben los extranjeros.
GAP 3:		
Qué expectativas tienen del servicio a recibir.	→	El servicio que han recibido.
GAP 4:		
Servicio entregado.	→	Comunicación que el cliente tiene del Servicio.
GAP 5:		
Servicio Real Entregado.	→	Servicio real Recibido.
CALIDAD REAL ENTREGADA DEL SERVICIO		

Fuente y Elaboración: Las Autoras

A continuación se empieza a desarrollar cada uno de estos parámetros, realizando una comparación entre la calidad de vida que esperan recibir los extranjeros Vs. la calidad de vida que Cuenca brinda como ciudad para residenciarla.

Gap 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Que es lo que los extranjeros esperan de la ciudad & Cuenca espera brindar a los extranjeros.

El 98% de las personas entrevistadas esperan que Cuenca sea una ciudad cálida tanto sus alrededores como su gente, ya que la mayoría de los extranjeros jubilados buscan un lugar tranquilo, acogedor para disfrutar después de retirarse de sus actividades profesionales. Esperaban que sea una ciudad perfecta en cuanto a comodidad, clima y

economía, pues se encuentra catalogada en la revista International Living como una de las primeras ciudades para vivir después de retirarse.

Cuenca como ciudad turística espera brindar lo mejor de su tierra, en cuanto a trato con personas, tradiciones, fiestas culturales. Pero un porcentaje medio de la ciudadanía cuencana no está consiente que las personas jubiladas extranjeras ya residen en la ciudad es por eso que tratan de subir las tarifas lo que causa una decepción para este segmento porque se siente explotados.

Estrategia: dar a conocer a los cuencanos mediante campañas de concientización que los extranjeros residen en la ciudad, generando ingresos en la economía cuencana y mayor flujo de dinero.

Gap 2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

El servicio que brinda la ciudad & el trato que los extranjeros reciben

El servicio que brindan las empresas de privadas: salud, alimentación, inmobiliarias en general es bueno. Pero se sienten insatisfechos al adquirir bienes electrónicos ya que son demasiado costosos. Lo que les desagrada es no poder comunicarse con claridad, pero a pesar de eso la gente cuencana trata de atenderlos de la mejor forma y hacerlos sentir como en su país.

El 95% de los extranjeros entrevistados concuerdan que el trato que les brinda la ciudadanía cuencana es bueno, dicen que sienten una calidez y un respeto hacia su persona. Lo que no están de acuerdo es que les traten como turistas y las tarifas suban.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado

Expectativas del servicio a recibir & lo que han recibido

Espera de que Cuenca como ciudad les acoja y les brinde satisfacción en sus necesidades personales, en cuanto a salud, alimentación, tarifas y costos.

Este segmento cuenta con una página web creada por la Cámara de Comercio de cuenca en la que pueden socializarse y asistir a eventos culturales. Esta página web (www.Cuencaforexpat.com) cuenta con un asesor bilingüe quien les da a conocer los

convenios firmados con hospitales, abogados e inmobiliarios que están a su disposición, ofreciéndoles el mismo trato y las mismas tarifas en cuanto a costos se refiere.

Gap 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Servicio entregado & Comunicación que el cliente tiene del servicio.

Cuenca como ciudad ha tratado de reaccionar rápidamente a los cambios que las personas extranjeras necesitan, el 85% de los jubilados extranjeros entrevistados que residen en la ciudad siente que tanto el gobierno cuencano como los empresarios se interesan por hacer que ellos se sientan a gusto en la ciudad. Algunos dice: es como estar en nuestro propio país, pues tenemos oportunidades de adquirir un negocio propio, tomar clases de español, entre varias actividades más.

La cámara de comercio brinda servicios como facilitadores y asesores para que los extranjeros puedan invertir bien y no adquirir bienes a precios altos.

Las expectativas que los extranjeros tienen de Cuenca es: “The best places to retire now”, es decir, “Una ciudad perfecta para vivir” porque ofrece un clima templado, hermosa arquitectura, la atención sanitaria es moderna y sobretodo sus costos en salud e impuestos son relativamente bajos.

Gap 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Servicio real entregado & servicio real recibido

El 98% de los extranjeros jubilados entrevistados que residen en la ciudad están satisfechos con lo que Cuenca les ha brindado ya que sienten una respuesta rápida a sus necesidades, el trato de la gente es bueno porque son amables y carismáticos. Consideran que el gobierno se preocupa por su estadía y que Cuenca cumple un buen papel como destino residencial de jubilados, pues tienen buenos convenios con varios empresarios y sobre todo; la ciudad es equidistante para poder establecerse dentro de sus cantones como lo es Yunguilla, Paute y Gualaceo. Al momento se sienten satisfechos con los servicios que han recibido.

En conclusión, el 98% de los jubilados extranjeros entrevistados que residen en la ciudad están muy contentos por el trato que reciben por parte de la gente cuencana, ellos opinan: “No solo es el trato de los comerciantes sino también de las autoridades que han decidido desarrollar programas con el objetivo de que se encuentren satisfechos y más que todo se sientan en comunidad con sus conciudadanos.” Sin duda el costo de vida, asistencia médica, seguridad y estabilidad son factores primordiales para tomar la decisión de vivir en cuenca pero el trato de la gente, su cultura les motivaron a vivir en esta ciudad llena de colorido, ríos y arquitecturas coloniales.



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/olivereclipse/3169026169/>

2.1.2 SERVQUAL

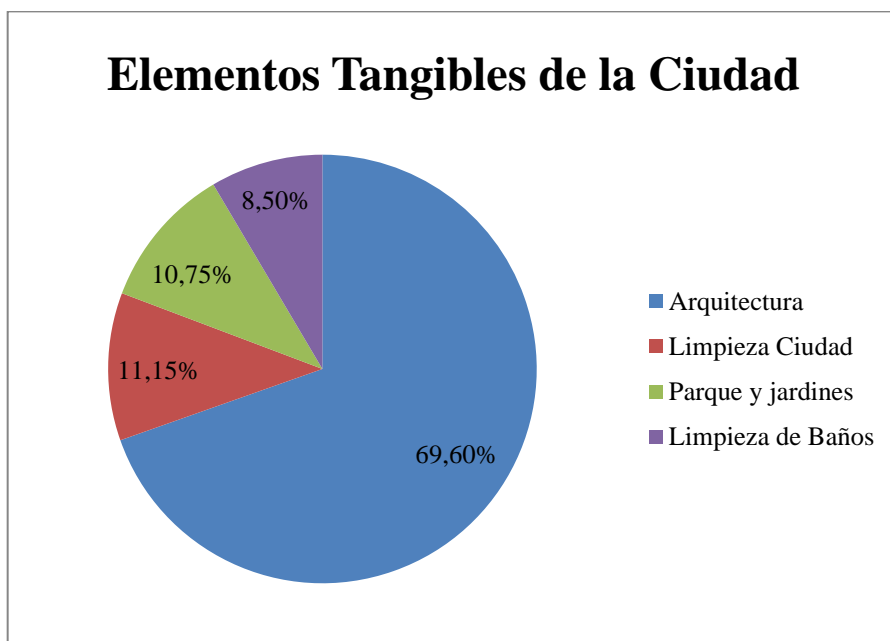
Para poder incrementar la estabilidad residencial de los extranjeros en la ciudad de Cuenca, es necesario que el servicio que ofrecen tanto en las empresas públicas como privadas sea de alta calidad, es decir que estas empresas no solo estén enfocadas a generar rentabilidad con este segmento sino más bien se orienten a brindar servicios de calidad. Por esta razón se evaluó la calidad del servicio que recibieron los extranjeros mediante el modelo Servqual que permite valorar el servicio a través del juicio de los clientes respecto a la calidad del mismo.

Para esta evaluación fue necesario aplicar las 5 dimensiones generales:

2.1.2.1 Elementos tangibles de la Ciudad

Para poder analizar los elementos tangibles se ha considerado la arquitectura, limpieza de calles y baños, el estado de parques de la ciudad. En cuanto a la arquitectura el 70% de los extranjeros jubilados entrevistados coinciden que Cuenca tiene una arquitectura linda digna de admirar, pero prefieren caminar por el centro histórico observando la arquitectura colonial que caminar por los alrededores pues la arquitectura externa no está bien preservada en las afueras del casco urbano.

Ellos dicen: que la ciudad es limpia, pero cambia la imagen de la Cuenca cuando existe aglomeración de gente por algún evento y la basura no se bota en su lugar. Los baños públicos tienen una buena limpieza pero no deberían ser cobrados. El estado de los parques es bueno observan que dan mantenimiento con regularidad, les agrada mucho poder caminar por el césped y cerca de los ríos.

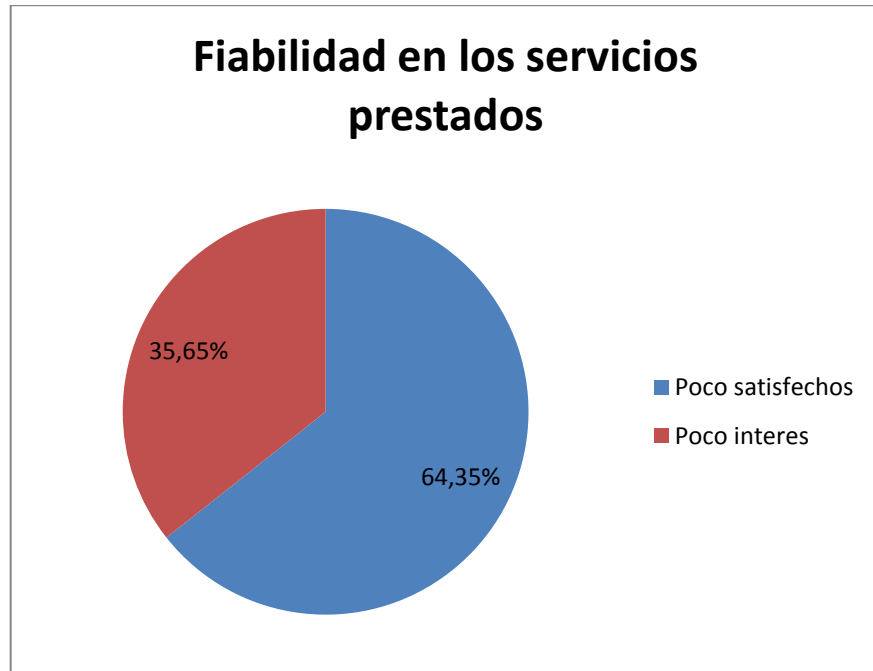


Fuente: Entrevistas
Elaboración: Autoras.

2.1.2.2 **Fiabilidad en los servicios prestados (empresas públicas)**

El 65% de las personas entrevistadas nos han comentado que no se sienten satisfechos con el interés que han dado las empresas públicas para solucionar sus problemas, como de pasaporte y cedula. Los tramites no son ágiles y se demoran mucho tiempo para dar un resultado o les citan varias veces en el Consulado de Quito para poder solucionar los tramites de la visa.

El 35% restante de las personas entrevistadas, no es que no hayan tenido inconvenientes para obtener su documentación sino sienten que no es nada fuera de la común.



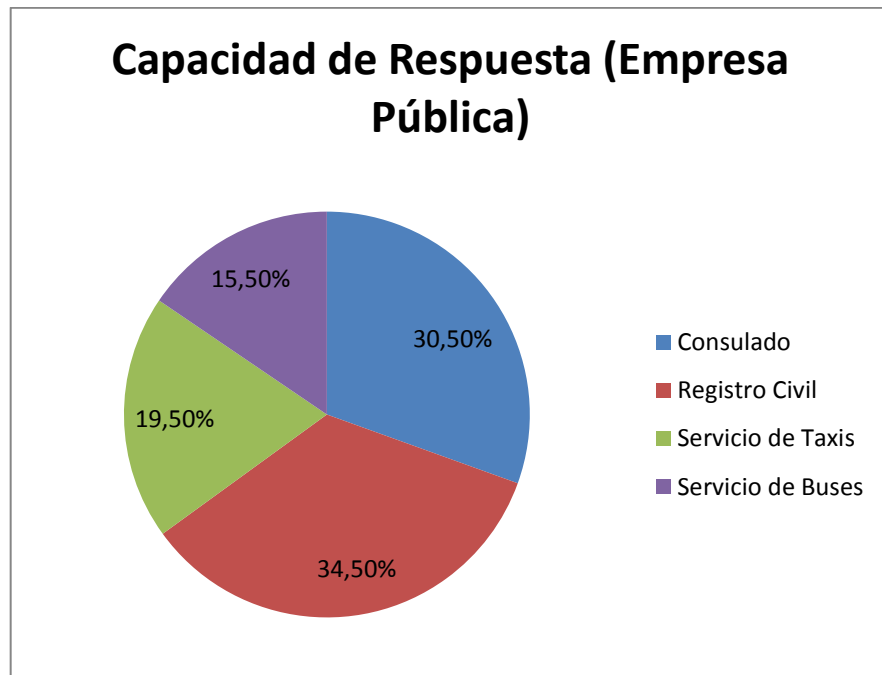
Fuente: Entrevistas.
Elaboración: Autoras.

2.1.2.3 **Capacidad de respuesta de los servicios prestados**

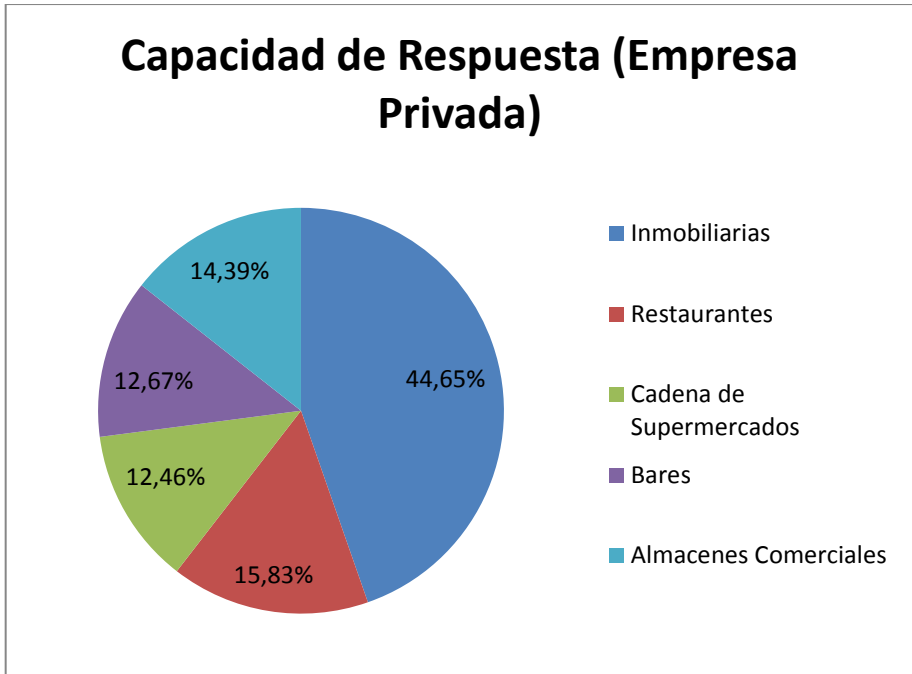
Para analizar esta dimensión, se ha categorizado por tipos de empresas:

- Públicas: Consulado, registro civil, servicio de buses y taxis.
- Privadas: inmobiliarias, restaurantes, cadena de supermercados, bares, almacenes comerciales en general.

En cuanto a la empresa pública el 65% de las personas entrevistadas siente que los operadores que les atienden tienen poco interés en ayudarles a solucionar sus trámites pues les citan varias veces para resolver sus trámites, por otra parte sienten un abuso de los conductores ya que al ver que son personas extranjeras suben sus tarifas en un 50% al trasladarles de un lugar a otro. En cuanto a los conductores de buses los extranjeros dicen que sienten un maltrato pues su forma de conducir y su educación son inadecuadas. El 97% de los extranjeros entrevistados concuerdan que el trato que reciben por parte de las empresas privadas es excelente pues son muy amables y tratan de entenderles y brindarles lo que ellos necesitan, sienten que tienen mucho interés en ofrecerle el servicio ya que muchas de las empresas al que ellos acuden con regularidad tienen una persona que les entienda su idioma como es el caso del Súper maxi y restaurantes de la zona.



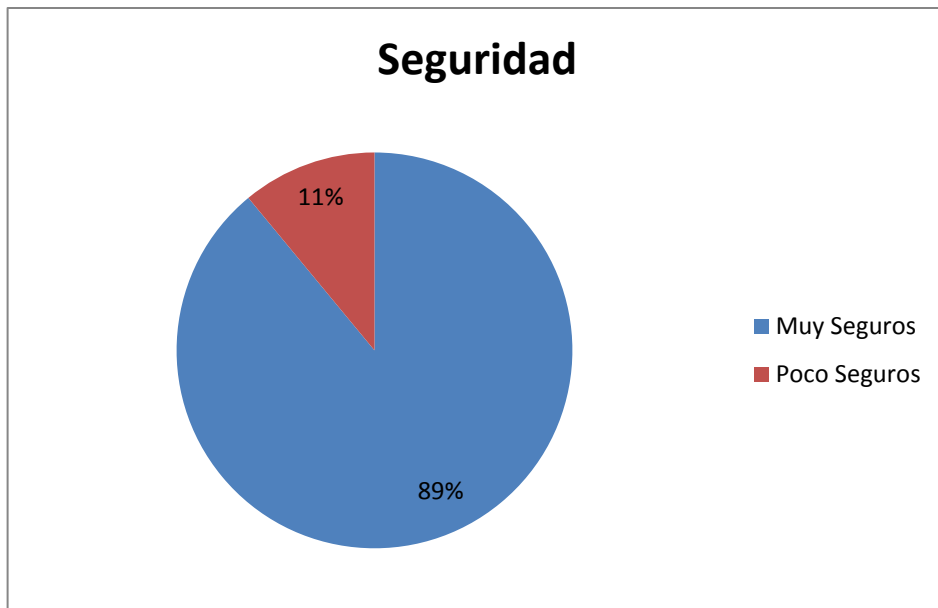
Fuente: Entrevistas.
Elaboración: Autoras.



Fuente: Entrevistas.
Elaboración: Autoras.

2.1.2.4 Seguridad de la ciudad de Cuenca

El 89% de los extranjeros entrevistados que residen en Cuenca se sienten seguros en la ciudad, aunque siempre toman precauciones como: no caminar hasta altas horas de la noche en lugares peligrosos; dicen llevar lo suficiente y necesario para consumir. Tratan de ser amigables con las personas para poder adaptarse de la mejor manera a la comunidad cuencana. Además la seguridad es un parámetro muy importante que tomaron en cuenta para decidir vivir la Atenas del Ecuador.

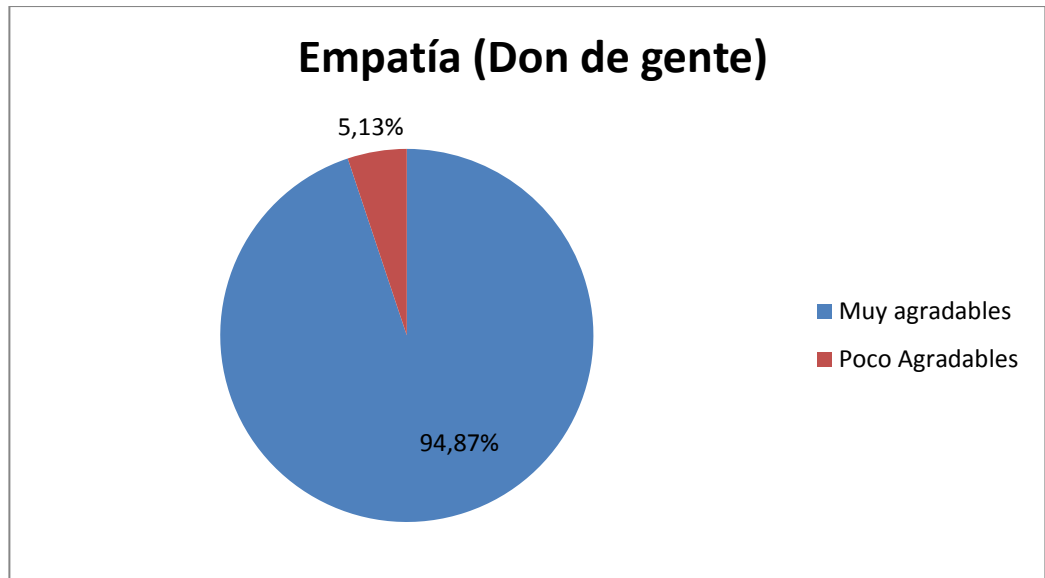


Fuente: Entrevistas.
Elaboración: Autoras.

2.1.2.5 **Empatía (Don de gente)**

El 95% de las personas entrevistadas concuerdan que la gente Cuencana es muy amable y cálida, que a pesar de que no hablan su mismo idioma tratan de entenderles y guiarles en lo que ellos necesitan, siempre les reciben con una sonrisa y eso les agrada.

Pero lo negativo de la gente Cuencana es que pierde su educación al conducir un vehículo público o privado pues se disipa la cultura y son poco amables. Ellos dicen: “Los adolescentes no son educados y en algunas ocasiones les han faltado el respeto”.



Fuente: Entrevistas.
 Elaboración: Autoras.

2.1.3 SERVIPANORAMA

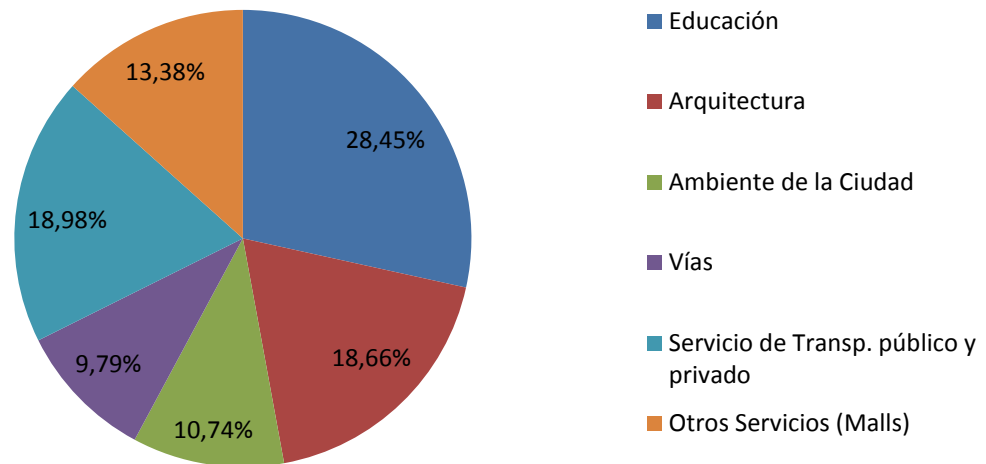
El Servipanorama se refiere a como se utiliza las partes físicas para diseñar un ambiente agradable para con el cliente y asegurar que la imagen que se transmita este de acuerdo con la imagen que el cliente desea percibir.

Es por eso que para atraer extranjeros pensionistas jubilados a la ciudad de Cuenca, es necesario que la ciudad tenga una buena imagen en cuanto a seguridad, costo de vida, arquitectura y tradiciones. Estos parámetros permitirán diferenciarse de las demás ciudad y así poder dar a los servicios una ventaja competitiva frente a las demás ciudades catalogadas como la competencia directa de Cuenca como lo es Cotacachi.

Dimensiones del entorno físico:

Para procesos de evaluación se ha tomado en cuenta los siguientes ambientes de la ciudad de Cuenca:

Dimensiones del Entorno Físico:



Fuente: Entrevistas.
Elaboración: Autoras.

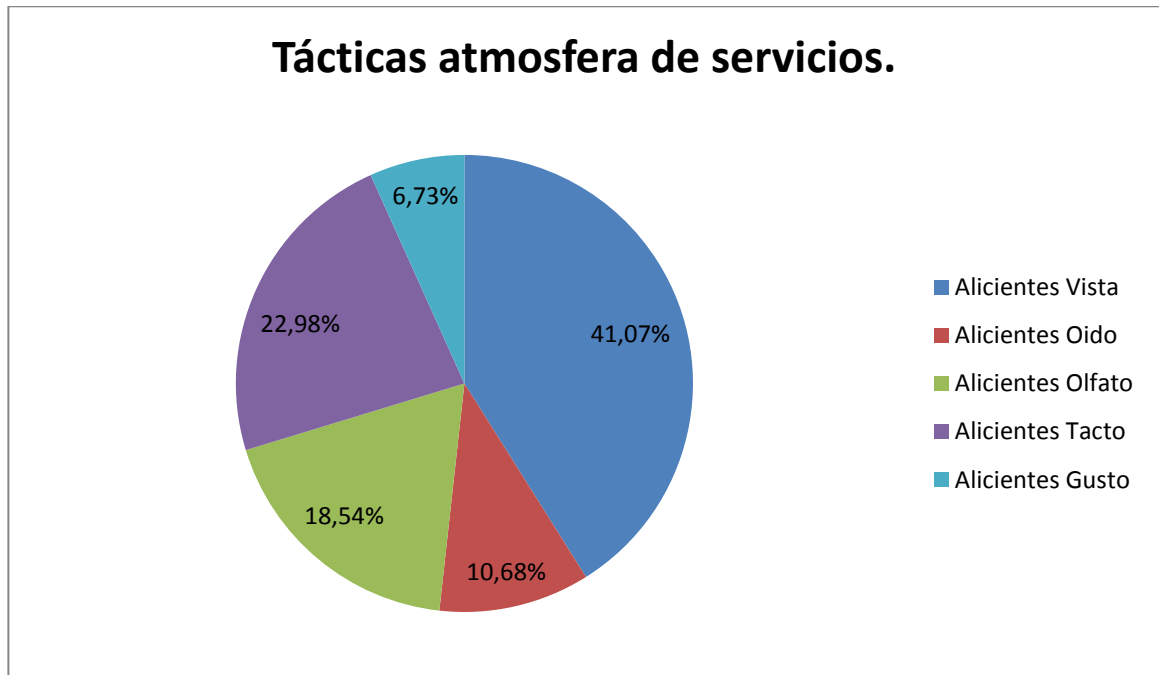
- Educación: es factor muy importante ya que depende del tipo de educación que tenga la comunidad cuencana para poder transmitir buenas enseñanzas y más que todo ser gente amable. El 85% de las personas entrevistadas piensan que la colectividad cuencana es muy amable y cálida, que a pesar de no poderse expresar con facilidad tratan de entenderles y brindarles un apoyo. Pero opinan que cambian su manera de ser al conducir un vehículo, son poco educados.
- Arquitectura: el 70% de los extranjeros entrevistados concuerdan que el centro de la ciudad es bonito, pueden observar las iglesias antiguas y con muchos detalles, pero les gustaría que esa arquitectura no se pierda en los alrededores.
- El ambiente: en general la ciudad tiene un ambiente bueno, porque siempre está activa con gente que no pierde su cultura, pero piensan que los vehículos no deberían recorrer por el casto urbano ya que transmiten demasiado ruido y el smog urbano hace que la ciudad se contamine demasiado.
- Vías: un gran porcentaje de las vías están en buen estado, no tienen ningún inconveniente con esto.

- Servicio de Transporte público y privado: el servicio público no están bueno ya que no tratan de manera educada a las personas, algunos conductores han sido poco instruidos con los extranjeros. El servicio privado es regular los conductores tienden a subir las tarifas por el hecho de ser extranjeros. Ellos piensan que deberían respetar las tarifas para todos de igual manera.
- Servicio de alimentación: el 92% de entrevistados, dicen: “las veces que hemos comido en restaurantes han sido buenas, pero preferimos comer saludable en nuestros hogares alimentándonos de frutas, verduras y vegetales.
- Atención al cliente en locales como supermercados, farmacias, instituciones educativas, almacenes en general. En varias ocasiones la atención al cliente es buena, los locales o empresas tratan de atenderles y entenderles de la mejor manera. Les gusta acudir a centros comerciales en donde pueden adquirir varios productos en un solo lugar. El 85% de los extranjeros entrevistados sienten que las empresas satisfacen sus necesidades aun sin entenderles en su idioma.

El entorno holístico:

Para el desarrollo de las entrevistas se trabajó con pensionistas jubilados que residen en Cuenca, 99% de los extranjeros entrevistados buscan satisfacer sus necesidades, por lo tanto no tienen reparos en pagar por un buen servicio. Los extranjeros no se fijan en el precio sino les interesa obtener un servicio de calidad y que traten de entenderles en cuanto a sus necesidades, por ejemplo se sienten seguros y alegres de acudir al supermercado como es el Supermaxi, porque esta empresa cuenta con una persona traductora que les ayuda a elegir y les explica los beneficios de ciertos productos. Es una muy buena estrategia por parte de esta empresa porque los extranjeros se sienten satisfechos y regresan a comprar.

Tácticas para la atmosfera de servicios.



Fuente: Entrevistas.

Elaboración: Autoras.

Alicientes para la vista:

La ciudad debe estar siempre limpia, los letreros publicitarios deben estar ubicados en lugares estratégicos. La iluminación y la entrada al casco de la ciudad deben ser impecables, para poder generar una excelente impresión.

Alicientes para el oído:

Se debería colocar una música que exprese un ambiente alegre y ameno, para transmitir un ambiente con un estado de ánimo positivo. Esta música debería sonar constantemente el Parque Calderón.

Alicientes para el olfato:

Evitar los malos olores en las calles, incentivar a la gente que los desperdicios se deben colocar en los lugares respectivos. Cambiar de cultura, evitando que las personas se encuentren ebrias en las calles y estas sirvan de urinarios.

Alicientes para el tacto:

Este factor está ligado con la educación que las personas brindan a los extranjeros al ofrecerles un servicio, como por ejemplo el saludo con un apretón de manos y siempre recibirles con una sonrisa.

Alicientes para el gusto:

Este parámetro puede servir mucho en los locales, como restaurantes ya que pueden ofrecer una degustación gratuita de sus alimentos para poder que los extranjeros lo consuman con regularidad, o en almacenes pueden ofrecer muestras gratuitas de ciertos servicios para que los extranjeros tengan la oportunidad de percibir el servicio. Por ejemplo: un SPA.

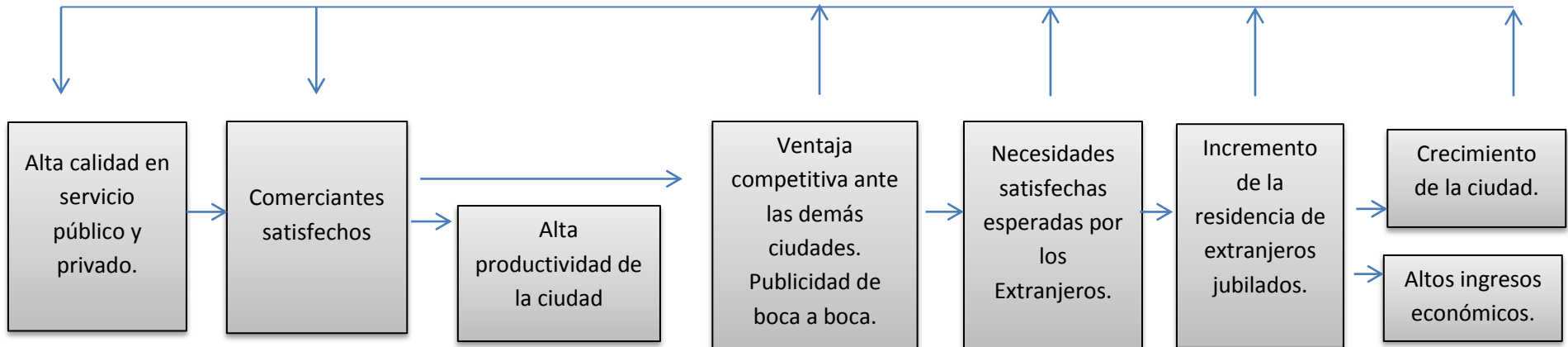


Fuente: <http://ecuador.pordescubrir.com/cuenca-recibe-unos-200-mil-turistas-cada-ano.html>

CADENA DE SERVICIOS Y UTILIDADES.

Es un modelo de servicios creado por investigadores de la Universidad de Harvard, que permite demostrar la relación que existe entre las experiencias del servicio, lealtad del cliente y rendimiento financiero que da como resultado mayores utilidades y crecimiento

de la empresa. Para este caso se ha evaluado la relación que existe entre la calidad del servicio que se brinda en la ciudad, satisfacción del cliente (extranjeros) y el crecimiento que tiene la ciudad. Si se pone en práctica los parámetros antes mencionados se tendrá como resultado el siguiente cuadro:



Fuente: Zeithaml Y M. Bitner, "Marketing de Servicios". Mc Graw Hill 2001.

2.1.4 Matriz PEEA: Posición Estratégica y Evaluación de Acción

MATRIZ PEEA

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción cuentan con cuatro cuadrantes. Esta matriz indica si una estrategia debe ser adoptada o no. Estas estrategias se clasifican en: agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Los ejes representan factores internos y externos.

Los factores internos a considerar son:

- La fortaleza financiera de la empresa, representado en la matriz por FF.
- La ventaja competitiva de la empresa representada en la matriz por VC.

Los factores externos a considerar son:

- La estabilidad del macro ambiente que rodea a la empresa, representado en la matriz por EA.
- La fortaleza de la industria, representado en la matriz por FI.

MATRIZ PEEA APLICADA

Variables	Valor	Suma
Fuerza Financiera		
<u>Presupuesto Anual:</u> para el 2012 es 82.40%, que es 17.60% menos que el presupuesto del año 2010 que fue de \$153,52 millones de dólares	3	
Impuestos Municipales aumentaron un 14.93% con respecto a los años 2010	5	
<u>Gasto Inversión y Capital:</u> ha incrementado un 3.45% con respecto al año 2010 que fue de 124.66 millones de dólares	4	

<u>Apalancamiento</u> : se han firmado varios contratos de crédito publico para invertir en mejoras para la ciudad de Cuenca cuya cifra asciende a los \$11.54 millones de dólares aproximadamente	6	
<u>Remesas</u> : han incrementado un 5.73% con respecto al 2010 que fue de \$490.66 millones de dólares	4,5	
<u>Asignación de Presupuesto</u> : (Promoción Turística) para el año 2012 con tan solo 250 mil dólares.	1	23,5

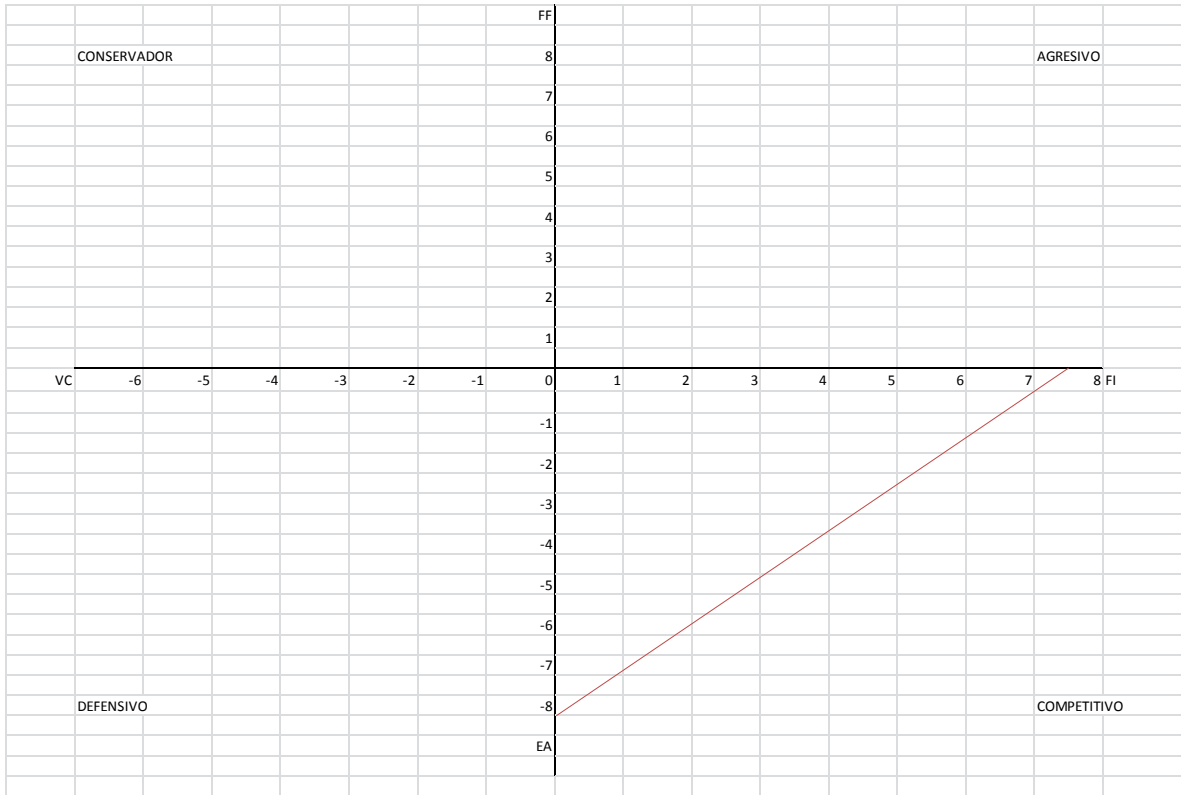
Variables	Valor	Suma
Ventaja Competitiva		
<u>Costo de Vida en Cuenca</u> : ha sido calificada con un porcentaje de 100/100 al tener el costo de vida más bajo a nivel mundial según la International Living.	-1	
<u>Beneficios para Jubilados</u> : Ecuador tiene excelentes beneficios para adultos mayores sin embargo tienen una calificación de 98/100 que ubica al Ecuador en segundo lugar, según International Living.	-2	
<u>Sector Inmobiliario</u> : Cuenca tiene gran variedad de casas y terrenos a costos bajos, volviéndose un atractivo de inversión para muchos extranjeros.	-1	
<u>Idioma</u> : Cuenca al ser una ciudad con gran cantidad de estudiantes no se ve afectada en cuanto al idioma, siendo indispensable para realizar negocios y brindar el servicio a los extranjeros.	-3,5	
<u>Personas Afines</u> : Los cuencanos son personas catalogadas muy carismáticas, respetuosas y prestas a ayudar a los extranjeros.	-3	
<u>Amabilidad personas locales</u> : Las personas de Cuenca en su mayoría son amables, educados y respetuosos, características únicas de esta ciudad.	-1,5	

<u>Entretenimiento:</u> Cuenca cuenta con gran variedad de bares y restaurantes dependiendo de lo que guste comer ya sea comida típica cuencana o comida de origen extranjera.	-4	
<u>Ambiente:</u> Cuenca gracias a su gente, cultura y educación crean un sano ambiente lleno de tranquilidad perfecto para la convivencia diaria.	-2,5	
<u>Asistencia médica:</u> Cuenca cuenta con varias clínicas y hospitales todas ellas equipadas con la mejor tecnología y personal altamente calificado, con estudios superiores y especializados en países extranjeros.	-1	
<u>Infraestructura:</u> en general está compuesta básicamente por los servicios de Agua Potable, Energía Eléctrica, Gas Natural subsidiado y Transporte público que son de alta calidad y siempre están disponibles	-2,5	
<u>Promoción de la Ciudad:</u> Cuenca obtuvo el primer lugar como la mejor ciudad para vivir luego de jubilarse por la International Living, esto generó una promoción muy fuerte de la ciudad. Además cabe mencionar la promoción turística que realizan las embajadas ecuatorianas en los diversos lugares en los que se encuentran y que han atraído a miles de turistas al Ecuador.	-1	
<u>Clima:</u> Cuenca es una ciudad con un clima privilegiado, por su ubicación dentro de un extenso valle en medio de la columna andina, esto nos da una temperatura variable entre 7 a 15 °C en invierno y 12 a 25 °C en verano pudiendo decir que goza de un clima primaveral todo el año. Este es un factor muy importante para los extranjeros que desean visitar y vivir en esta ciudad.	-3,5	
<u>Diversidad del País:</u> Ecuador alberga un sin fin de paisajes, costumbres y tradiciones propias y heredadas de diversas partes del mundo, que lo podemos apreciar incluso en la comida, ya que encontramos expresiones de distintos lugares del mundo.	-1	-27,5

Variables	Valor	Suma
Estabilidad del Ambiente		
<u>Inflación del País:</u> Ecuador según indexmundi.com se encuentra en el puesto 131 con una inflación de 3.3 en el 2011, lo cual indica que existe muy baja variación de los precios en la economía nacional.	-1,5	
<u>Estabilidad Bancaria:</u> Ecuador cuenta con un Sistema Financiero estable. La banca privada ha evolucionado y podemos encontrar bancos muy grandes con calificaciones AAA (+/-) que permiten consolidar el sistema financiero dando facilidades a los consumidores de servicios bancarios.	-2	
<u>Libertad Económica:</u> Ecuador al tener al dólar como moneda oficial, tiene una baja libertad económica. Este índice es importante porque, a mayor libertad económica, menor riesgo de corrupción. Ecuador en 2009 obtuvo un índice de 5,83/10. Según www.freetheworld.	-2	
<u>Estabilidad Política:</u> Ecuador es atractivo para la inversión extranjera, debido a la estabilidad política que se ha mantenido con el actual presidente durante estos últimos 5 años.	-2,5	
<u>Liquidez del país:</u> Ecuador cuenta con una liquidez que bordea los \$1600 millones de saldo promedio en la cuenta del tesoro nacional, hasta mayo del 2012, "hay más reservas de liquidez que nunca en la historia para enfrentar cualquier crisis" manifestó el mandatario Rafael Correa.	-2	
<u>Alfabetización:</u> Según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 realizado en noviembre por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) tiene una tasa de 93,2% de alfabetización.	-2,5	
<u>Acceso a Tecnologías</u> En Cuenca es muy fácil encontrar proveedores de Cable, Internet, Telefonía Fija y Móvil, a bajos costos y sin papeleo.	-3,5	-16

Variab les	Valor	Suma
Fuerza Industrial		
<u>Crecimiento de Residencialita:</u> En Cuenca es muy notorio el constante aumento de extranjeros jubilados, según los resultados del Censo de 2010 realizado por INEC existen 3.840 extranjeros viviendo en la ciudad.	4,5	
<u>Competencia Real:</u> Cuenca-Ecuador es un paraíso turístico según International Living es el segundo lugar elegido como país para vivir luego de jubilarse con un puntaje de 90.4	5	
<u>Accesibilidad Vial:</u> El desarrollo vial que ha tenido Ecuador es de alta calidad, implica una inversión de \$ 5.250 millones que convertirán 1.286 kilómetros de vías en superautopistas.	5	
<u>Aprovechamiento de la Industria:</u> El turismo es el tercer rubro por ingreso de divisas al Ecuador. Esto es una gran oportunidad para continuar con el posicionamiento e imagen positiva de nuestro país.	5	19,5

X	Y
FF + EA	FI + VC
23,5	19,5
-16	-27,5
7,5	-8



Elaboración: Las Autoras

Como resultado tenemos que se deben considerar la aplicación de estrategias competitivas tales como: Diversificación en áreas de mayor crecimiento, Alianzas Estratégicas. Las mismas que se verán reflejadas en la propuesta del Plan Estratégico, Capítulo III.

2.1.5 Benchmarking

BENCHMARKING

La aplicación de la herramienta Benchmarking, va a facilitar la detección de las mejores prácticas que guiaran en forma rápida, ordenada y eficiente a la generación de ventajas competitivas y nuevas oportunidades para la mejora en el desempeño organizacional de Cuenca.

“En los últimos cinco años Cuenca se ha convertido en uno de los principales lugares de retiros para los extranjeros. Varias publicaciones entre ellas CNN Money, International Living, Live and Invest Overseas, han calificado a Cuenca como el mejor lugar de retiro de los extranjeros.” (eltiempo.com.ec, 2012)¹⁵

BENCHMARKING EXTERNO COMPETITIVO.

2.1.5.1 CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPETENCIA DIRECTA

CNN Money es otra fuente, en donde se afirma que: Cuenca es una ciudad perfecta para vivir a un bajo costo de vida, y que muchos extranjeros han considerado llegar a esta ciudad, así en la página www.cnnmoney.com cita:

“...Cuenca ofrece un clima templado, hermosa arquitectura y la atención sanitaria moderna, todo por una fracción del costo de vida en los EE.UU. y la moneda nacional es el dólar de EE.UU... ...La atención de salud y los impuestos de propiedad son muy barata también.” (Vandermey, 2012)¹⁶

Live and Invest Overseas en su página web www.liveandinvestoverseas.com, anuncia también acerca de Cuenca como un lugar para vivir luego de jubilarse, cita así lo siguiente:

¹⁵ www.eltiempo.com.ec, La vida en Cuenca es más barata para extranjeros, Publicado: 2012-06-23 00:00, <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/99512-la-vida-en-cuenca-es-ma-s-barata-para-extranjeros/>

¹⁶ Anne Vandermey, [www.cnnmoney.com](http://money.cnn.com/galleries/2012/retirement/1206/gallery.retirement-guide-best-places.fortune/10.html), <http://money.cnn.com/galleries/2012/retirement/1206/gallery.retirement-guide-best-places.fortune/10.html>

“In Ecuador, I believe Cuenca to be the best place for an expat to retire. It’s not the cheapest, but I think it’s the best quality of life for the money.” (MacDonald)¹⁷

"En el Ecuador, creo que Cuenca es el mejor lugar para un expatriado a retirarse. No es el más barato, pero creo que es la mejor calidad de vida por el dinero. "

En Live and Invest Overseas menciona además parámetros acerca de cuánto dinero necesitaría una persona para residir en la ciudad.

Cuenca ha sido elegido como la mejor ciudad para vivir luego de jubilarse según La revista International Living en el año 2012 y los criterios de evaluación del ranking se basan en ocho categorías siendo estas:

The Top 19 Retirement Destinations!

Country	Real Estate	Special Benefits	Cost of Living	Ease of Integration	Entmt. & Amenities	Health	Infras-structure	Climate	Final Scores
Ecuador	97	98	100	95	90	85	80	83	91.1
Panama	95	100	95	96	96	91	82	68	90.4
Mexico	94	91	88	96	96	88	75	89	89.6
Malaysia	94	79	95	95	96	87	91	66	87.7
Colombia	93	76	60	92	96	93	84	75	83.7
New Zealand	87	72	69	90	93	84	86	89	83.6
Nicaragua	92	79	94	89	85	78	63	70	82.6
Spain	79	68	78	90	93	76	94	81	82.1
Thailand	90	68	71	91	97	83	76	75	81.4
Honduras	82	89	76	95	96	78	67	63	80.7
Uruguay	91	76	81	87	57	81	83	87	80.4
Italy	69	74	60	71	98	80	90	100	80.3
Brazil	81	87	68	81	99	85	69	71	80.2
Ireland	70	90	57	99	91	70	85	79	80.2
France	68	75	57	82	100	90	88	90	80.1
Costa Rica	88	79	65	97	94	83	74	60	80.0
Belize	80	84	84	100	83	82	70	57	79.9
Chile	90	73	77	80	93	81	84	61	79.8
Dom. Republic	93	68	60	85	89	72	75	72	76.8

Fuente: (Daily Reckoning Contributor, 2012)¹⁸

¹⁷ Cristiano Macdonald, Retire to Ecuador on \$660 Per Month, <http://www.liveandinvestoverseas.com/ecuadorbudget.html>

Estos son los parámetros que han sido considerados por muchos de los extranjeros que decidieron venir a vivir en Cuenca. Según los puntajes que ha calificado la revista “International Living” algunos de los parámetros deben ser reforzados tales como: Bienes Raíces, Beneficios para Retirados, y aspectos como: Integración, Infraestructura, Salud, Entretenimiento requieren una mejora, para de este modo brindar una mejor visión de Cuenca-Ecuador y así lograr que muchos más extranjeros visiten y vivan en la ciudad.

MEJORES PROCESOS PRODUCTIVOS Y ADMINISTRATIVOS QUE PUEDAN INCORPORARSE A CUENCA ECUADOR

A continuación se realiza una comparación de los mejores procesos que ofrece los países catalogados como la competencia directa de Cuenca- Ecuador. Los países son:

- Ecuador
- Panamá
- México
- Malasia

2.1.5.1.1 BIENES RAICES DE PANAMÁ.

El *Lic. Rolando Guevara Alvarado de Khalaro Investments S.A* afirma: “...que no habido mejor momento que éste para invertir en propiedades en Panamá, ahora que el mundo es testigo de las bondades y oportunidades de inversión en bienes raíces, así como de un excelente lugar de destino para los turistas, y paraíso para los retirados.” (Guevara)¹⁹

Menciona además que Panamá posee una baja tasa de criminalidad, buena acogida a los extranjeros e insuperables beneficios para los retirados, estas características tornan a Panamá como una alternativa de lugar de retiro, es por ello que se ha incentivando la creciente actividad de bienes raíces en Panamá.

Uno de los mejores beneficios en cuanto a bienes raíces que ofrece el gobierno de Panamá es la **exoneración por 20 años del Impuesto de Inmuebles** sobre nuevas construcciones

¹⁸ Daily Reckoning Contributor, Best Places in the World to Retire, Publicado:26 enero 2012, <http://dailyreckoning.com/best-places-in-the-world-to-retire/>

¹⁹ Rolando Guevara, ¿Por qué invertir en Bienes Raíces en Panamá?, <http://www.khalaroinvestments.com/por-que-invertir-en-bienes-raices-en-panama.php>

esto ha generado un incremento considerable en la industria de la construcción, ofreciendo grandes incentivos para los inversionistas. Hoy en día se pueden encontrar millonarias inversiones extranjeras en la economía panameña y todo ello con el objetivo de encontrar las mejores ganancias y un mayor rendimiento del dólar, tratándose de la compra de condominios en la ciudad capital, además de apartamentos y residencias en sus hermosas playas, lotes de terreno y construcción de viviendas en tierras altas como en el interior del país. Además de mencionar que los precios de las propiedades en Panamá constituyen una fracción de su costo en los Estados Unidos y Europa.

2.1.5.1.2 BIENES RAÍCES DE MEXICO

En cuanto a bienes raíces México tiene una ubicación más asequible que muchos otros países del mundo. El inglés es ampliamente hablado en este país, y muchos aspectos de la cultura estadounidense y la civilización ya han sido aprobados por los mexicanos. Muchos extranjeros ya han optado por la compra de bienes raíces en México, terrenos o propiedades y el fenómeno va en aumento. Hay millones de turistas que visitan México anualmente y proporcionan un constante flujo de efectivo, México inmobiliaria es considerablemente más barato ya sea en edificios, terrenos, propiedades; comparadas con los de Estados Unidos o Canadá. El repentino interés que han mostrado los inversionistas extranjeros en México bienes raíces ha llevado a un aumento constante de los precios de propiedades en este país.

Sin embargo, con los costes de mantenimiento, utilidades e impuestos que son considerablemente más bajos que en otros países. México en cuanto a bienes raíces todavía puede ofrecer un buen valor monetario.

Hay varias razones para que los impuestos a la propiedad sean bajos en México, una de ellas es que los valores de propiedad oficiales que figuran en el registro de la ciudad (valor catastral de un inmueble) no se pueden actualizar con regularidad para que coincidan con los valores de mercado. Otra razón es que el valor de una propiedad no se actualiza automáticamente cuando se renueva o moderniza así un edificio colonial que ha sido reformado, puede permanecer en los libros de la ciudad durante años en su valor sin

renovar, afirma la revista International Living en su edición “México: Pay less for property taxes”. (Prentice, 2011)²⁰

2.1.5.1.3 BENEFICIOS PARA JUBILADOS EXTRANJEROS.

Los beneficios sociales atienden a diversos tipos de requerimientos humanos, estos han sido clasificados según la necesidad que satisfacen: alimentación, salud, educación, recreación y tiempo libre, transporte, remuneración adicional o gratificaciones, seguros, deudas fiscales, jubilaciones y pensiones esperadas, atenciones de personal.

Todos los países están obligados a brindar beneficios sociales sobre todo a las personas nacionales y extranjeras de tercera edad ya que son ellos quienes deciden viajar luego de su jubilación y buscar nuevos lugares donde puedan obtener muchos beneficios por poco dinero.

Según la calificación otorgada por la International Living a los diferentes países del mundo en base al criterio de beneficios sociales más altos para las personas de este segmento (tercera edad) encontramos a países como: Panamá, Ecuador y México con puntajes de 100/100, 98/100, 91/100 respectivamente.

Los beneficios que tienen cada país se detallan a continuación

2.1.5.1.4 BENEFICIOS SOCIALES DE PANAMÁ

El gobierno de Panamá tiene el mejor programa de incentivo para jubilados extranjeros en el mundo.

Algunos de los beneficios son:

²⁰ Prentice Glynn, Mexico: Pay Less For Property Taxes, Publicado: 14/01/2011, <http://internationalliving.com/2011/01/14-mexico-pay-less-for-property-taxes/>

PROGRAMA DE INCENTIVO

- Exoneración del impuesto de importación, por una sola vez, en bienes y enseres de uso personal limite \$10,000.
- Exoneración del impuesto de importación de un auto libre de impuestos cada dos años.
- Todos los extranjeros (no solo los jubilados) que compren una casa de más de \$200,000 tienen derecho a una visa de residencia.
- Exoneración del 100% del impuesto de inmueble para una sola vivienda.

Fuente: (panamainfo.com)²¹

La República de Panamá ofrece un excelente paquete para los jubilados si se tiene en cuenta que este pequeño país de casi 3 millones de habitantes cuenta con modernos centros hospitalarios y servicios médicos, una economía y gobierno estable, un sitio exento del paso de devastadores huracanes, junto con un bajo costo de vida y pocos impuestos.

Los siguientes beneficios son para todos los jubilados, tanto extranjeros residentes y panameños:

Descuento	Especificación
50%	En gastos de cierre para préstamos hipotecarios
	En habitaciones de hotel de lunes a jueves
	En entradas a actividades de recreación y entretenimiento
30%	En la tarifa de autobuses interurbanos, lanchas y barcos y trenes
	En hotel los fines de semana
25%	En pasajes aéreos nacionales como internacionales
	En restaurantes
	En las cuentas de luz, teléfono y agua
20%	En honorarios médicos y cirugías

²¹ www.panamainfo.com, Beneficios para Jubilados Extranjeros, <http://panamainfo.com/es/beneficios-para-jubilados-extranjeros>

15%	En servicios de optometría
	En servicios odontológicos
	En exámenes odontológicos y de optometría
	En restaurantes de comida rápida
10%	En medicamentos con prescripciones

Fuente: (panamainfo.com)²²

Elaboración: Las Autoras

Además en Panamá puede tener una empleada doméstica por menos de \$200 al mes. Esto es quizá el "beneficio" más útil para un jubilado. Todos los bancos (por ley) tienen una ventanilla de atención especial para los jubilados.

2.1.5.1.5 BENEFICIOS SOCIALES ECUADOR

En el Ecuador las personas de la tercera edad, a partir de los 65 años, tienen algunos beneficios, entre los cuales están:

1. Las personas de la tercera edad tienen derecho a la devolución de IVA e ICE a partir del día y mes en el cual hayan cumplido 65 años de edad por sus gastos o compras personales.
2. Las personas mayores de 65 años, gozarán de la exoneración del 50% de las tarifas de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, y de las entradas a los espectáculos públicos, culturales, deportivos, artísticos y recreacionales.
3. Se exonera el 50% del valor del consumo que causare el uso de los servicios de un medidor de energía eléctrica cuyo consumo mensual sea de hasta 120 Kw/hora; de un medidor de agua potable cuyo consumo mensual sea de hasta 20 metros cúbicos, el exceso de éstos límites pagarán las tarifas normales y, el 50% de la tarifa básica residencial de un teléfono de propiedad del beneficiario en su domicilio. Todos los demás medidores o aparatos telefónicos que consten a nombre del beneficiario o su cónyuge o conviviente pagarán la tarifa normal.

²² www.panamainfo.com, Beneficios para Jubilados Extranjeros, <http://panamainfo.com/es/beneficios-para-jubilados-extranjeros>

4. Toda persona mayor de sesenta y cinco años de edad, con ingresos mensuales estimados en un máximo de cinco remuneraciones básicas unificadas o que tuviera un patrimonio que no exceda de quinientas remuneraciones básicas unificadas, estará exonerada del pago de toda clase de impuestos fiscales y municipales. Si la renta o patrimonio excede de las cantidades determinadas en el inciso primero, los impuestos se pagarán únicamente por la diferencia o excedente.
5. Los medicamentos necesarios para el tratamiento especializado, geriátrico y gerontológico, que no se produjeran en el país, podrán ser importados, libres del pago de impuestos y de derechos arancelarios, por las instituciones dedicadas a la protección y cuidado de los ancianos, previa autorización de los Ministerios de Bienestar Social y Salud Pública.
6. Los servicios médicos de los establecimientos públicos y privados, contarán con atención geriátrico-gerontológica para la prevención, el diagnóstico y tratamiento de las diferentes patologías de los ancianos y su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en la presente Ley, su Reglamento y Código de la Salud.
7. La atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas.
8. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos (tales como galerías de arte, obras teatrales y otros artes).
9. Exenciones en el régimen tributario.
10. Exoneración del pago por costos notariales y registrales.
11. El 50% de descuento en pasajes aéreos internacionales en materia de Taca, Copa, o Aerogal para los vuelos de ida y vuelta con origen en Ecuador.

Lo mejor de todo a partir de los 65 años, no tendrá que hacer fila cuando realice un depósito bancario o pagar su factura de servicios públicos, la ley otorga una columna especial para este segmento.

En el Ecuador no se consideran algunos de los beneficios que ofrece Panamá por lo que se puede adquirir estos aspectos positivos como una mejora del sistema de Beneficios que se brindan en el Ecuador.

2.1.5.1.6 BENEFICIOS SOCIALES DE MEXICO

El gobierno mexicano ha trabajado su propia serie de beneficios en la ley que los jubilados pueden aprovechar.

Con una visa FM-2 (residencia temporal al titular):

Tiene una tasa máxima de \$ 300 al año, tanto para atención médica y medicamentos.

Para obtener una tarjeta de la tercera edad (60 años de edad) se debe solicitar a través de INAPAM²³, la organización nacional de la tercera edad en México. Con esta tarjeta puede obtener descuentos en una variedad de bienes y servicios, incluida la atención médica y de dispositivos para billetes de avión y autobús, entradas a conciertos, museos y sitios arqueológicos, e incluso obtener un descuento en los impuestos sobre la propiedad.

Con el FM-2 además puede estar exento del impuesto de plusvalías al vender una propiedad mexicana.

Con un FM- 3 (residencia permanente al titular) se puede traer su coche del extranjero a México y mantenerlo allí. (www.visasmex.com)²⁴

COSTO DE VIDA

Pues bien se sabe que el costo de vida es un concepto que representa el valor o coste de los bienes y servicios que los hogares consumen para obtener determinado nivel de satisfacción. Es un índice que indica cuánto se incrementa (o modifica) el costo de los hogares para mantener un mismo nivel de satisfacción.

En base a las entrevistas muchos extranjeros afirman que el costo de vida de Ecuador frente a países como Panamá, Uruguay, Venezuela, entre otros, es el de más bajo costo de vida, pero en cuanto a la comparación interna del Ecuador y ciudades para vivir, Cuenca es la de más alto costo de vida, pero, alegan que no importa ya que en Cuenca tienen mayor seguridad, menor contaminación, gente muy amable. Además existe gran variedad de frutas y comida, cuenta con un clima perfecto y muchos espacios para caminar y conocer.

²³ Instituto Nacional de las personas adultas mayores, México.

²⁴ Batres Nieto, Abogados Asociados, S.C., Documentos Migratorios, http://visasmex.com/Esp/documentos_migratorios/fm2/diferencias.html

Según la revista International Ecuador se encuentra en el primer lugar de este listado a nivel mundial con un puntaje de 100/100 lo que manifiesta que Ecuador es un país perfecto para vivir cómodamente.

Se ha considerado realizar una breve comparación entre los diferentes países con más alta puntuación según la International Living. Siendo estos Ecuador, Panamá y Malasia.

2.1.5.1.7 COSTO DE VIDA EN PANAMÁ

La página web: “Panamá en Crecimiento” cita lo siguiente en cuanto al costo de vida en este país:

“La Republica de Panamá tiene costos de un país tercermundista con una infraestructura de primer mundo. Bienes y Raíces en Panamá pueden costar 1/10 en comparación con el precio en los Estados Unidos y el costo de vida es de ¼ en comparación de gastos de las mayores ciudades en Estados Unidos. (www.panamaencrecimiento.com)”²⁵

Estos son datos con valores referenciales de cuánto dinero se necesita aproximadamente para vivir cómodamente en Panamá, con un tiempo de un mes.

COSTO DE VIDA EN PANAMÁ	
Salario Mensual Mínimo	\$420.00 Aproximado
Alquiler/mes un cuarto	\$150.00 Sin amoblar
Alquiler/mes Apto 2 R	\$700.00 Sin amoblar
Alquiler/mes Apto 3 R	\$1,000.00 Sin amoblar
Agua/Tasa de Aseo/mes	\$20.00
Electricidad/mes	\$35.00 Sin uso de Aires Acondicionados
Teléfono Fijo/mes	\$20.00 Planes de minutos nacional
Teléfono celular/mes	\$10.00
Existen tarjetas pre pago desde	\$2.00

²⁵ www.panamaencrecimiento.com, Información general sobre Panamá, <http://www.panamaencrecimiento.com/index.php/infopanama/sobrepanama>

Internet/mes	\$20.00	
Cable/mes	\$20.00	
Gas	\$4.50	Tanque de 25 Lb.
Canasta básica familiar	\$160.48	Para cuatro personas
Galón de Gasolina 91	\$3.75	Sujeto a oferta y demanda
Galón de Gasolina 95	\$3.94	Sujeto a oferta y demanda
Galón de Diesel	\$3.69	Sujeto a oferta y demanda
Escolaridad Matricula Anual	\$400.00	Aproximado colegio privado
Escolaridad Privada	\$150.00	Primaria grado 1 aprox.
Mensualidad		
Libros y útiles escolares anual	\$300.00	
Empleada domestica	\$200.00	
Consulta medicina general	\$15.00	Clínica Privada
Consulta medicina especialista	\$35.00	Clínica Privada
Una comida en Mc Donald's	\$4.50	Combo cuarto de libra

Fuente: (Alvarez, 2012)²⁶ Elaboración: Las Autoras

2.1.5.1.8 COSTO DE VIDA EN MALASIA

Una ventaja de vivir en Malasia es que todos los materiales están en idioma Inglés, incluso portal web del Gobierno, aun cuando su idioma oficial sea el Bahasa Melayu o malayo.

Se puede vivir con un presupuesto mensual de \$ 1.200 aproximadamente.

A continuación una tabla con datos y valores referenciales de cuanto es el presupuesto mensual que necesita para vivir cómodamente en Kuala Lumpur Malasia.

COSTO DE VIDA EN MALASIA

²⁶ Mirtha Álvarez, Costo de Vida en Panamá, www.advantagebr.com, publicado: 14/09/2012, http://www.advantagebr.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=27

Salario Mensual Mínimo	\$ 650,00	Media
Alquiler/mes un cuarto	\$ 204,57	Media
Alquiler/mes Apto 2 R	\$ 788,53	Media
Alquiler/mes Apto 3 R	\$ 414,55	Media
Agua/Tasa de Aseo/mes	\$ 25,00	Media
Electricidad/mes	\$ 25,00	Media
Teléfono Fijo/mes	\$ 5,20	Media
Teléfono celular/min	\$ 0,10	Media
Internet/mes	\$ 24,00	Media
Cable/mes	\$ 24,00	Media
Gas	\$ 7,20	Media
Canasta básica familiar	\$ 100,00	Media
Galón de Gasolina litro	\$ 0,50	Media
Escolaridad Anual	\$ 2.632,00	Media
Empleada domestica	\$ 180,00	Media
Clínica Privada	\$ 29,00	Media
Hospital	\$ 43,00	Media
Una comida en Mc Donald´s	\$ 2,30	Media

Datos tomados de: (www.retirepedia.com)²⁷ (www.mm2h.net, 2011)²⁸

(www.numbeo.com)²⁹

INTEGRACION

“Desde luego, hay barreras como el idioma, las diferencias culturales y la distancia con la familia. Para las personas que solo hablan inglés, países como Belice, Irlanda y Nueva Zelanda podrían encabezar la lista de preferencias, aunque es posible desenvolverse

²⁷ www.retirepedia.com, Retire in Malaysia, <http://www.retirepedia.com/retire-in-malaysia.html>

²⁸ www.mm2h.net, Cost of living in Malaysia 2012, Publicado: 4 Julio de 2011, <http://www.mm2h.net/cost-of-living-in-malaysia/>

²⁹ www.numbeo.com, Cost of Living in Malaysia, http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Malaysia

en inglés en algunas partes de Panamá, Ecuador y México, dice International Living.” (Kirchheimer, 2012)³⁰

2.1.5.1.9 INTEGRACION BELICE

Belice es un país de América ubicado en el extremo noreste de América Central, los idiomas predominantes son el español y el criollo beliceño, la gran ventaja de Belice es que es el único país de América Central en donde el idioma oficial es el inglés. Esto hace que vivir y hacer negocios en Belice sea fácil, es por ello que al momento de evaluar a este país, la International Living lo puntúa con 100/100.



Fuente:<http://archivo.elheraldo.hn/Ediciones/2011/06/23/Noticias/Iniciataller-sobre-turismo-sostenible-en-Roatan>

³⁰ Sid Kirchheimer, Los jubilados pueden vivir bien en otros países, Publicado: 24 de mayo de 2012, <http://www.aarp.org/espanol/dinero/presupuesto-y-ahorro/info-05-2012/jubilacion-y-ahorro-consideremudarse-al-extranjero.html>

2.1.5.1.10 INTEGRACION COSTA RICA



Fuente: http://ofertasviajes.anuncioneon.com/viajes_a_costa_rica/73951.htm

El idioma principal de Costa Rica es el español (castellano). Aunque el idioma inglés es ampliamente hablado, y es fácil encontrar personas que hablan francés, alemán y también italiano. Si hay dificultades la gente es muy cálida y hará lo mejor para ayudar, la mayoría de las personas dedicadas al turismo también hablan inglés. International Living ha puntuado a Costa Rica con 97/100 en esta categoría.

2.1.5.1.11 INTEGRACION ECUADOR



Fuente: <http://www.trafficnews.ec/Destinos-Turisticos/el-turismo-en-ecuador-crecera-79-y-superara-el-millon-de-visitantes-en-2011.html>

El idioma oficial de Ecuador es el español, pero todavía hay un montón de otras lenguas que se hablan en Ecuador, además del español como el Quichua y el Shuar. Muchos grupos indígenas pequeños tienen su propio lenguaje tradicional que se intenta preservar como son 9 variedades del Quichua.

En Ecuador es muy fácil encontrar personas como guías turísticos, jóvenes y adultos que hablan con mucha fluidez el idioma inglés hoy en día encontramos en los comisariatos, bancos, y almacenes de ropa personas que dominan este idioma con el objetivo de brindar un buen servicio sobre todo a los extranjeros que nos visitan y a los que viven en este país, aunque no solo el idioma inglés es hablado en el Ecuador podemos encontrar escuelas de Francés, Mandarín, Italiano entre otras, las personas que trabajan en el turismo suelen conocer con mayor o menor profundidad los idiomas de los turistas. Muchos hablan inglés, francés, alemán, italiano, etc.,



Fuente:http://www.visitaecuador.com/home.php?hasta=440&codi_seccion=0&cod_seccion=1&codigo=znfxKg0L

ENTRETENIMIENTO Y AMENIDADES.

2.1.5.1.12 ENTRETENIMIENTO Y AMENIDADES EN FRANCIA.

Las atracciones francesas son numerosas e impresionantes y cada persona que haga turismo en Francia tendrá sus preferidas. La entrada a cada atracción tiene un precio accesible. Existe un pase en Francia que le permite el acceso a más de 60 atracciones turísticas en el país. Este pase permite ahorrar mucho dinero haciendo turismo en Francia. Entre las atracciones turísticas están: Torre Eiffel, Arco del Triunfo, Museo de Louvre, Catedral de Notre-Damme, Festival International de Cine, Castillos de Loira, Monte Saint-Michel, Palacio de Versalles, Basílica de Sacre entre otros.

“La gastronomía francesa es conocida a nivel mundial por su calidad y variedad. Los manjares, los vinos, las especias y una larga tradición culinaria combinan sus fuerzas para dar como resultado una de las cocinas más elaboradas y deliciosas del planeta.” (Turismo en Francia)³¹

Además en Francia se encuentran los tipos de vinos franceses más famosos como:

- Burdeos: creado en la Edad Media cuando Francia estaba invadida por Inglaterra.
- Champagne: es un vino espumante que se produce a partir de la combinación de varios tipos de uvas y que no pudo ser elaborado hasta la creación del corcho.
- Borgoña: se produce a partir de uvas muy selectas por lo que la cantidad producida de vino anualmente es muy inferior a la de otros tipos de vinos franceses.

Es por ello que International Living ha puntuado en esta categoría a Francia con 100/100.

2.1.5.1.13 ENTRETENIMIENTO Y AMENIDADES EN BRASIL.

En Brasil no hay tiempo para el aburrimiento, ni siquiera para el descanso. Las posibilidades para disfrutar de este país son casi infinitas.

En cuanto a entretenimiento Brasil ofrece:

- Sol, playa con temperaturas promedio de 28 grados centígrados como: Copacabana, Arpoador, Pepino y Barra en Rio de Janeiro entre otras y actividades náuticas como: surfing, a lo largo de toda la costa; windsurf en Rio, Sao Paulo, Porto Seguro, Salvador y Belem, entre otros, y, deportes como la vela y submarinismo.
- Aire Libre para aquellos que gustan de espacios abiertos y de la naturaleza, Brasil ofrece lugares para la práctica del senderismo, excursiones, trekking y ascensiones, especialmente en los Parques Nacionales.
- Ciudades y arquitectura, Brasil ofrece sitios de gran belleza y riqueza histórica. Además de Museos en casi todas las ciudades.
- Música y Danza como las noches de Domingo de Pelourinho, ritmos de forro en la Ilha do Mel en Paraná o Samba en los Carnavales.
- Experiencias Religiosas y Deportivas

³¹ www.turismoenfrancia.com, Turismo en Francia, <http://www.turismoenfrancia.com/comida-francesa.asp>

- Discotecas, Bares, Centros Nocturnos y Diversión en Río de Janeiro. (Rumbo.es)³²

Brasil es sinónimo de entretenimiento y la oferta turística es tan variada y diversa que la experiencia turística puede hacerse interminable.

2.1.5.1.14 ENTRETENIMIENTO Y AMENIDADES EN ECUADOR.

En Ecuador podemos encontrar gran variedad de destinos turísticos, cada rincón del Ecuador guarda una historia que debe ser contada. Cada uno de los parajes turísticos del Ecuador atrae a cientos de turistas.

Ecuador debido a su posición estratégica y al tamaño que posee hace que cada destino sea muy fácil de encontrar, se puede trasladar de una playa a un nevado en cuestión de una hora. Ecuador se caracteriza por sus hermosas playas, sus imponentes volcanes y sus verdes selvas, donde se puede disfrutar de hoteles de primera clase, carreteras en perfecto estado, servicios básicos, seguridad y encontrar gente amable y hospitalaria, además de la amplia variedad gastronómica que oferta el Ecuador.

En Ecuador podemos encontrar cientos de destinos turísticos de entretenimiento, tales como:

DESTINOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR

1. Ciudad de Cuenca (Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO)	50. Pueblo y volcán Cayambe
2. Ciudad de Guayaquil - Malecón 2000	51. Ciudad de Tulcán
3. Ciudad de Quito (Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO)	52. Parque Nacional Podocarpus
4. Volcán y Parque Nacional Cotopaxi	53. Isla de Muisne
5. Bosque nublado de Mindo	54. Salinas, Ballenita, Montañita – Surf
6. Pueblo de Montañita y sus playas	55. Cascada Manto de la Novia
7. Playa de Salinas en Santa Elena	56. Pueblo y volcán Cotacachi
8. Ruta del Spondylus	57. Río Napo

³² www.rumbo.es, Brasil – Fiestas y Entretenimiento, <http://www.rumbo.es/guide/es/america/brasil/entret.htm>

9. Ciudad de Riobamba y volcán Chimborazo	58. Playa Rosada	
10. Pueblo de Puyo - Actividades en la selva amazónica	59. Ciudad de Macas	
11. Ciudad de Manta y Parque Nacional Machalilla	60. Carnaval de Guaranda - Bosque Protector Cashca Totoras	
12. Mercado de Otavalo - Act. Lago San Pablo	61. Reserva Ecológica Los Illinizas	
13. Línea Equinoccial - Mitad del Mundo	63. Ciudad de Machala	
14. Playa de Los Frailes en Manabí	64. Refugio de Vida Silvestre Pasochoa	
15. Ciudad de Loja – Vilcabamba	65. Salinas de Bolívar	
16. Laguna volcánica del Quilotoa	66. Reserva Ecológica Limoncocha	
17. Playa de Canoa en Manabí	67. Lagunas de Ozogoche	
18. Reserva Faunística Sucumbíos	68. Cráter del Pululahua	
19. Pueblo de Misahuallí - Act. Selva amazónica	69. Santo Domingo de los Tsáchilas	
20. Ciudad de Ambato - Mercado de Saquisilí	70. Parque Nacional Sangay	
21. Ruinas incas de Ingapirca	71. Jama Coaque	
22. Playa de Mompiche	72. Parque Nacional Llanganates	
23. Playa de Puerto López en Manabí	73. Lagunas de Imbabura	
24. Laguna de Cuicocha – Res.Ecol.Cotacachi	74. Lagunas de Atillo	
25. Parque Nacional Cajas	75. Chordeleg	
26. Termas de Papallacta - Reserva Ecológica	76. Ayambe-Buceo y avistamiento de ballenas	
27. Isla de la Plata - Parque Nacional Machalilla en Manabí	77. Playa de San Vicente	

28. Ferrocarril de Ibarra a Salinas	78. Comunidad indígena de Saraguro
29. Parque Nacional Yasuní	79. Cascadas de Girón
30. Bahía de Caráquez - Isla Corazón	80. Playa de Punta Blanca
31. Avenida de los Volcanes	81. Volcán Pichincha
32. Ciudad de Baños-Cascada Pailón del Diablo	82. Playa de Santa Marianita – surf de vela
33. Lagunas de Mojanda-Pesca y excursionismo	83. Gruta de la Paz
34. Cascada de Peguche	84. Parque histórico de Guayaquil
35. Laguna de Yahuarcocha	85. Reserva Ecológica Cayambe Coca - Termas de Oyacachi
36. Reserva Ecológica El Ángel	86. Volcán Tungurahua
37. Zaruma-minas de oro, arquitectura y café	87. Camino del Inca (Qhapaq Ñan)
38. Bosque petrificado de Puyango	88. Teleférico de Quito
39. Playa de Crucita-Parapente y avistamiento de ballenas	89. Parque Nacional y Reserva Marina de Galápagos
40. Ferrocarril Nariz del Diablo - Alausí	90. Ciudad de Tena
41. Playa El Murciélago	91. Volcán y Reserva Ecológica Chimborazo
42. Playa de Pedernales	93. Reserva Ecológica Manglares Churute
43. Playa de Olón	94. Parque Itchimbía in Quito
44. Cuevas de Jumandí	95. Bosque nublado de Intag
45. Cascada de San Rafael - Volcán Reventador	96. Ciudad de Ambato – Carnaval de las Frutas y las Flores
46. Playa de Puerto Cayo - Surf	97. Complejo Turístico Casa Blanca
47. Termas de Chachimbiro en Urcuquí	98. Ciudad de Ibarra
48. Cascadas del Rio Pita- senderismo	99. Valle del Chota y Comunidad Afro ecuatoriana

Fuente: www.sisepuedeecuador.com

Elaboración: Las autoras

Dentro de las festividades del Ecuador encontramos:

FESTIVIDADES DEL ECUADOR

1 de Enero: Fiesta de Año nuevo en algunas partes hay disfrazados.
6 de Enero: Día de los Reyes Magos, fiestas populares en varios sitios de los Andes.
Febrero o Marzo: Fiestas de Carnaval, varía la fecha.
Marzo o Abril: Domingo de Ramos, Jueves y Viernes Santo, y Pascua: Actividades religiosas y procesiones en la mayoría de pueblos y ciudades.
13 de Abril: Día del Maestro.
1 de Mayo: Día del Trabajo.
24 de Junio: Otavalo y Guamote: Fiestas de San Juan.
24 de Julio: Natalicio de Simón Bolívar.
3-5 de Agosto: Esmeraldas: Fiestas de fundación, marimbas y bailes Afro americanos.
10 de Agosto: Día de la Independencia.
2-5 de Septiembre: Otavalo: Fiestas del Yamor, actividades culturales y folclóricas.
8-9 de Septiembre: Sangolquí: Bailes y corridas de toros.
9 de Octubre: Independencia de Guayaquil.
12 de Octubre: Día de la Raza.
2 de Noviembre: Día de los Fieles Difuntos
3 de Noviembre: Cuenca: Fiestas de fundación de Cuenca, bailes populares y toros.
1-6 de Diciembre: Quito: Fiestas de Fundación de Quito.
24 de Diciembre: Nochebuena.

25 de Diciembre: Día de Navidad.
31 de Diciembre: Año Viejo, fiesta en todo el país, concursos de años viejos y bailes.

Fuente: (Ecuador por descubrir)

Elaboración: Las Autoras

SALUD.

2.1.5.1.15 SALUD EN COLOMBIA.

El sistema de salud de Colombia es calificado como el mejor de Sudamérica, la International Living ha puntuado a esta categoría con 93/100.

Colombia ha creado un sistema que está organizado en planes de beneficios según la Ley 100 de 1993 descrita a continuación:

- Plan de Atención Básica: denominado Plan Nacional de Salud Pública configurado por acciones gratuitas y colectivas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y en algunos casos acciones individuales de diagnóstico y tratamiento de algunas enfermedades de interés en salud pública, provistas por la red pública de prestadores y administrado por las entidades territoriales.
- Plan Obligatorio de Salud: del régimen contributivo y del régimen subsidiado, compuesto principalmente por acciones individuales de prevención primaria, secundaria y terciaria.
- Planes Adicionales de Salud: financiados voluntariamente por los usuarios que deben complementar en el POS con prestaciones suntuarias o de mayor tecnología. Son los planes de medicina pre-pagada, planes complementarios y pólizas de hospitalización y cirugía, provistos por empresas registradas para ese propósito.
- Seguro Obligatorio de accidentes de tránsito SOAT: Cubre eventos de origen en accidentes de tránsito hasta un monto determinado y en forma complementaria al POS (Plan Obligatorio de Salud). Provistos por compañías de seguros autorizadas hasta un monto definido después del cual son financiados por la subcuenta específica de atención de Eventos Catastróficos y Accidentes de tránsito.

- Cobertura de riesgos profesionales: Cubre todo evento o enfermedad de origen ocupacional sin los límites del POS. Son garantizados por las Administradoras de Riesgos Profesionales.
- Atención de eventos catastróficos: cubre eventos definidos como catastróficos (inundaciones, terremotos, etc.) con recursos específicos para tal fin y en forma complementaria al POS.
- Otros: planes de cobertura provistos a la población víctima de desplazamiento forzado y la población internada en establecimientos carcelarios que usualmente son suplementarios al POS. Aquí también se deben considerar las acciones de atención con tecnología en salud no cubierta por el POS y la atención de personas no afiliadas a un régimen de seguridad social en salud, que son provistas en la red pública a cargo de las entidades territoriales (distritos, departamentos y municipios) y financiadas con los denominados recursos de subsidio a la demanda.

2.1.5.1.16 SALUD EN PANAMA.

Los servicios de salud en Panamá son puntuados con 91 / 100 en el ranking de International Living. Panamá tiene facilidades médicas como en los Estados Unidos, tanto en el sector público como en el privado, Panamá posee los más completos servicios de salud y especialidades médicas, con una amplia escala de hospitales, clínicas, farmacias, laboratorios, servicios de ambulancias las mismas que contribuyen al mejoramiento del servicio de salud.

“Otra razón del cuidado de la salud en Panamá tiene una buena reputación es que muchos médicos aquí son educados en Estados Unidos. No sólo eso, sino que las normas en los mejores hospitales en Panamá se comparan favorablemente con las de los EE.UU., Canadá y Europa.”³³ (Ramesch, 2011)

2.1.5.1.17 SALUD EN ECUADOR.

Ecuador ha conseguido una calificación de 85/100 en el ranking de International Living, una de las grandes ventajas que ofrece el Ecuador en cuanto a salud ya que este es de alta calidad y a bajo costo en la atención médica. En las ciudades más grandes, como Quito,

³³ International Living, Ramesch, Jessica, publicado: 20/01/2011.

Guayaquil y Cuenca se encontraran hospitales con equipamiento de última generación, así como especialistas en todos los campos.

Además de mencionar que los Médicos poseen estudios superiores de cuarto y quinto nivel en países tales como Estados Unidos, Canadá, España, México entre otros.

En la actualidad el Ministerio de Salud del Ecuador maneja estos programas:

Programa Ampliado de Inmunizaciones

PAI

VIH-SIDA

Tuberculosis

Salud Mental

Nutrición

Adolescentes

Adulto Mayor

Enfermedades dermatológicas

Control de la Zoonosis

Mitigación, prevención y atención a emergencias

Salud Ambiental

Programa de enfermedades catastróficas

Enfermedades crónicas no transmisibles

Modelo de atención integral de salud

Programa De Control y Vigilancia De Los DDI

Modelo de Atención Integral en Salud

Farmaco vigilancia

Fuente: (Ministerio de Salud Pública)

Elaboración: Las Autoras

INFRAESTRUCTURA.

2.1.5.1.18 INFRAESTRUCTURA EN ESPAÑA.

La parte más desarrollada de este país, es la infraestructura es el Sistema de trenes, que es uno de los mejores de Europa occidental. Esta red opera la mayor parte de España 15,430 kilómetros (9,588 millas, 1999) de vías férreas que se originan en Madrid como punto central.

Aeropuertos, hay 99 aeropuertos utilizables, 42 de ellos reciben el tráfico comercial. El aeropuerto con mayor afluencia es el madrileño de Barajas, el segundo más concurrido es el aeropuerto de Prats de Barcelona, y el tercero es el aeropuerto internacional de Palma de Mallorca.

Red Vial el gobierno español está realizando una gran inversión con el fin de mejorar la eficiencia de las carreteras.

Puertos Internacionales España posee más de 53 en las costas atlántica y mediterránea, por lo que cuenta con excelentes conexiones con el transporte marítimo.

Red de Telecomunicaciones España cuenta con una sólida y muy extensa red de fibra óptica por cable convencional (64.000 kilómetros) que cubre el país casi en su totalidad.

Por último, España tiene importantes inversiones realizadas en infraestructuras hidráulicas, que han mejorado la disponibilidad de agua garantizada. (Spain Business)³⁴

Estas han sido las razones por las que International Living califica a España con el mejor puntaje de esta categoría 94/100.

2.1.5.1.19 INFRAESTRUCTURA EN MALASIA.

En cuanto a la infraestructura el ranking de International Living cita a Malasia con un puntaje de 91/100 todo esto se lo debe a que este posee una infraestructura de primera Las conexiones telefónicas están en todas partes donde se tiene una línea telefónica. La capital y las ciudades más importantes tienen cobertura de banda ancha.

³⁴ www.spainbusiness.com

Los principales pueblos y ciudades cuentan con autobuses como medio de transporte público estos cuentan con aire acondicionado, además cuentan con trenes, así como por varias líneas aéreas nacionales y regionales. Casi el 80% de las carreteras están pavimentadas.

Red de Carreteras: La Red peninsular de Malasia consta de carreteras en buen estado y esto es una gran ventaja para las industrias de la zona.

Puertos marítimos eficientes: El comercio internacional, tradicionalmente es el elemento vital de Malasia. Más del 90% del comercio del país es por vía marítima a través de siete puertos internacionales de Malasia como son: Penang Port, Port Klang, Port Johor, Puerto de Tanjung Pelepas, Port Kuantan y Kemaman puerto en la península de Malasia y Puerto Bintulu en Sarawak. Todos estos puertos están equipados con instalaciones modernas.

Aeropuertos Internacionales: Ubicado en el centro de Malasia en la región de Asia Pacífico la convierte en una puerta de entrada ideal para Asia. El aeropuerto más grande de Malasia, es el KLIA, rodeado por cuatro principales ciudades de Kuala Lumpur, Shah Alam, Seremban Melaka y tiene una capacidad de manejar 40 millones de pasajeros y más de 1,2 millones de toneladas de carga al año.

Desarrollado Parques Industriales: Industrias de Malasia se encuentran principalmente en más de 200 polígonos industriales o parques y 18 Zonas Francas Industriales desarrollados en todo el país. Los sitios nuevos, totalmente equipados con instalaciones de infraestructura tales como carreteras, suministros de agua y electricidad y las telecomunicaciones, están siendo continuamente desarrollados por los gobiernos estatales, así como los promotores privados para satisfacer la demanda.

Parques Especializados: Parques especializados han desarrollado en Malasia para atender a las necesidades de industrias específicas, como por ejemplo el Parque Tecnológico de Malasia en que atienden a industrias intensivas en tecnología y actividades de investigación y desarrollo.

En Malasia se puede elegir entre cinco proveedores de servicios de red para una amplia gama de servicios locales, nacionales e internacionales que abarcan voz y servicio de datos. También hay seis proveedores de servicios de Internet y de telecomunicaciones, cinco y otros servicios de red las instalaciones que apoyan una amplia gama de servicios nacionales e internacionales.

2.1.5.1.20 INFRAESTRUCTURA EN ECUADOR

Ecuador posee en su infraestructura un sólido sistema de transporte público a un precio accesible además de los beneficios de una amplia infraestructura de carreteras que se ha logrado en este último gobierno, además posee un sistema de buses interprovinciales eficientes que hacen viajes a cualquier región del país.

Existen aerolíneas que ofrecen servicios de vuelo en Ecuador desde los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil, con destinos fuera del país, pronto se inaugurará el nuevo aeropuerto en la ciudad de Quito que permitirá se realicen más vuelos comerciales. Existen también aeropuertos para vuelos locales como el aeropuerto de Cuenca, Loja, Manta, debido a los grandes cambios de altitud y el terreno en Ecuador puede hacer el viaje camino lento y difícil, tanto turistas como ecuatorianos utilizan con frecuencia vuelos aéreos. Taxis y autobuses ofrecen transporte de la ciudad sin parar por precios muy razonables, próximamente en Quito se contará con una línea de tranvía que es el nuevo proyecto de Quito. El ferrocarril trans-ecuatoriano, que se extiende por 812 kilómetros (505 millas), y que ha sido refaccionado es usado como una herramienta en el sector turístico y se utiliza con fines de transporte.

Servicios de telecomunicaciones y eléctricos en Ecuador son de propiedad estatal están a disposición de los ecuatorianos a tasas subsidiadas, pero con la misma eficiencia. El servicio telefónico nacional es eficiente y a un costo muy bajo, la industria de las comunicaciones está creciendo rápidamente. Ecuador cuenta con 15 estaciones de televisión, 419 sistemas de radio y 8 Proveedores de servicios de internet.

CLIMA.

2.1.5.1.21 CLIMA EN ITALIA.

Según International Living Italia fue puntuada como el mejor clima en el mundo que obtuvo 98/100.

Manejar el clima de un país es difícil, pero fue la capacidad de Italia para atender a todos los gustos lo que le ha ubicado en la posición más alta en el índice de 2012 en la categoría Climático.

Italia cuenta con una variedad de sistemas climáticos. Las zonas interiores del norte de Italia como: Turín, Milán y Bolonia tienen un clima subtropical húmedo, mientras que las zonas costeras de Liguria y la península al sur de Florencia generalmente encajan en el clima mediterráneo.

Entre el norte y el sur no puede haber una diferencia considerable en cuanto a temperatura, sobre todo durante el invierno: algunos días de invierno el clima puede ser entre -2°C ($28,4^{\circ}\text{F}$) y nevando en Milán, mientras que es 8°C ($46,4^{\circ}\text{F}$) en Roma y 20°C ($68,0^{\circ}\text{F}$) en Palermo. Las diferencias de temperatura son menos extremas en verano.

La altitud también desempeña un papel muy importante. En las zonas montañosas de Italia regularmente nieva durante el invierno, mientras que las tierras de menor altitud en el sur casi nunca es demasiado frío, incluso en invierno.

2.1.5.1.22 CLIMA EN FRANCIA

Francia ha obtenido 90/100 en clima según la International Living, esto ha hecho que ocupe el segundo lugar con el mejor clima.

Francia goza también de un clima variado. En las regiones del norte el clima es templado, mientras que las zonas nororientales tienen un clima más continental con veranos cálidos e inviernos más fríos.

El clima es templado en el norte; las zonas nororientales tienen un clima más continental con veranos cálidos e inviernos más fríos. Lluvia durante todo el año con bastantes probabilidades de precipitaciones en forma de nieve durante el invierno. Las Montañas de Jura tienen un clima alpino. Lorena (Lorraine), protegida por sus colinas, tiene un microclima relativamente apacible.

El clima es mediterráneo en el sur; el tiempo en las zonas montañosas es más fresco, con fuertes nevadas en invierno.

El clima es más variado en las regiones montañosas con un clima alpino, mientras que el sur de Francia, famosa por su clima espectacular, es mediterráneo durante todo el año y largos, veranos cálidos.

Las regiones de la Costa Azul, Provence y Roussillon disfrutan de un clima mediterráneo también. En toda esta zona se pueden dar vientos muy fuertes, como es en Mistral.

Así en Francia se puede encontrar un clima muy bonito y visitar lugares con la ropa adecuada al clima.

2.1.5.1.23 CLIMA EN ECUADOR

El clima en el Ecuador presenta numerosas variables. La razón es que está influenciado por tres factores principales como son: las corrientes marinas del Pacífico, los pisos altitudinales generados por la presencia de los Andes que van desde los 1000 a más de 5500 metros sobre el nivel del mar y los sistemas meteorológicos propios de la Cuenca Amazónica.

Ecuador debido a su ubicación en el centro del planeta, en la latitud cero, existen dos estaciones climáticas predecibles en el Ecuador: húmeda y seca, o también llamadas invierno y verano.

Las temperaturas promedio van desde los 0° C en las cimas de los Andes hasta más de 30° C en la Costa, Galápagos y las llanuras de la Amazonía. La estación lluviosa es aquella en la que se presenta mayor cantidad y frecuencia de precipitaciones. Va desde diciembre hasta fines de abril en la Costa y Galápagos y es generalmente la estación con las temperaturas más elevadas del año, las que pueden superar los 35° C.

En la región andina la estación “húmeda” o lluviosa va desde octubre hasta abril, pero las temperaturas dependen más de la altitud de las diferentes ciudades y zonas de la región. En la Amazonía, la estación de mayores lluvias se da entre abril y noviembre ya que está influenciada por los sistemas meteorológicos de la gran hoyía amazónica. Aquí también viene asociada con las temperaturas más elevadas del año (sobre los 35°).

2.2 Investigación Externa: Sondeo De Mercado

Para el sondeo de mercado se analizó las opciones de recolección de información disponible, de las cuales por las ventajas que ofrecen decidimos utilizar entrevistas; pues permiten tener un contacto directo con las personas y facilita profundizar en la información personal de las mismas.

Los resultados de esta investigación externa se encuentran aplicados en cada una de las herramientas anteriormente mencionadas.

Ver anexos: entrevistas.

CAPITULO III: PROPUESTA DEL PLAN

3.1 Propuesta de la idea para la elaboración del Plan Estratégico.

La idea que presentamos en la propuesta tiene el objeto de mejorar el servicio que se presta a los jubilados extranjeros en la Ciudad de Cuenca, así mismo incrementar los beneficios de este segmento y lograr su estabilidad perenne.

3.1.1 Planificación

- 3.1.1.1 Exoneración de impuestos en el proceso de importación de sus bienes y enseres de uso personal
- 3.1.1.2 Descuentos en medicamentos y honorarios médicos
- 3.1.1.3 Respeto en tarifas de: transporte privado, entradas a espectáculos, museos y entradas a parques de recreación
- 3.1.1.4 Respeto en precios de bienes inmuebles
- 3.1.1.5 Mejora de la oferta turística actual y potencial
- 3.1.1.6 Inclusión social a través del turismo
- 3.1.1.7 Fortalecimiento del rol turístico
- 3.1.1.8 Marketing para el desarrollo turístico de Cuenca

3.1.2 Organización

- 3.1.2.1 Campañas publicitarias, las cuales demuestren a las personas extranjeras los beneficios de vivir en la ciudad de Cuenca; además de permitir que la ciudad crezca, fomentan al trabajo ya sea invirtiendo en una empresa o contratando los servicios profesionales de los cuencanos.
- 3.1.2.2 Convenios con la Cámara de Comercio de Cuenca, para fomentar un servicio excelente por parte de los empresarios a este segmento y para que en cada empresa cuente con personal capacitado en el idioma inglés, permitiendo que se sientan a gusto al comprar un bien o servicio.
- 3.1.2.3 Convenios con Empresa Publica Etapa, Centro Eléctrico Centro Sur y el Municipio de Cuenca, con el afán de buscar la mejora en infraestructuras y servicios básicos de Cuenca para el desarrollo

turístico, relacionados con: energía, agua, alcantarillado, telecomunicaciones, etc., con el objetivo de satisfacer la demanda vinculada tanto a la población actual como a los visitantes que recibe cada día.

3.1.2.4 Convenio con el Municipio de Cuenca para fomentar la mejora de la imagen de Cuenca como destino turístico, ya que los visitantes vinculan la primera imagen que tienen de la ciudad y del resto del territorio para hacer un concepto de la calidad de la ciudad en la que se encuentran.

3.1.2.5 Campañas de publicitarias con el objetivo de mejorar la receptividad y hospitalidad de toda la comunidad local hacia los extranjeros residentes y visitantes turistas, así como mejorar la calidad de los recursos humanos que prestan los servicios turísticos, y fomentar a una mayor participación de los sectores públicos y privados.

3.1.3 Control

3.1.3.1 Realizar una evaluación trimestral por parte del Municipio local, sobre el servicio que brindan los comerciantes, sectores públicos y privados al segmento de jubilados extranjeros comparando con lo que los jubilados extranjeros esperan recibir y lo que realmente han recibido por parte de la ciudad.

3.1.3.2 Realizar un seguimiento de quejas y sugerencias a través de casilleros, los mismos que podrían ser ubicados en la Cámara de Comercio de Cuenca y en el edificio del Municipio de Cuenca con el fin de realizar una mejora continua de los servicios.

3.2 **SERVICIO**

3.2.1 **SERVICIO PUBLICO**

3.2.1.1 **Cámara de Comercio de Cuenca**

Desde marzo del 2011 esta institución ofrece programas de inclusión a los jubilados extranjeros denominados “Cuenca For Expats” y

“Trabajos BEC”, el objetivo de estos programas es brindar información y orientación dirigida hacia las necesidades indispensables para una estadía temporal o permanente en Cuenca.

Trabajos BEC: es un programa que ayuda constantemente a todos los extranjeros que buscan radicarse en un trabajo estable, la Cámara de Comercio brinda este apoyo con el objetivo de facilitar la pre-selección del personal de los empresarios que busquen de sus servicios.



Fuente: <http://www.revistaestrategia.com/articulos/detalles>

3.2.1.2 Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración

Los extranjeros pensionados tienen el apoyo del gobierno, ya que se realizó la apertura de una oficina de extranjería para brindar atención a los usuarios que residen en la Zona Sur del País, con la emisión de visas de inmigrante y empadronamiento de personas extranjeras con un costo de \$4,00, toda esta y más información podemos encontrar en el portal web del ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración www.mmrree.gob.ec, siendo de gran ayuda para las personas que no saben cómo legalizarse en el Ecuador.

3.2.1.3 Municipio de Cuenca

La Alcaldía de Cuenca, a través de la Policía Municipal Guardia de Seguridad Ciudadana, ha impulsado la creación de la Unidad de

Turismo, cuyo propósito es brindar seguridad y guiar a los turistas nacionales y extranjeros, para ello los guardias de Seguridad Ciudadana participan en el programa de capacitación turística para convertirse en aliados estratégicos del turismo brindando información sobre la Ciudad. Además han asistido a capacitaciones del idioma inglés para dar una información más personalizada a los extranjeros.

3.2.2 SERVICIO PRIVADO

COSTOS DE SALUD

Los bajos costos que tienen las consultas con los profesionales de la salud atraen a los extranjeros, ya que los precios son 10 veces menores a los que se ofrecen en Estados Unidos.

Según datos de la Corporación de Inversiones (Invec), existe una gran diferencia de costos de ciertas cirugías que se realizan en el Ecuador en comparación con los Estados Unidos. Por ejemplo, un by-pass de corazón en el extranjero costaría \$130 mil, mientras que en Cuenca la misma cirugía tiene un costo de \$10 mil.

Es por eso que este segmento de extranjeros jubilados a más de elegir vivir en Cuenca por su clima, su gente y tradiciones decide vivir porque sus servicios en salud que son excelentes, los profesionales Cuencanos son capacitados en el exterior y aplican su aprendizaje en su región lo que hace que los clientes se sientan confiados al momento de asistir a una visita médica.

SERVICIOS INMOBILIARIOS, BIENES RAICES

La actividad comercial en el sector inmobiliario ha tenido un fuerte movimiento en los últimos tres años ya que el negocio de bienes raíces está invadido por clientes extranjeros que deciden radicarse en la ciudad luego de jubilarse de sus trabajos en el exterior.

El rango de inversión de los extranjeros en una vivienda oscila entre los 70.000 y 200.000 dólares, dependiendo de sus necesidades. Existen extranjeros que prefieren vivir en el área urbana y adquieren un departamento cuyo precio varía según su ubicación.

Es por eso que la presencia de los “expats” genera diversos cambios en la economía cuencana, en este caso el sector inmobiliario ha registrado un incremento en el precio de las viviendas.

Podemos encontrar en la web páginas como las de Gary Scott, Live and Invest Overseas quienes muestran las mejores casas, villas, departamentos del Ecuador de venta y a los mejores precios.

TV POR CABLE E INTERNET

Estos son los principales servicios que los pensionados demandan al momento de adquirir una propiedad en Cuenca, pues viven con las mejores comodidades y a bajo costo.

En cuanto a televisión por cable los proveedores más nombrados son las empresas DIRECTV y TV CABLE que ofrecen estos servicios en packs a cómodos precios.

En cuanto a internet hay gran variedad de proveedores que brindan el servicio de valor agregado de acceso a internet en la ciudad de Cuenca tanto en servicios corporativos como en servicios residenciales son: ETAPATELECOM, SATNET (GRUPO TV CABLE), MEGADATOS (ECUANET), TELCONET, PUNTO NET, TELECSA, CONECCEL, OTECEL S.A.

CENTROS COMERCIALES (MALLS)

En los centros comerciales de Cuenca se puede encontrar una gran variedad de locales de venta de ropa, electrodomésticos, servicios, cines y alimentación. Así se destacan: Mall del Río ubicado en la Autopista Cuenca

– Azogues, encontramos también el Centro Comercial Milenium Plaza ubicado en la parte céntrica de Cuenca Av. José Peralta y Cornelio Merchán así como Cemuart – Centro Municipal Artesanal ubicado en la General Torres, otro centro comercial es Coral Centro ubicado en la Av. Américas 6-118 Sector Sur de Cuenca y el Centro Comercial más reciente es Monay Shopping ubicado en el norte de Cuenca en la Av. Gonzáles Suárez y Rayoloma, encontramos además el Centro Comercial Miraflores ubicado en la Calle Vieja y Elia Liut.

Según las entrevistas realizadas los entrevistados nos comentan que se sienten muy contentos de vivir en Cuenca, además disertan que Cuenca es una Ciudad pequeña donde pueden no solo recorrerla sino pueden adquirir productos orgánicos, ya que todo está cerca pueden acudir a centros comerciales, cines, hospitales y farmacias donde encuentran todo los productos que necesitan Dicen que la atención es buena, la gente cuencana es cálida, amable y cordial.

3.3 Manejo de las 8P

El manejo de las 8 "P" es una mezcla del marketing de servicios, que permitirá evaluar la satisfacción de los visitantes turísticos en la ciudad de Cuenca. A continuación se describe cada uno de estos elementos:

3.3.1 Servicio (Producto Turístico)

El servicio como producto turístico siempre es consumido en un destino, como sucede con los bienes los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. El servicio como producto requiere tener en cuenta una gama de servicios a ofrecer y la calidad del mismo.

Para el desarrollo del plan estratégico el servicio que se ofrece es la ciudad de Cuenca como destino turístico no solo para visitarla por una temporada sino para vivirla hasta el fin de sus días.

Es por eso que el Municipio de Cuenca, junto con instituciones públicas y privadas pone a disposición los siguientes servicios:

3.3.1.1 Programas de inclusión de jubilados extranjeros.

El objetivo de estos programas será mantener unida a la comunidad de compatriotas extranjeros, ya que el hecho de vivir en esta ciudad no quiere decir que no extrañen sus tradiciones y culturas. Este programa se desarrollara conjuntamente con la comunidad de extranjeros, creando ambientes y celebrando festividades tradicionales de cada uno de sus países. Por ejemplo el 4 de Julio, el día de acción de Gracias, Halloween y Viernes Negro. Esto permitirá que los extranjeros sientan un apoyo realizando estas actividades y más que todo se sientan como en su país, sin ninguna discriminación.

3.3.1.2 Programas de enseñanza de español.

Con estos programas este segmento se sentirá apoyado por la ciudadanía cuencana, ya que a más de ser un ingreso para las empresas de esta industria los extranjeros sienten que no están invadiendo la ciudad ni sienten abuso por parte de los comerciantes. Ya que al acudir a estos cursos se relacionan más con la gente cuencana y van conociendo a la sociedad, su economía y su cultura.

3.3.1.3 Creación de nuevos atractivos turísticos.

Esta idea nace con el objetivo de brindar algo nuevo y demostrar la cultura de la ciudad sin perder la tradición cultural, estos nuevos atractivos pueden ser desarrollados en parroquias rurales que mantengan la tradición cuencana como Paccha, Checa y Nulti haciendo participes de los juegos y costumbres tradicionales. Estos atractivos pueden ser ofrecidos los fines de semana a través de ferias culturales demostrando las costumbres como la pampa mesa y juegos clásicos como el trompo, rayuela, etc.

A más de todos estos programas es pertinente que tanto el gobierno como el municipio desarrollen programas para ayudar a solucionar los tramites con mayor facilidad y sin estafa, ya que las personas que saben de estos temas aprovechan que el cliente es extranjero y cobran más de lo normal. Capacitar a los trabajadores del departamento de Ministerio de Relaciones Exteriores, ETAPA, Municipio, Centro Sur para que el trato a estos clientes sea bueno y satisfaga sus expectativas.

3.3.2 Precio

El precio al que hacemos referencia no es estándar y depende de la demanda de cada familia, tal es el caso de: Servicios Públicos y Servicios Privados. A continuación se detalla estos servicios:

PRECIOS SERVICIO PÚBLICO

Componentes Servicio Publico	Precio
Servicios Básicos:	
Agua	12.00
Luz	22.00
Telefonía Fija	8.00
Otros Servicios	
Predio Urbano	45.00
Total	87.00

Elaboración: Autoras.

Es importante recalcar que estos precios están considerados para un número de 2 personas por familia, y pueden variar de acuerdo al consumo de estos servicios. Además el precio del predio urbano puede ser menor o mayor dependiendo del tamaño del terreno y del tipo de construcción que este tenga.

PRECIOS SERVICIO PRIVADO

Descripción	Gasto mensual
Seguro de vida	80.00
Consulta medica	30.00
Alimentación	180.00
Gastos varios (telefonía móvil, internet, T.V. satelital)	90.00
Fármacos	120.00
Vestimenta	170.00
Gastos varios	150.00
TOTAL	820.00

Elaboración: Autoras

Cabe recalcar que estos precios pueden variar de acuerdo al consumo del mismo. El rubro de seguro de vida es un precio fijo durante un año.

3.3.3 Plaza

La ubicación de la ciudad de Cuenca se convierte en una ventaja competitiva frente a otras opciones de vivienda, ya que es una ciudad equidistante en donde los extranjeros pueden viajar pocas horas y encontrar gran variedad de clima, gastronomía, cultura y tradiciones diferentes. Por dar un caso, se puede tomar un bus y llegar en una hora y media al cantón Santa Isabel donde se puede gozar de un clima cálido-seco (Valle de Yunguilla), u otra opción tomar un bus y llegar en una hora al cantón Gualaceo que constituye uno de los cantones más desarrollados de la provincia del Azuay, su armonía, el encanto y la calidez de la ciudad antigua y moderna en el mejor valle de la sierra nororiental cuenta con un clima templado donde se puede disfrutar de actividades tradicionales.

La provincia del Azuay cuenta con varios cantones con una gran diversidad de atractivos turísticos que se puede disfrutar de acuerdo a las preferencias turísticas.

Los extranjeros que decidan vivir en Cuenca, puede elegir de un cien número de opciones ya que no solo pueden radicarse en los sectores urbanos como es la Av. Ordóñez Lazo, la Calle Larga, el Barranco sino también rurales, como Narancay, San Joaquín Sayausi, Challuabamba pues existe una gran oferta de casa en todos los lugares.



Fuente: www.negocios.publiya.com

3.3.4 Publicidad

Uno de los principales objetivos de este plan estratégico es dar conocer a Cuenca no solo como un destino turístico sino más bien un destino para residenciarlo. Es por eso que es necesario iniciar campañas publicitarias para incentivar:

- El buen trato a los extranjeros jubilados por parte de la gente cuencana. Esta campaña sería muy importante ya que
- Motivar a demostrar una buena educación al momento de conducir un vehículo, sea este público o privado.

- Incentivar a los Guardias de Seguridad Ciudadana que a más de brindar seguridad presten servicios de información turística a extranjeros.
- El Municipio, sea quien publicite a la ciudad de Cuenca como un destino para vivirlo, a través de una página web oficial donde se coloquen testimonios de jubilados que ya residen en la ciudad e informen sobre todos los servicios que Cuenca les puede brindar. Esta información debería ser cargada en páginas internacionales para poder tener una mayor apertura y aceptación de los extranjeros.
- Ser parte de la edición de revistas internacionales muy reconocidas en otros países, como lo es América Economía, The Economist. Resaltando los beneficios, costos y economía de Cuenca, su gente, cultura y tradiciones, destacando su belleza y comodidad al vivir en esta ciudad.
- Realizar reportajes no solo en canales nacionales sino en canales internacionales recalando los programas de ayuda que realiza tanto el gobierno como el municipio a los extranjeros.

3.3.5 Proceso de Gestión del Servicio

PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	CLIENTE
Consejo Provincial, Ministerio de Turismo, Ministerio de Obras Públicas y Transporte	Elaboración de proyectos de mejoramiento y mantenimiento de vías de acceso a atractivos turísticos de Cuenca; Elaboración de un sistema de señalización turístico de Cuenca.	Mantenimiento del sistema vial de Cuenca	Mejorar y mantener el sistema vial de Cuenca, que permita el acceso al producto turístico.	Ciudadanía local, turistas nacionales y extranjeros
Fundación Municipal de Turismo de Cuenca	Diagnostico estructura administrativa de la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca	Impulsar las actividades que realiza la Instancia encargada de difundir el Turismo de Cuenca	Motivar a la instancia municipal existente para organizar, implementar, fortalecer y planificar el desarrollo sostenible de las actividades turísticas que se realicen en Cuenca.	Ciudadanía local, turistas nacionales y extranjeros
Municipio de Cuenca, Ministerio de Coordinación de Patrimonio, Ministerio de Turismo	Talleres de concientización sobre patrimonio cultural; Creación de estrategias para el manejo del patrimonio cultural	Concientizar a la población sobre la importancia de la preservación de tradiciones y costumbres de Cuenca Impulsar el desarrollo de eventos culturales propios de Cuenca, para fomentar el turismo	Recuperar, Incentivar y Fortalecer la identidad cultural propia de Cuenca	Ciudadanía local

Ministerio de Turismo, Gestión con Universidad Politécnica Salesiana para proyecto de Educación Turística e Idioma Inglés	Estudio de normativas de Servicio Turístico; Marketing Turístico; Servicio al Cliente; Calidad del servicio; Aprendizaje básico de turismo en idioma Inglés	Capacitar a la población (activa) para una participación positiva en el desarrollo turístico; Contar con recursos humanos profesionales para ofrecer una prestación de servicios turísticos de calidad	Capacitar a la población en cuanto a nociones turísticas para un manejo positivo del desarrollo turístico, garantizando la calidad del servicio brindado	Ciudadanía local
Municipio de Cuenca, Ministerio de Coordinación de Patrimonio, Ministerio de Turismo	Estudio de normativas de Servicio Turístico; Marketing Turístico; Servicio al Cliente; Calidad del servicio; Aprendizaje básico de turismo en idioma Inglés	Mejorar la infraestructura de Cuenca para dar a los turistas servicios de calidad	Mejorar el aspecto y la infraestructura de la Ciudad, para favorecer al desarrollo de actividad turística y al desarrollo de los ciudadanos con la generación de trabajo que esto demande	Ciudadanía local
Ministerio de Turismo, Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Municipio de Cuenca	Zonificación y organización de los atractivos turísticos de Cuenca; Elaboración de rutas turísticas; Promoción del producto turístico	Impulsar la residencialidad turística mediante la ejecución de un proyecto de turismo sostenible	Ofrecer un producto turístico de calidad, que contribuya al crecimiento de turismo en Cuenca	Ciudadanía local, turistas nacionales y extranjeros

			Crear e implementar un proyecto turístico para el aprovechamiento de desarrollo sostenible de Cuenca	Ciudadanía local, turistas nacionales y extranjeros
Ministerio de Turismo, Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Municipio de Cuenca	Zonificación y organización de los atractivos turísticos de Cuenca; Elaboración de rutas turísticas; Promoción del producto turístico	Aprovechar los atractivos turísticos de la ciudad	Promover y preservar los atractivos turísticos de Cuenca	Ciudadanía local, turistas nacionales y extranjeros

RECURSOS	
Humanos	Profesionales de las áreas de turismo, cultura y patrimonio, administrativas, financieras
Físicos	Archivadores, escritorios, sillas, papelería, tinta, elementos de oficina, libros, material para la formación educativa
Tecnológicos	Equipos de cómputo, impresoras, software básicos y específicos, conexión a internet
Infraestructura	Estaciones de trabajo con adecuadas condiciones de iluminación para el trabajo individual y en equipo

INDICADORES
Número de beneficiarios de los proyectos turísticos y comunidad en general
Número de entidades educativas, culturales y de servicios apoyadas en alianzas estratégicas que permitan desarrollar la agenda cultural de la ciudad
Estímulos otorgados a organizaciones y gestores
Número de productos y servicios turísticos implementados para promocionar a Cuenca a nivel nacional e internacional

Fuente y Realización: Las Autoras

3.3.6 Personal

Se dice que la calidad del servicio que se brinda el personal de una empresa ya sea pública o privada crea una imagen positivo de la empresa y la fidelización del cliente. La calidad en el servicio prestado por el personal es un factor importante ya que mantiene al cliente en la empresa, ya que si este presta un buen servicio y soluciona los problemas que el cliente tiene, este cliente se sentirá satisfecho.

La satisfacción crea una promoción boca en boca, esto dependiendo del servicio percibido ocasionara un mayor volumen de venta o caso contrario si recibió un mal servicio.

Las empresas públicas encargadas de brindar servicios básicos a Cuenca tales como: Etapa, Empresa Eléctrica, Municipio de Cuenca, Registro Civil, hoy brindan un mejor servicio al realizar el cobro de estos servicios mediante otros organismos aliados como son bancos, cooperativas, transferencias bancarias, que evitan al cliente a realizar largas filas para el pago.

Sin embargo aún existe una mala actitud por parte de algunos de los empleados que brindan los servicios de apertura de cuentas o requerimiento de servicio al cliente, esto como consecuencia da una mala imagen de la empresa.



Fuente: www.eltiempo.com.ec

En el sector privado podemos encontrar de igual manera empresas que han capacitado a su personal con el objetivo de brindar un servicio eficiente y mejorado, esto debido a la

competencia que existe en cualquier campo ya sea telefonía móvil, televisión por cable, comisariatos, boutiques o cualquier servicio que necesite.

Es necesario que se lleven a cabo el mejoramiento de Factores técnicos como son consultas o reclamos sobre facturas, requerimiento de servicios; actitud del personal positiva es primordial ya que de esta manera obtenemos una buena imagen de la empresa.

Escuchar al cliente y realizar preguntas con interés para buscar una solución rápida al cliente es lo que se debe entregar en la venta de un producto o servicio.

El servicio al cliente que brinde el personal de las empresas es importante para la imagen de la empresa como de la ciudad misma, porque sin clientes no habría un negocio y sin negocios no existiría Cuenca.

Si el personal de las empresas públicas y privadas entrega un buen servicio Cuenca obtendrá un gran beneficio así:

El número de extranjeros y residentes serán más altos

Aumento de ventas de productos y servicios

El incremento de la imagen pública de Cuenca

Clientes satisfechos y una mayor satisfacción en el trabajo para el personal

Lealtad comercial por la buena atención al cliente

Es indispensable comprender cómo la cultura y la educación que se dé al cliente afecta a la experiencia de servicio. Es por ello que las empresas capaciten a sus empleados para que ellos aprendan a manejar su propia actitud, practicar las habilidades para identificar y responder a las necesidades de los clientes y adquirir estrategias para crear y mantener experiencias positivas con los clientes.

3.3.7 Presencia (Evidencia Física)

Cuenca cuenta con un entorno físico adecuado, la apariencia de los edificios, los jardines, el mobiliario, letreros y materiales impresos ofrecen evidencias tangibles de la calidad del servicio de Cuenca para con los ciudadanos y los visitantes.

Cuenca cuenta con la empresa pública EMAC esta empresa es la encargada del trabajo de campo cuya misión es transformar las áreas verdes, mediante la limpieza de los espacios verdes, construcción de bordillos, arreglo y siembra de plantas.

Los parques y jardines de Cuenca se encuentran equipados, limpios, iluminados y son completamente seguros para los ciudadanos.

Estos espacios al interior de la ciudad sirven para hacer deporte, descansar y distraerse, todos estos amplios jardines cumplen un papel estético, los que requieren de mucho cuidado. En la ciudad podemos encontrar grandes áreas verdes por donde caminara por ejemplo los márgenes de los ríos que requieren de mayor cuidado por la EMAC, debido a que existe mucho turismo es por ello que se han ubicado botes de basura para mantener el aseo de la ciudad.

Los parques y jardines cuentan con vías peatonales, senderos, que están vigilados por cámaras de seguridad. Los parques como jardines, muros florales, áreas encespedadas, han sido reconstruidas y cuentan con mantenimiento continuo además han sido distribuidas armoniosamente junto con árboles y arbustos, que se encuentran atendidos, con especial cuidado, los grandes parques cuentan además con zonas de estacionamiento vehicular.



Fuente: www.garyascott.com

3.3.8 Partners (Alianzas)

En el año 2011 se llevó a cabo el convenio de LAN y el Municipio de Cuenca con el objetivo de implementar obras en el sector del Barranco en el que participaron 70 jóvenes entre 15 y 16 años de edad, que trabajaron en el revestimiento de tres miradores, las barandas de los miradores, basureros, bancas, diseño e implementación de bebederos y manuales informáticos. Este proyecto trabajó en coordinación con la Municipalidad de Cuenca, fundación El Barranco, Fundación Turismo para Cuenca y Dirección de Educación del Azuay. Todos juntos por el propósito y objetivo principal de LAN Ecuador, quien aportó USD 40 mil en obra directa. Este proyecto generó conciencia en los jóvenes, sobre un turismo global y local, y de este modo fomentar al mantenimiento de los destinos turísticos de la ciudad.

Este año se firmó el convenio para desarrollo turístico en parroquias rurales de Cuenca

“En el marco del Proyecto “Modelo de Gestión Turística” desarrollado por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, se firmó el día 06 de agosto de 2012, el Convenio Cooperación Técnica entre esta institución y las juntas Parroquiales de Baños, El Valle, San Joaquín, Sayausí y Ricaurte.” (Cadena Radial Vision , 2012)

Menciona además que se ha venido realizando promoción del turismo parroquial a través de los distintos medios de comunicación y de ejecución de viajes de familiarización con empresas de turismo nacional e internacional.

De este modo se han realizado los siguientes proyectos:

Implementación de facilidades turísticas para el “Biocorredor del Río Yanuncay (San Joaquín)

Proyecto turístico en la Loma de los Hervideros de Baños (caminería, señalética, mirador)

Implementación de un sendero auto guiado en las cascadas de Cabogana (Sayausí)

Implementación de un Centro Gastronómico Cultural en Ricaurte

Adecuación de la cicloruta del “Eco parque de El Valle”.

3.4 Desarrollo de la Propuesta del Plan Estratégico

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO RESIDENCIAL PARA CUENCA.



Jon Levy y su esposa Renée

Viven en la Capital Azuaya.

Este plan está diseñado con el objetivo de incrementar el número de extranjeros pensionistas jubilados que viven en la Cuenca mediante una propuesta a la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, enfocada a fomentar no solo la oferta turística sino más bien una oferta de turismo en salud e inversión en Cuenca.

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO RESIDENCIAL PARA CUENCA.

El plan ha sido diseñado con un horizonte de 2 años, siendo un plan de acción a mediano plazo que tienda al mejoramiento en la competitividad del destino residencial. Las consideraciones del plan son:

1. Las estrategias son el resultado del análisis de oportunidades y limitaciones de este estudio de mercado. Las estrategias se presentan unificadas para dar mayor conexión entre las acciones del plan.
2. Las estrategias están diseñadas para que el destino Cuenca se fortalezca como destino residencial y no solamente en aspectos de mercadeo o posicionamiento de visita turística.
3. Primordialmente las estrategias están orientadas a los siguientes segmentos:
 - a. Directamente orientado a pensionistas jubilados extranjeros, sus edades varían pero se podría hablar de un rango de edad entre 55 y 65 años, en general parejas de extranjeros que han terminado su vida profesional y perciben ingresos por una pensión de jubilación.
 - b. Orientado a pensionistas jubilados extranjeros que deseen invertir en negocios comerciales.
4. El plan contempla estrategias y actividades puntuales basadas en los resultados de este documento. Determinadas acciones están fuera del alcance de esta propuesta, pero son recomendados para llegar a cumplir con los objetivos formulados.
5. El plan contempla un presupuesto referencial para cada actividad. Este presupuesto ha sido estimado en base a los datos del presupuesto de ingresos 2012, según la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (FMTPC). Sin embargo estos presupuestos pueden ser ajustados con el detalle de acciones más específicas en cada caso.
6. Los responsables de cada actividad, detallados en el plan han sido establecidos por las autoras de la elaboración del plan, basados en documentos como PLANDETUR.
7. Las estrategias y actividades detalladas a continuación buscan dar un marco orientativo a las acciones de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (FMTPC) y otros actores clave de la residencia turística en Cuenca.

En resumen, el plan consta de **9 estrategias**, cada una con su respectivo programa y actividades o acciones para el cumplimiento de cada una de las estrategias. Requiere de una inversión aproximada de US\$ **1.743.992,47** para los 2 años de horizonte.

INEA ESTRATEGICA	ACCION	SUBACCION	CONTENIDO/ ESTRATEGIAS	REPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION	INVERSION APROXIMADA
1	1.1		MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS BÁSICOS EN LAS PARROQUIAS DE CUENCA; PRINCIPALMENTE: SAN JOAQUIN, SAYAUSI, CHALLUABAMBA, NARANCAY			
			Mejora de conectividad terrestre.			
		1.1.1	Mantenimiento de las carreteras y rutas de acceso a las principales parroquias turísticas de Cuenca.	Ministerio de Obras Públicas y Transporte	Anual	1,363,500.00
		1.1.2	Mejoramiento de la señalización turística de Cuenca. (Estudio, diseño y señalización.) Este presupuesto está estimado para cuatro vallas publicitarias, una en cada parroquia mencionada respectivamente.	Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Ministerio de Turismo, Prefectura del Azuay	1 año (a partir del segundo año de ejecución del plan)	\$1,722.47
			ESTABLECER UNA IMAGEN DE CUENCA, ENFOCADA AL TURISMO DE SALUD E INVERSIÓN ORIENTADO A SEGMENTOS DE PENSIONISTAS JUBILADOS			
2						

3	2.1	Diseñar y ejecutar campañas de promoción de este destino turístico residencial, en localidades de concentración de turistas extranjeros tales como: Quito y Guayaquil, ofertando a Cuenca como un destino orientado a la salud e inversión, promocionando productos y atractivos orientados a este segmento.	Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Ministerio Turismo.	6 meses diseño y 2 años en la ejecución	\$30,000 por año	
		2.1.1	Capacitar a operadores de turismo (guías turísticos), en cuanto a ofertas inmobiliarias, médicas y costos de vida en Cuenca. (10 Operadores turísticos)	Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Asociación de operadores	1 año (a partir del primer año del plan)	\$ 4,500 para 3 capacitaciones de 20 horas.
		2.1.2	Diseñar paquetes de servicios nuevos de la oferta médica. Como chequeos de salud tanto básicos como ejecutivos que abarque exámenes de laboratorio, rayos x y valoración clínica.	Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Ministerio Turismo	2 años (a partir del inicio del Plan)	\$30,000 por año.
		2.1.3	Integrar de manera paulatina la imagen de Cuenca como ciudad para el turismo médico a través del diseño de materiales publicitarios (publicidad en redes sociales como: www.gosouthexpat.com/gringo-tree-cuencas-expat-community ; www.cuencaforexpats.com ; www.liveandinvestoverseas.com ; www.garyascott.com).	Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Ministerio Turismo.	2 años (A partir del inicio del plan)	\$30,000 por año.
			DESARROLLAR LA IMAGEN DEL DESTINO CUENCA EN RELACIÓN A CIUDAD DE LAS CIENCIAS, CON UN ENFOQUE AL TURISMO DE NEGOCIOS Y TURISMO DE SALUD.			

3.1		Realizar un estudio para establecer una campaña publicitaria para el posicionamiento de Cuenca como ciudad para turismo de salud dentro y fuera del país.	Fundación Municipal Turismo para Cuenca	6 meses	\$ 44,156.00 (Difusión de 16 minutos en 22 emisiones en televisión nacional)	
	3.1.1	Integrar los resultados de la campaña planteada (3.1) en ferias internacionales, para aludir que Cuenca además de ser una ciudad turística es una ciudad residencial con una alta calidad de vida en cuanto a costos y salud se refiere.	Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Ministerio Turismo.	2 años	\$33,000.00 por año (Stand publicitario, capacitación a operador turístico, material publicitario)	
	3.2		Fomentar en las empresas turísticas el desarrollo de itinerarios con visitas técnicas a hospitales y clínicas, simulando atención medica personalizada para demostrar el profesionalismo de los médicos y equipos de alta tecnología.	Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Agencias de Turismo, Cámara de Comercio de Cuenca	6 meses	Depende de negociaciones con Cámara de Comercio de Cuenca
		3.3	Fomentar en las empresas inmobiliarias el desarrollo de itinerarios con visitas técnicas a proyectos inmobiliarios de casas y departamentos. Con el objetivo de informar sobre sus costos y beneficios e incentivar a la inversión de estos proyectos.	Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Agencias de Turismo, Cámara de Comercio de Cuenca	6 meses	Depende de negociaciones con Cámara de Comercio de Cuenca
			ESTABLECER UN PROCESO PARA EL INCREMENTO DE PLAZAS DE INVERSION DE PROYECTOS INMOBILIARIOS Y MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DE ESTOS PRODUCTOS.			

5	4.1	Establecer rondas de negociación entre inversionistas locales y extranjeros para determinar las mejores formas de inversión en proyectos inmobiliarios en la ciudad de Cuenca.	INVEC: Corporación de Inversiones, Fundación Municipal Turismo para Cuenca	1 año (a partir del segundo año del plan)	Depende de las negociaciones.
		PRESERVACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE CUENCA Y SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL DE LA POBLACIÓN.			
	5.1	Campaña de concientización dirigido a la población sobre el trato a extranjeros, a través de medios locales con el objetivo de fomentar el respeto, la conservación y la identidad del patrimonio cultural y natural de Cuenca.	Ministerio de Turismo/ Ministerio de Cultura	6 meses	\$ 44,156.00 (Difusión de 16 minutos en 22 emisiones en televisión nacional)
	5.2	Participación del sector privado y de la administración pública de Cuenca para fomentar la responsabilidad ambiental y social a través de medios locales.	Cámara de Comercio/ Municipio de Cuenca	1 año a partir del plan	2,640.00 (Difusión a través de medios radiales a nivel local)
	5.3	Mantenimiento paisajístico y ambiental en las áreas verdes de las principales parroquias, con potencial aprovechamiento turístico residencial.	Ministerio de Turismo/ Ministerio de Recursos Naturales No Renovables	6 meses	\$50,000.00
	5.4	Fomento e impulso de actividades recreativas sostenibles en áreas verdes de la ciudad (parques recreativos).	Ministerio De Turismo/ Municipio De Cuenca	1 año a partir del plan	\$6,000.00
		FORTALECIMIENTO DEL ROL TURÍSTICO DEL SECTOR PÚBLICO DE CUENCA			
6	6.1	Información Turística			

7	7.1	6.1.1	Manejo continuo de información actualizada de las empresas y actividades dedicadas al turismo de Cuenca.	Cámara de Comercio de Cuenca/ Asoc. Operadores Turísticos	Presupuesto a ser estimado por la Cámara de Comercio	Permanente	
		6.1.2	Innovación y mantenimiento del Centro de Información Turística, con mayores medios tecnológicos y mayor capacidad, que incluya un centro de documentación, área expositiva de fotos, maquetas y prospectos del producto turístico (salud, proyectos inmobiliarios), acceso a Internet, información de toda Provincia, con personal entrenado, material informativo actualizado y horarios de apertura ajustados a los flujos de visitantes.	Ministerio de Turismo/ Fundación Municipal de Turismo para Cuenca	1 año	\$13,500.00	
		6.1.3	Creación de centros de atención turísticos, ubicados en puntos estratégicos, que descentralicen el acceso a la información.	Ministerio de Turismo/ Fundación Municipal de Turismo para Cuenca	1 año	12,000.00	
		COMPETITIVIDAD DEL SECTOR PRIVADO TURÍSTICO DE CUENCA					
		FOMENTO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE CUENCA					
		7.1.1	Elaboración, ejecución y control de un plan en base a emprendimientos turísticos que estén orientados a proporcionar información en acciones específicas tales como: información personalizada, asesoramiento legal, asesoramiento médico, asesoramiento técnico, créditos, facilidades de pago.	Cámara de Comercio de Cuenca	1 año	Depende de las negociaciones	

8		GESTIÓN INTEGRAL Y COMPETITIVA DEL DESTINO TURÍSTICO			
	8.1	COORDINACION DE LA PARTICIPACION PÚBLICO-PRIVADA DE LAS EMPRESAS TURISTICAS DE CUENCA			
	8.1.1	Campaña de concientización en las empresas turísticas locales sobre la importancia del trabajo “en red” y la asociación público/privada para el desarrollo competitivo de un destino residencial turístico.	Municipio/ Cámara de Turismo/ Cámara de Comercio.	6 meses	\$8,000.00
9		MARKETING TURISTICO ENFOCADO EN LA CIUDAD DE CUENCA			
		PROMOCIÓN TURÍSTICA		18 meses	61,770.00
	9.1	Difundir material promocional de Cuenca, como producto turístico residencial, a través de folletería, CDs y DVDs promocionales, postales, posters, incluido material para merchandising.	Fundación Municipal de Turismo para Cuenca/ Ministerio de Turismo		
	9.1.1	Elaboración y mejora continua de la estructura y modernización de servicios de un Portal Web Promocional de Cuenca como destino	Municipio de Cuenca/ Fundación Municipal de		

		<p>turístico que ofrece a sus potenciales visitantes información la ciudad.</p>	Turismo para Cuenca		
	9.1.2	<p>Incentivar la participación de Operadores de Turismo locales a ferias internacionales ofertando como destino residencial a Cuenca.</p>	<p>Fundación Municipal Turismo para Cuenca/ Asociación de Operadores</p>		

Cuadros Anexos.

La inversión aproximada de la estrategia 1 se detalla a continuación:

Lugares para el mantenimiento vial	Distancia en km desde el centro de la Ciudad de Cuenca	Costo de Repavimentación por km.	Total
Sayausi	8	45,000.00	360,000.00
San Joaquín	6	45,000.00	270,000.00
El Valle	5.85	45,000.00	263,250.00
Chiquintad	10.45	45,000.00	470,250.00
			1,363,500.00

La inversión aproximada de la estrategia 3, acción 3.1.1 se detalla a continuación:

Detalle de la Capacitación	Precio por capacitación	Núm. De capacitaciones	Total
Ofertas inmobiliarias	1,500.00	1.00	1,500.00
Ofertas médicas	1,500.00	1.00	1,500.00
Costos de vida de Cuenca	1,500.00	1.00	1,500.00
			4,500.00

Medios de Comunicación	Precio por Tiempo	Tiempo / Espacio	Duración	Total
Radio	11,00 USD	45 segundos	1 mes de lunes a viernes (1 vez diaria en segmento de noticias)	220.00
Prensa	90,00 USD	Espacio ¼ de página	1 mes (4 sábados y 4 domingo)	360.00
Televisión Local	1800,00 USD	45 segundos (cuña grabada)	1 mes (transmisión de 2 veces en segmento noticias de lunes a viernes)	1,800.00
Televisión Nacional	3500,00 USD	45 segundos (cuña grabada)	1 mes (transmisión de 2 veces en segmento noticias de lunes a viernes)	3500,00
				5,880.00

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

A través de la elaboración de esta tesis hemos obtenido el conocimiento de los hechos objetivos y el análisis real de la situación actual de la ciudad de Cuenca, frente al trato que se ofrece a los pensionistas extranjeros que residen en esta ciudad.

Luego de haber analizado una a una las variables referentes al plan estratégico, proponemos la implementación del mismo, pues estamos convencidas que para alcanzar el mejoramiento de la oferta turística, médica e inmobiliaria se debe adoptar la ejecución de un plan estratégico, que ayude a obtener una ventaja competitiva frente a los demás lugares catalogados como ciudades “perfectas” para vivir luego de retirarse.

El cantón Cuenca es un área turística residencial factible, ya que cuenta con varios atractivos focales que son idóneos para motivar una corriente de turistas potenciales del mercado internacional, existes atractivos con rasgos excepcionales que pueden captar no solo la visita de los turistas extranjeros sino la morada de los mismos en la ciudad de Cuenca.

El índice de aceptación en los turistas extranjeros ha presentado un crecimiento anual sostenido, lo que demuestra la existencia de un amplio mercado turístico interesado en visitar Cuenca, razón por la cual es importante que la oferta actual en servicios turísticos, médicos e inmobiliarios sea ampliada, para de este modo captar nuevos jubilados pensionistas para que deseen vivir en Cuenca. De igual forma el establecimiento de alianzas estratégicas con empresas tanto públicas como privadas que permitirán ampliar la oferta residencial turística y por ende la dinamización de la economía de la ciudad de Cuenca crecerá.

El plan estratégico de desarrollo turístico residencial para Cuenca consta de acciones muy específicas, debido a que sobre el mismo recae la responsabilidad directa del éxito de la competitividad turística del destino, ya que no solamente esta enfocado en impulsar y promocionar el turismo residencial; sino también a crear los medios necesarios que permitan fortalecer la imagen de Cuenca como “Ciudad de Ciencias y el Conocimiento” con un enfoque al turismo de negocios y turismo de salud.

Hemos concluido, que con la aplicación de este plan estratégico, existirá la tendencia de mejoramiento de la imagen turística residencial de Cuenca pues consideramos que las

estrategias planteadas son viables y darán un resultado positivo al aprovechamiento de los recursos. Consideramos que la correcta aplicación de las acciones propuesta en el plan tendrá una acogida favorable no solo para crecer como ciudad sino para incrementar su desarrollo sustentable. Creemos que las probabilidades de implementación de este plan son bajas ya que las autoridades pertinentes (I. Municipalidad de Cuenca, Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Ministerio de Turismo) no prestan el debido interés a la demanda de este segmento, pues los presupuestos destinados para promoción turística son muy bajos y no se enfocan en demostrar a Cuenca como una ciudad turística para vivir luego de retirarse.

RECOMENDACIONES:

1. Mejorar la calidad de atención en las empresas públicas y dar agilidad a los trámites que realizan este segmento como es el registro de cedulación, documentación de visas de residencia, pagos de predio; pues por lo general el tiempo de duración para tramitar estos documentos es muy largo y molesto.
2. Se recomienda a las autoridades pertinentes de la ciudad de Cuenca, dar vital importancia al fortalecimiento de la imagen de la ciudad ya que de esto depende el ingreso y la residencia de los turistas extranjeros.
3. Proponer la creación de una página web en donde se mantenga actualizada la información no solo turística sino de las actividades y programas que la comunidad de expatriados extranjeros realizan en Cuenca, pudiendo convertirse en una red social para fomentar el turismo residencial.
4. Mantener campañas continuas de concientización a los habitantes de la ciudad fomentando el respeto y conservación de la cultura, costumbres y paisajes de Cuenca.
5. Se recomienda el trabajo en red tanto de empresas públicas como de privadas para poder lograr un soporte eficiente en cuanto a servicio y contratación de negociaciones con pensionistas extranjeros.
6. El plan estratégico de desarrollo turístico residencial para Cuenca se establece en un horizonte de 2 años, razón por la cual al terminar este periodo se recomienda realizar una revisión y evaluación del cumplimiento de objetivos.
7. El asunto económico generalmente se constituye como una barrera, pues en casi todas las ocasiones el presupuesto asignado para la promoción turística de la ciudad es bajo, y es por eso que se recomienda brindarle la debida importancia a este aspecto para cumplir con la ejecución de las actividades y consecución de los objetivos planteados.
8. El Municipio de Cuenca debe responsabilizarse por la ejecución del plan, aun cuando existan actividades en las que no tiene competencia directa, en estos casos debe promover, gestionar, motivar y facilitar las herramientas necesarias a quienes tengan la responsabilidad directa en el cumplimiento de esas actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- Cadena Radial Vision* . (6 de Agosto de 2012). Obtenido de http://www.cadenaradialvision.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3229:se-firmo-convenio-para-desarrollo-turistico-en-parroquias-rurales-de-cuenca&catid=1:locales&Itemid=2
- Aledo, A., Manzon, T., & Mantecon , A. (s.f.). *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Recuperado el 1 de Octubre de 2012, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13869/1/turismo%20residencial.pdf>
- Alvarez, M. (14 de 09 de 2012). <http://www.advantagebr.com>. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de http://www.advantagebr.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=27
- Arnoletto, E. J. (s.f.). www.eumed.net. Recuperado el 3 de Agosto de 2012, de <http://www.eumed.net/libros/2007b/299/15.htm>
- Daily Reckoning Contributor. (26 de Enero de 2012). www.dailyreckoning.com. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de <http://dailyreckoning.com/best-places-in-the-world-to-retire/>
- Diario hoy. (03 de Febrero de 2011). hoy.com.ec. *El Ecuador es el destino de los turista de la tercera edad*.
- Direccion de Investigacion, M. d. (30 de Junio de 2012). www.turismo.gob.ec. Recuperado el 02 de Agosto de 2012
- DOVSKIN, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoria y experiencia*. (Vol. I). Buenos Aires.: Ediciones Granica.
- Ecuador por descubrir*. (s.f.). Obtenido de <http://ecuador.pordescubrir.com/festividades-y-eventos-en-ecuador.html>
- eltiempo.com.ec. (17 de Agosto de 2012). La vida en Cuenca es más barata para extranjeros. *El Tiempo*.

- Foj, F. (s.f.). *boletin-turistico.com*. Recuperado el 3 de Octubre de 2012, de <http://boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-RESIDENCIAL-717/>
- Guevara, R. (s.f.). *www.khalaro investments, S. A.* Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de <http://www.khalaroinvestments.com/por-que-invertir-en-bienes-raices-en-panama.php>
- Hoffman, D. K. (2005). *Fundamentos de Marketing de Servicios: conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Grupo GEO Impresores, S.A. DE C.V.
- hoy.com.ec. (16 de Enero de 2011). Quito y el turismo de negocios. *Diario Hoy*, págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quito-y-el-turismo-de-negocios-453276.html>.
- Kirchheimer, S. (24 de Mayo de 2012). *AARP.ORG*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de <http://www.aarp.org/espanol/dinero/presupuesto-y-ahorro/info-05-2012/jubilacion-y-ahorro-considerere-mudarse-al-extranjero.html>
- MacDonald, C. (s.f.). *www.liveandinvestoverseas.com*. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de <http://www.liveandinvestoverseas.com/ecuadorbudget.html>
- MEJIA, C. A. (Noviembre de 2009). *www.planning.com.co*. Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Noviembre2009.pdf>
- Ministerio de Salud Pública*. (s.f.). Obtenido de <http://www.msp.gob.ec/index.php/programas/54-farmacovigilancia>
- MIRANDA G Francisco, C. M. (2007). *Introduccion a la Gestion de la Calidad*. Las Rozas, Madrid: Delta, publicaciones Universitarias.
- panamainfo.com. (s.f.). *WWW.panamainfo.com*. Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de <http://es.panamainfo.com/es/beneficios-para-jubilados-extranjeros>
- Prentice, G. (14 de Enero de 2011). *www.internationalliving.com*. Recuperado el 22 de Agosto de 2012, de <http://internationalliving.com/2011/01/14-mexico-pay-less-for-property-taxes/>

Ramesch, J. (20 de Enero de 2011). *International Living*. Obtenido de <http://internationalliving.com/2011/01/health-care-in-panama-excellent-care/>

Ramos, E. (1 de Julio de 2008). <http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 8 de agosto de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

Rumbo.es. (s.f.). www.rumbo.es. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de <http://www.rumbo.es/guide/es/america/brasil/entret.htm>

Saavedra, J., & Colmenares, O. (s.f.). www.cyta.com.ar. Recuperado el 3 de Agosto de 2012, de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Spain Business. (s.f.). Obtenido de http://www.spainbusiness.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1549487_1604441_1598670_0,00.html

Turismo en Francia. (s.f.). www.turismoenfrancia.com. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de <http://www.turismoenfrancia.com/comida-francesa.asp>

Vandermey, A. (20 de Junio de 2012). *CNN Money*. Recuperado el 17 de Agosto de 2012, de <http://money.cnn.com/galleries/2012/retirement/1206/gallery.retirement-guide-best-places.fortune/10.html>

www.guiadelocalidad.com. (s.f.). Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de <http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

www.mm2h.net. (4 de Julio de 2011). www.mm2h.net. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de <http://www.mm2h.net/cost-of-living-in-malaysia/>

www.numbeo.com. (s.f.). Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Malaysia

www.panamaencrecimiento.com. (s.f.). www.panamaencrecimiento.com. Recuperado el 17 de Agosto de 2012, de <http://www.panamaencrecimiento.com/index.php/infopanama/sobrepnana>

www.retirepedia.com. (s.f.). *www.retirepedia.com*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de <http://www.retirepedia.com/retire-in-malaysia.html>

www.visasmex.com. (s.f.). *www.visasmex.com*. Recuperado el 22 de Agosto de 2012, de http://visasmex.com/Esp/documentos_migratorios/fm2/diferencias.html

Zaragoza Ayuntamiento Educación. (21 de Abril de 2009). *www.zaragoza.es*. Recuperado el 11 de septiembre de 2012, de http://www.zaragoza.es/contenidos/educacion/educacion_ocio.pdf

Zeithaml, B. y. (1988).

ANEXOS

ENTREVISTAS REALIZADAS.

Nombre: Dr. Lawrence R. Burdge Jr.

1. ¿Como conociste acerca de la Ciudad de Cuenca?

Conoció cuenca mediante el internet, redes sociales, amigos y familiares. El motivo de tomar esa decisión es que necesitaba buscar otros lugares mas tranquilos para vivir y la revista Living fue un apoyo muy importante para tomar esa decisión ya que mediante esta revista puedo enterarse de que Cuenca es una ciudad perfecta para las personas de esta edad e incluso se encuentra calificada como la mejor ciudad dentro de todo el mundo para vivir después de retirarse de sus actividades laborales.

2. ¿Crees que la moneda fue un factor importante para decidirte vivir aquí?

Considera que la moneda no es un factor importante sin embargo la estabilidad monetaria como tal es buena, como para poder tener una economía estable.

3. ¿Existen varios reportajes sobre el costo de vivir en esta Ciudad, que opina acerca de esto?

El costo de vivir en esta ciudad es bueno, ya que es más accesible en cuanto a salud, alimentación y estadía. Las personas como nosotros percibimos un ingreso medio como para poder vivir de acuerdo a nuestras comodidades. Los servicios médicos son muy buenos los costos son bajos y los profesionales están muy bien preparados. Los precios en general son bajos, lo que no estoy de acuerdo es con los precios de ciertos bienes electrónicos como celulares y cámaras.

4. ¿El clima de la ciudad es agradable?

Si es genial, no hace mucho frio ni mucho calor es una ciudad con un clima estable no muy cambiante.

5. ¿Que lugares son los que más le agradan?

Toda la ciudad en general, prefiere caminar cerca de las áreas verdes y disfrutar de los cuatro ríos que le rodean a la Cuenca. Disfruta mucho de las plazas, museos, mercados y de la gente de sus alrededores.

6. ¿El tipo de arquitectura es un factor importante para su estadía?

La arquitectura no es un factor muy importante, es bonita pero nada fuera de lo común. Lo que si le agrada es poder vivir dentro de varios ambientes contemporáneos dentro del sector urbano. La ciudad tiene un contraste genial.

7. ¿Te gusta la actividad artesanal de la ciudad?

Le parece buena las artesanías pero no esta muy interesado.

8. ¿Ha asistido a eventos Tradicionales de la ciudad? (Pase niño, 6 enero, Corpus Christi, Semana Santa, 2 de noviembre, Parada Militar)

No, porque no le gusta asistir a espacios repletos de gente, es menos seguro.

9. ¿Ha asistido a eventos Culturales que se ofrecen en la ciudad? Agenda Cultural, Conciertos, Ferias artesanales, Ferias Gastronómicas

No.

10. ¿Ha comido los platos típicos de la ciudad de Cuenca?

Si, la comida es de buena calidad, pero el sabor no es muy fuerte, es muy simple, no es saludable y contiene mucho almidón; prefiere la comida india.

11. ¿Qué opina de la seguridad?

La seguridad es buena en general, usa buses porque piensa que son muy seguros y esto le agrada. Generalmente prefiere salir en las noches a restaurantes.

12. ¿Has recibido un buen trato por parte de la gente de aquí?

La gente es muy amable, cordial y respetuosa, pero, piensa que se pierde todo esto al conducir un vehículo, ya que tienen malos hábitos de conducción, usan la bocina innecesariamente y manejan a alta velocidad en el centro de la ciudad.

13. ¿Forma parte de algún grupo?

Forma parte de la Capilla del Calvario, Iglesia Bautista.

14. ¿Sabe usted los beneficios que tiene al vivir en esta ciudad?

La ciudad es muy segura, es equidistante todo esta cerca, todo es cerca en Ecuador como es la playa, nevados y Amazonia, los costos son bajos.

15. ¿Que le disgusta de vivir en Cuenca?

Le disgusta las alarmas de los carros, los conductores no son amables, mucho ruido, las tarifas de:

- Transporte
- Servicios en General (restaurante, entradas a eventos culturales).

16. ¿Ha tenido inconvenientes para radicarse en Cuenca?

Si, vino a vivir directamente desde el exterior pero la espera de la visa ha tenido un tiempo muy largo, de 14 meses.

En realidad me agrada mucho vivir en Cuenca, por su clima, gente, plazas, transportes, anteriormente busco vivir en Panamá, Caribe pero sintió que estos son lugares únicamente para visitar; toda la ciudad es buena en general y piensa quedarse aquí hasta su muerte.

Nombre: Tom Morse

Edad: 69 años

Ciudad de donde viene: USA

1. ¿Como conociste acerca de la Ciudad de Cuenca?

Ha viajado por Sudamérica y estaba buscando un lugar para vivir fuera de EEUU ya que los impuestos son excesivos para su forma de pensar. Conoció Cuenca mediante la revista Living ya que se encuentra en primer lugar en la lista de ciudades para vivir, investigo mucho y le gusto vino hace un año y medio por un mes y después decidió quedarse el resto de su vida si todo le sale bien.

2. ¿Crees que la moneda fue un factor importante para decidirte vivir aquí?

No es importante.

3. ¿Existen varios reportajes sobre el costo de vivir en esta Ciudad, que opina acerca de esto?

El costo de vida es bajo en general en cuanto a la salud los médicos son muy capacitados y la medicina es barata.

4. ¿El clima de la ciudad es agradable?

Si tiene varios climas agradables, se puede encontrar variedad de frutas, verduras y vegetales gracias a esto.

5. ¿Que lugares son los que más le agradan?

La ciudad como un todo ya que tiene muchos espacios verdes y le gusta caminar bastante. La ciudad es pequeña y perfecta para recorrerla a pie.

6. ¿El tipo de arquitectura es un factor importante para su estadía?

La arquitectura es buena, interesante mezcla de lo colonial e incaico.

7. ¿Te gusta la actividad artesanal de la ciudad?

Le gusta la artesanía local, ha comprado ponchos y sombreros.

8. ¿Ha asistido a eventos Tradicionales de la ciudad? (Pase niño, 6 enero, Corpus Christi, Semana Santa, 2 de noviembre, Parada Militar)

Si, a muy pocos.

9. ¿Ha asistido a eventos Culturales que se ofrecen en la ciudad? Agenda Cultural, Conciertos, Ferias artesanales, Ferias Gastronómicas

Si, le gusta ir a museos, exposiciones de pinturas y artesanías que la ciudad le brinda.

10. ¿Ha comido los platos típicos de la ciudad de Cuenca?

La comida es interesante, algo diferente a lo que estaba acostumbrado a comer (cuy). Prefiere comida saludable.

11. ¿Qué opina de la seguridad?

La seguridad es normal, ha tenido un inconveniente ya que estuvo caminando por el parque de la Madre y casi lo asaltan pero gracias a un guardia no le robaron. Con lo demás no tiene problema.

12. ¿Has recibido un buen trato por parte de la gente de aquí?

Los cuencanos son muy amables y me han tratado bien.

13. ¿Forma parte de algún grupo?

No pertenece a ningún grupo social.

14. ¿Sabe usted los beneficios que tiene al vivir en esta ciudad?

Los costos bajos, la ciudad es pequeña fácil de recorrerla, tiene buena seguridad, es tranquila.

15. ¿Que le disgusta de vivir en Cuenca?

- No le gusta el irrespeto de los choferes con los transeúntes
- Mucho ruido de las alarmas y bocinas de los carros.
- Mucha contaminación de los buses
- Los conductores de taxis cobran tarifas elevadas por ser extranjeros

16. ¿Ha tenido inconvenientes para radicarse en Cuenca?

No muchos los tramites legales normales que hay que realizar.

En general, le gusta la ciudad con sus lugares turísticos, culturales y eventos que se realizan de artesanías y museos. Le interesa conocer la Amazonia, lugares de la Sierra, Galápagos las playas y Vilcabamba. Piensa quedarse a vivir por mucho tiempo en Cuenca:

“Cuenca is wonderful” “I love to live here”

Nombre: CHERLIE WILSON

Edad: 63 años

Ciudad de donde viene: USA

1. ¿Como conociste acerca de la Ciudad de Cuenca?

Conoció acerca de Cuenca investigando en internet, como lugar numero uno para vivir luego de retirarse de las actividades laborales. Además por tres años se informo acerca de todo en estos países Uruguay, Argentina, Brasil, Ecuador, Panamá.

2. ¿Crees que la moneda fue un factor importante para decidirte vivir aquí?

Es conveniente, pero no es importante. Lo importante es que la estabilidad económica es buena.

3. ¿Existen varios reportajes sobre el costo de vivir en esta Ciudad, que opina acerca de esto?

El costo de vida es normal, lo compara con otro país de Centro América como es Panamá; en cuanto a salud manifiesta que los tratamientos médicos y sus costos son buenos, pero el arriendo sube constantemente.

4. ¿El clima de la ciudad es agradable?

El clima es perfecto, aunque prefiere un clima frio que caliente.

5. ¿Que lugares son los que más le agradan?

Le agrada mucho su lugar de residencia (Edificio Palermo), Parque Calderón y el centro histórico en si.

Los lugares para caminar son un poco peligrosos.

6. ¿El tipo de arquitectura es un factor importante para su estadía?

No es importante, la ciudad es linda, es básica para vivir.

7. ¿Te gusta la actividad artesanal de la ciudad?

Le gusta la actividad artesanal, piensa que los costos son bajos pero no los compra muy seguido.

8. ¿Ha asistido a eventos Tradicionales de la ciudad? (Pase niño, 6 enero, Corpus Christi, Semana Santa, 2 de noviembre, Parada Militar)

Le gusta mucho asistir a eventos tradicionales y apreciar la cultura y bailes folklóricos de la ciudad.

9. ¿Ha asistido a eventos Culturales que se ofrecen en la ciudad? Agenda Cultural, Conciertos, Ferias artesanales, Ferias Gastronómicas

Si, le gusta los museos, y eventos culturales también participa en los eventos organizados por la página social a la que esta en contacto “Gringotree”.

10. ¿Ha comido los platos típicos de la ciudad de Cuenca?

Le gusta mucho las humitas y el mote pillo; prefiere comer la menor cantidad de carne posible, piensa que la comida tradicional esta en mal estado porque usan como abono de las verduras y vegetales los desechos de animales, piensa que esta llena de bacterias, ya que varias veces se ha enfermado.

11. ¿Qué opina de la seguridad?

Se siente segura al caminar, aunque sus amigos se sienten preocupados por ella, porque casi siempre camina sola. Piensa que el costo de la seguridad es barato.

12. ¿Has recibido un buen trato por parte de la gente de aquí?

Las personas son muy amables siempre, los taxistas siempre tratan de subir los precios, piensa que la sociedad cuencana es machista, siempre le preguntan si vive sola.

13. ¿Forma parte de algún grupo?

No pertenece a ningún grupo, pero siempre esta en contacto de “Gringotree”.

14. ¿Sabe usted los beneficios que tiene al vivir en esta ciudad?

Ella sabe que las personas de la tercera edad tienen descuentos pero no los puede adquirir porque tiene menos de 65 años.

15. ¿Que le disgusta de vivir en Cuenca?

- No le gusta las elevadas tarifas que los choferes les ponen al servicio de transporte.
- La sociedad es machista.
- Le molesta la contaminación de los carros
- Mucho ruido y demasiado tráfico.

16. ¿Ha tenido inconvenientes para radicarse en Cuenca?

No, solo piensa que se debe agilizar los trámites legales.

Piensa que es una buena ciudad para vivir aunque algunos de sus amigos artistas dicen que es caro vivir en Cuenca; le gusta además Vilcabamba pero dice que los precios están fuera de control.

Le gusta Cuenca porque puede asistir a eventos culturales, restaurantes y bares con música en vivo; aparte de Cuenca conoce Mindo y le agrada mucho porque tiene distancias iguales a su estado natal.

El Ecuador tiene muchos lugares para explorar, le gusta la playa como montaña pero no su clima porque es muy caliente.

Nombre: DR. THEODORE ROZEMA

Edad: 78 años

Nombre: FRANCÉS ROZEMA

Edad: 64 años

Ciudad de donde viene: USA (NORTH CAROLINA)

1. ¿Como conociste acerca de la Ciudad de Cuenca?

Se informaron mediante la revista International Living y confirmaron esta información en Gary Scott (Agencia de Viajes) para conocer más acerca de cuenca,

Conoció acerca de Cuenca investigando en internet, como lugar numero uno para vivir luego de retirarse de las actividades laborales. Además por tres años se informo acerca de todo en estos países Uruguay, Argentina, Brasil, Ecuador, Panamá.

2. ¿Crees que la moneda fue un factor importante para decidirte vivir aquí?

Es conveniente, pero no es importante. Lo importante es que la estabilidad económica es buena.

3. ¿Existen varios reportajes sobre el costo de vivir en esta Ciudad, que opina acerca de esto?

El costo de vida es normal, lo compara con otro país de Centro América como es Panamá; en cuanto a salud manifiesta que los tratamientos médicos y sus costos son buenos, pero el arriendo sube constantemente.

4. ¿El clima de la ciudad es agradable?

El clima es perfecto, aunque prefiere un clima frio que caliente.

5. ¿Que lugares son los que más le agradan?

Le agrada mucho su lugar de residencia (Edificio Palermo), Parque Calderón y el centro histórico en si.

Los lugares para caminar son un poco peligrosos.

6. ¿El tipo de arquitectura es un factor importante para su estadía?

No es importante, la ciudad es linda, es básica para vivir.

7. ¿Te gusta la actividad artesanal de la ciudad?

Le gusta la actividad artesanal, piensa que los costos son bajos pero no los compra muy seguido.

8. ¿Ha asistido a eventos Tradicionales de la ciudad? (Pase niño, 6 enero, Corpus Christi, Semana Santa, 2 de noviembre, Parada Militar)

Le gusta mucho asistir a eventos tradicionales y apreciar la cultura y bailes folklóricos de la ciudad.

9. ¿Ha asistido a eventos Culturales que se ofrecen en la ciudad? Agenda Cultural, Conciertos, Ferias artesanales, Ferias Gastronómicas

Si, le gusta los museos, y eventos culturales también participa en los eventos organizados por la página social a la que esta en contacto “Gringotree”.

10. ¿Ha comido los platos típicos de la ciudad de Cuenca?

Le gusta mucho las humitas y el mote pillo; prefiere comer la menor cantidad de carne posible, piensa que la comida tradicional esta en mal estado porque usan como abono de las verduras y vegetales los desechos de animales, piensa que esta llena de bacterias, ya que varias veces se ha enfermado.

11. ¿Qué opina de la seguridad?

Se siente segura al caminar, aunque sus amigos se sienten preocupados por ella, porque casi siempre camina sola. Piensa que el costo de la seguridad es barato.

12. ¿Has recibido un buen trato por parte de la gente de aquí?

Las personas son muy amables siempre, los taxistas siempre tratan de subir los precios, piensa que la sociedad cuencana es machista, siempre le preguntan si vive sola.

13. ¿Forma parte de algún grupo?

No pertenece a ningún grupo, pero siempre esta en contacto de “Gringotree”.

14. ¿Sabe usted los beneficios que tiene al vivir en esta ciudad?

Ella sabe que las personas de la tercera edad tienen descuentos pero no los puede adquirir porque tiene menos de 65 años.

15. ¿Que le disgusta de vivir en Cuenca?

- No le gusta las elevadas tarifas que los choferes les ponen al servicio de transporte.
- La sociedad es machista.
- Le molesta la contaminación de los carros
- Mucho ruido y demasiado tráfico.

16. ¿Ha tenido inconvenientes para radicarse en Cuenca?

No, solo piensa que se debe agilizar los trámites legales.

Piensa que es una buena ciudad para vivir aunque algunos de sus amigos artistas dicen que es caro vivir en Cuenca; le gusta además Vilcabamba pero dice que los precios están fuera de control.

Le gusta Cuenca porque puede asistir a eventos culturales, restaurantes y bares con música en vivo; aparte de Cuenca conoce Mindo y le agrada mucho porque tiene distancias iguales a su estado natal.

El Ecuador tiene muchos lugares para explorar, le gusta la playa como montañita pero no su clima porque es muy caliente.

Nombre: Christian Petersen, Bettye Petersen

Edad 65, 58

Origen Atlanta Georgia USA

1. Los amigos les hablaron acerca del Ecuador también consideraron ir a Panamá o Costa Rica. Comentan que investigaron en internet en la página oficial de International Living acerca de la ciudad. Vinieron en agosto del 2011 por 5 semanas para conocer y en febrero de 2012 tomaron la decisión de venir a vivir.
2. La moneda si fue un factor importante ya que facilita muchas cosas, los bancos extranjeros les ofrecen más facilidades ya que no hay tasas de cambio. Manifiestan además que esto ayuda a generar una economía más estable.
3. Comentan que algunas cosas son baratas como el gas, el transporte, la comida y la manufactura ecuatoriana; el costo de la telefonía celular, la televisión por cable y el internet los precios son similares a su ciudad de origen.
Pero en cuanto a autos y equipos electrónicos es mucho más caro.
Con respecto a la salud nos indican que existen buenos profesionales y el precio tanto del servicio medico como de los medicamentos es bastante cómodo.
4. Piensan que el clima es perfecto en Cuenca tiene una temperatura media entre los 17° y 21° no es muy húmedo y les agrada mucho. Pero cuando hay mucha lluvia no les agrada.
5. Les gusta caminar mucho alrededor de su residencia (edificio Palermo), también por el centro histórico, solano por el Banco del Pichincha y el estadio, otras lugares que frecuentan es el Centro Comercial El Arenal y el Mercado 12 de Abril.
6. “Les encanta la arquitectura” de iglesias restaurantes, edificios etc. , en el centro histórico pero mucho mas la interna que la externa ya que comentan que no están bien preservados.
7. Les gusta mucho la artesanía local porque les parecía diferente como sombreros, pinturas y las han comprado para su residencia.
8. Los eventos tradicionales les parecen muy interesantes, les gusta mucho, van a menudo al Parque Calderón y al Centro Histórico para curiosear y ver que eventos hay.
9. Si asisten a eventos de la Agenda Cultural, y asisten a lugares donde se escuche música jazz y en general a lugares con música en vivo.
10. Les gusta la comida ecuatoriana y cuencana pero cuando desean probar la sazón de otros lugares del mundo existen muy buenas opciones en el Centro histórico y a su alrededor.
Bettye nos comenta que ha tomado clases de cocina ecuatoriana. Pero comentan que no les agrada el cuy.

Para comprar comida preguntan a sus amigos en donde adquirir comida de buena calidad, típicamente en Supermaxi, Coopera, Mercado 12 de abril y tiendas por el centro.

- 11.** No tienen ningún problema con la seguridad se sienten muy seguros, mas seguros que en su ciudad natal Atlanta.
- 12.** Consideran que los cuencanos y ecuatorianos en general son muy amigables y siempre los tratan bien.
- 13.** No pertenecen a ningún club social, pero si son parte de la pagina Gringo Tree, Cámara de comercio de Cuenca.
- 14.** Si conocen acerca de los beneficios de descuentos con la cedula por ejemplo con el 50% de descuento en aerolíneas y transporte en general esto lo saben bien pero no pueden acceder a estos beneficios él por no tener la cedula y ella por no tener edad (min. 65 años).
- 15.** Les disgusta de los buseros que maltratan a los pasajeros con la forma de conducir y de los taxistas que siempre intentan subir las tarifas de las carreras. Además comentan que les molesta la contaminación que causan los buses y el exceso de velocidad de los mismos; el uso excesivo de alarmas y bocinas de los autos.
- 16.** No han tenido problemas con el trámite de la obtención de sus residencias y cedula hasta ahora, aunque comentan que sus amigos si han tenido varios inconvenientes sobretodo que existe una demora excesiva.

Comentan que en general Cuenca es una linda ciudad para vivir, con gente muy agradable, buenos centros educativos, buena comida, fuera mucho mejor si la gente hablara mas ingles, les encanta las áreas verdes y sobretodo los cuatro ríos de Cuenca. Les encanta caminar a todo lugar. Comentan que quieren vivir cerca del rio.

Nombre: AL BOURASSA, BELLA BOURASSA

Edad: 62, 61

Origen: ALBERTA OKOTOKS CANADA

1. Hace 2 años vieron en la revista International Living que Cuenca estaba en primer lugar como la mejor ciudad para las personas de la tercera edad, luego buscaron información acerca de Cuenca y Ecuador en general. Luego de un año decidieron visitar Ecuador empezaron en Guayaquil, Loja, Vilcabamba, Cuenca, Cotacachi, Quito.
Luego de visitar Ecuador visitaron Panamá y Costa Rica, dándose cuenta que Panamá es dos veces más caro que Quito y Costa Rica es dos veces más costosa que Panamá.
Y en febrero de 2011 aplicaron para la residencia y el 1 de noviembre vinieron a vivir en Cuenca.
2. La moneda fue por un lado un factor importante ya que el dólar le da una estabilidad económica al país y por otro lado no ya que su banco canadiense les cobra el 25% por el cambio de la moneda canadiense a la moneda estadounidense por cada vez que utilicen su tarjeta de crédito-debito.
3. Referente al Costo de Vida mencionan que el costo de la comida es aproximadamente el 20% del costo en Canadá, y la manufactura ecuatoriana es barata, la televisión por cable, el internet y la telefonía celular tiene precios similares al de su ciudad de origen. En cuanto a cosas electrónicas el precio es mucho más alto. Gastaron USD 10000 en comprar todo el menaje para su hogar aparte adquirieron una casa aquí en la ciudad.
En cuanto a la salud nos indican que si han recibido buena atención medica que existen buenos profesionales médicos y que el precio de estos servicios como de los medicamentos son bastante económicos.
4. En cuanto al clima les encanta mucho, Bella vivía cerca de la costa con 10 meses de lluvia continua y Al cerca de la montaña con 8 meses de nieve con una temperatura que podía cambiar hasta 15°F en una hora. Comentan que habían jornadas en los cuales un día tenía 22 horas de sol y 2 horas de noche o viceversa.
5. Los lugares que más le agradan son el Centro histórico, Monay Shopping, los mercados 10 de Agosto, 12 de Abril y Cooperera además les encanta el sector por donde viven Monay ya que hay áreas verdes, cerca del rio, no hay mucho ruido, tienen privacidad, servicio de buses y taxis cerca, servicio medico cerca y no hay contaminación.
6. Les gusta la arquitectura antigua del centro histórico, Al es arquitecto de profesión y menciona que la arquitectura de la ciudad de Cuenca en general es

muy buena pero los acabados y cuidados son de segunda. Bella dice que las iglesias son muy hermosas. No les gusta los grafiti en los exteriores de las casas.

7. Les gustan las artesanías y han comprado algunas para adornar su hogar. Al dice que le encanta el arte urbano en el Parque De La Madre; Bella gusta del arte ecuatoriano en general.
8. Les encanta los eventos tradicionales a su llegada fueron a informarse de todos los eventos que hubiesen mes a mes (agenda cultural de Cuenca), y han asistido a casi todos; Al nos comenta que tomó casi 900 fotos de los niños en las calles en el mes de diciembre. Disfrutaron los eventos tradicionales por año nuevo como son los bailes en las calles tanto en diciembre como los que se dan en abril por las fiestas de cuenca.
9. En cuanto a los eventos culturales dicen que asisten a una variedad de conciertos, exposiciones de arte y museos.
10. En cuanto a la comida típica Bella nos dice que ha probado pero que no le gusta mucho ya que es desabrida, sin textura y con mala presentación; en cuanto al pollo es “lo mejor del mundo”. Al también ha probado la comida típica incluido el cuy y nos dice que le agrada.
Manifiestan además que les encanta las variedades de frutas, verduras y vegetales en todos los sentidos tanto económico, sabor y calidad.
11. No han tenido ningún problema hasta ahora con la seguridad; Al alguna vez se sintió amenazado cuando caminaba solo por el Gran AKI pero todo salió bien y no paso a mayores. Tratan siempre de brindar una sonrisa para evitar problemas y ser amigables con la gente además buscan adaptarse de la mejor manera para formar parte de la comunidad.
12. En cuanto a las personas piensan que la gente de la ciudad es maravillosa, siempre amables y prestos a ayudar de la manera más cordial posible. Comentan que los adolescentes son un poco molestos en la calle y buses. Están aprendiendo español básico para poder comunicarse más fácilmente con la gente.
13. No pertenecen a ningún club social en Cuenca, solo forman parte de la pagina “Gringo Tree”.
14. Si conocen de los beneficios pero no pueden acceder a ellos ya que no poseen aun la cedula y mucho mas aun la edad mínima.
15. Les molesta las alarmas de los carros, lo complicado que se torna tomar un bus a las horas pico, la forma de conducir de algunos choferes de bus y la contaminación que estos provocan, sugieren además que se debe utilizar tecnología mas limpia para reducir la contaminación.
16. No han tenido problemas con respecto a la obtención de la residencia, nos cuentan que es bastante el papeleo y la demora que tiene el tramite pero fuera de ello no han tenido problemas

Les encanta Cuenca los habitantes, las áreas verdes, lo pequeña que es Cuenca y les encanta caminar junto al río sobre todo a Bella, piensan quedarse aquí hasta el final de sus días si el Gobierno los deja.

Nombre: BARRY, MAXINE WILDER

Edad: 65, 56

Origen: CALGARY, ALBERTA, CANADA

1. Vinieron hace 2 años atrás a conocer el Ecuador y pasearon por Quito, Guayaquil, Cuenca, Baños, Vilcabamba, Loja, Bahía de Caraquez, Salinas, Manta; vivieron por 3 años en la Isla Margarita en Venezuela antes de venir a vivir acá, les molestaba el dialecto ya que hablaban demasiado rápido, no habían muchos extranjeros y no había estabilidad económica por la moneda. Así que investigaron en internet y se encontraron con las páginas International Living y Gary Scott y se enteraron de que en primer lugar para vivir después de retirarse estaba Cuenca en Ecuador así que esta vez decidieron visitar todo el Ecuador de nuevo para estar seguros y el 1 de septiembre del 2011 vinieron a vivir acá.
2. La moneda para ellos si fue un factor ya que ayuda mucho al ser equivalente al dólar canadiense por lo que no hay mercado negro o inflación por el cambio de moneda que si lo tenía Venezuela. Les agrada la estabilidad que les proporciona el uso de moneda estadounidense.
3. En cuanto al costo de vida en Cuenca Ecuador nos comentan que es el 20% del costo de vida de Canadá. En Cuenca sus gastos mensuales no han superado los USD 2000, siendo esto un buen costo de vida para vivir bien y sin privaciones, trajeron muchas cosas de Canadá, sin ningún problema en la aduana y otras cosas las compraron aquí tal como mesas de comedor, sillas y un televisor compraron aquí, comentan que lo manufacturado aquí es barato pero lo electrónico es un tanto mas costoso que en el exterior.
En cuanto al servicio médico es muy bueno ya que cuentan con rapidez en el servicio además de contar con buenos profesionales y medicamentos de buena calidad.
4. El clima es muy bueno comparado con Canadá, pero no es bueno comparado con su último lugar de residencia Isla Margarita. Literalmente “En Cuenca es malo el clima pero todo lo demás es fantástico, en Isla Margarita el clima es genial pero todo lo demás no”.
5. Les agrada el sector donde residen (Edificio Amazonas) por las áreas verdes, cercanía al río, Supermaxi, Bancos, Coopera, El Arenal y el Coliseo Jefferson Pérez ya que a Barry le encanta nadar todos los días. Para comprar artículos que no forman parte de su alimentación van a locales comerciales del centro histórico.

6. La arquitectura antigua les encanta y contrasta con las construcciones Incas, en general les gusta los edificios y construcciones de Cuenca. Les desagrada los grafitis en los exteriores de las casas y edificios comentan que en Canadá hay una ley que multa con USD200 por ensuciar las paredes de casas y edificios.
7. Les gusta las artesanías locales pero piensan que no es nada del otro mundo, a Barry le encantan los sombreros y ponchos y a Maxine le gustan las chalinas, cerámicas.
8. En cuanto a eventos tradicionales les encantan y han participado de ellos tales como 2 de noviembre Día de los difuntos, Fiestas de Cuenca 3 de noviembre y 12 de abril, Navidad y año nuevo.
9. Tratan de asistir a todos los eventos de la agenda cultural, son interesantes nos comentan.
10. Han probado la comida típica que se comercializan en los restaurantes reconocidos de la Ciudad tales como Raymi-Pamba pero la comida que se expende en los mercados no les gusta, nos comentan además que no les agrada el cuy.
Les gusta mucho los mariscos, pollo, frutas y vegetales ya que son baratos, limpios y deliciosos.
11. En general se sienten bastante seguros, comentan que cuando vinieron la vez anterior hace 2 años les robaron dinero y cámaras en el terminal terrestre. Siempre tratan de ir a los lugares más exclusivos de Cuenca y preguntan a sus amigos cuales son los lugares más seguros para ellos, nunca han tenido problemas en su actual residencia, siempre tomando sus debidas precauciones.
12. Les encanta la gente ecuatoriana en general pero mucho más la gente cuencana, siempre les brindan una sonrisa están prestos a ayudarlos son cálidos, trabajadores y pasivos, pero piensan que no prestan atención a las normas de conducción ya que conducen muy mal.
13. No pertenecen a ningún club solo a la página Gringo Tree y en Facebook a For Expats.
14. Conocen que les dan el 50% en transporte en general, pero no piensa utilizar el descuento en buses urbanos porque le da vergüenza, pero aun no acceden a estos beneficios Barry porque no cuentan con la cedula y Maxine por no tener edad mínima.
En general la Cultura Sudamericana y en especial la Ecuatoriana trata bien a las personas de la tercera edad en varios aspectos tal es el caso de la fila especial en bancos.
15. Les disgusta las alarmas de autos, el no control de animales, la contaminación de los buses, además de mencionar nuevamente que a las persona se les va la cultura al conducir un vehículo. Comentan que han tenido problemas con la velocidad del servicio de internet.

16. No han tenido ningún problema en la embajada, y el servicio del abogado ha sido un poco costoso, pero este ha realizado bien su trabajo.

Les encanta la ciudad y su gente, el costo de vida, el estilo de vida, la comida sus tradiciones y piensan quedarse aquí hasta morir “Cuenca es nuestra casa ahora”.

Nombre: DEBORAH MARCH

Edad: 59

Origen: HALIFAX NDUVA SCOTIA CANADA

1. Hace tres años que se retiro y debido al intenso frio del invierno Canadiense busco en google acerca de lugares con buen clima y se encontró con el reportaje de la Revista International Living acerca de Cuenca como primer lugar para vivir para los retirados y llego a Cuenca a visitarla el 6 de enero del 2012 y el 26 de abril del 2012 llego para quedarse.
2. La moneda no fue un factor le hubiese dado lo mismo cualquier moneda, su prioridad fue el clima.
3. El arriendo de la casa le significa la mitad de los impuestos de la casa en Canadá, ella piensa que el costo de vida en general es el 50% del costo de vida en Canadá, en cuanto al transporte es el 50% del transporte de Canadá, y en comida es el 10%.
Piensa que el costo de la manufactura ecuatoriana es entre el 10% y el 20% de la manufactura Canadiense. En cuanto a los productos electrónicos es mucho mas caro que en Canadá. En cuanto a luz, agua, teléfono es el 50% aproximadamente. Lo más importante para ella era el clima pero cuando se dio cuenta del bajo costo de vida de la ciudad esto se volvió un factor muy importante para decidirse a vivir aquí.
4. Le encanta el clima de Cuenca y fue su principal razón para haber venido ya que le gusta el clima templado no muy frio ni muy caliente por lo que para ella este clima es perfecto. Ama la lluvia.
5. Le encanta andar por las riveras del Tomebamba es su lugar favorito, nos comenta que le gusta ir al centro histórico pero va de vez en cuando ya que resulta muy estresante y congestionado.
6. La arquitectura es maravillosa ya que en Canadá no hay arquitectura antigua y es por ello que le encanta la arquitectura cuencana y de los lugares circundantes tales como Chordeleg, Gualaceo, etc. Le gusta las ruinas incaicas y el contraste que esto le da a la ciudad. Toma muchas fotos, de todos los lugares que visita.
7. Le encantan las artesanías como cerámicas, maseteros, cortinas, ponchos, sombreros panameños (y no son panameños son ecuatorianos). Ha comprado mucho para su uso y para enviarlos a su hermana en Canadá.

8. Ha asistido a varios eventos tradicionales entre ellos al 6 de enero, fiestas de Chordeleg, a visitado a Otavalo en sus fiestas. Ama el Ecuador ya que piensa que es muy variado y muy rico en cultura, equidistante ya que todo esta cerca, playas, nevados, amazonia, etc.
9. Le gustan las exposiciones de arte y música en teatros y al aire libre.
10. La comida tradicional es fabulosa, genial y barata ha probado de todo menos cuy. Come la comida Cuencana todos los días en restaurantes del Centro Histórico y sus alrededores.
11. Se siente segura, no ha tenido ningún problema aun, toma sus precauciones como en cualquier ciudad del mundo.
12. La gente es muy amable, bondadosa, cálida, siempre brindan una sonrisa y están prestos ayudar cuando los necesita. Deb está estudiando español para mejorar la comunicación con la gente de aquí.
13. No pertenece a ningún club social solamente a la pagina Gringo Tree y afiliada a la Cámara de Comercio.
14. Conoce de los beneficios pero no puede acceder a ellos porque no posee cedula ni tiene la edad mínima.
15. Le desagrada las alarmas de carros, bocinas, la contaminación causada por los buses ya que dañan la ciudad que es maravillosa para recorrerla a pie. Odia que la confundan con estadounidense ya que ella es de Canadá.
16. Con la obtención de la visa no hay problemas que con la obtención de la misma en cualquier parte del mundo.

Si el gobierno la deja piensa vivir aquí hasta morir. Se siente afortunada de poder vivir aquí por la gente, la ciudad, el respeto de la gente hacia las personas de la tercera edad ya que en Canadá no es así, y por ultimo la visión de la vida en familia en el Ecuador. Le encanta la jardinería y lo practica en el jardín de su casa.

Atención: DIANA CORONEL

Conforme a nuestra conversación, envío la proforma de una pagina Web Corporativa:

La página Web constaría de los siguientes módulos:

- Diseño (Incluye la diagramación y retoque de fotografías a que se ajusten a la imagen gráfica de la página web)
- Animaciones flash (Banners de distintos tamaños)
- Página de Inicio: Con una breve introducción que explique las partes de la empresa
- Quiénes Somos: Indica una historia de la empresa, así como la misión y visión, puede incluir el personal administrativo.
- Servicios/Productos: Aquí se puede detallar todos los servicios/productos que la empresa ofrece.
- Contacto: Contendrá los teléfonos, fax, dirección e Email de la empresa.
- Editor de contenido CMS, para facilitar la actualización por parte del usuario

La página será hecha con lenguajes HTML, PHP, y actionscript, en caso de requerir se utilizará también MYSQL. También se incluirá en la web CSS y demás estándares requeridos para un óptimo funcionamiento de la web.

COSTO : 600 usd + IVA

- Hosting y dominio (.com)

COSTO : 75 usd + IVA anuales

Atentamente



Pablo López M.