

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MBA 15

**TRABAJO DE FIN DE CARRERA COMO REQUISITO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**“CREACIÓN DE UNA PYME DIGITAL DIRIGIDA A LOS
CANADIENSES Y AMERICANOS QUE BUSCAN UN SEGUNDO
HOGAR PARA SUS AÑOS DE RETIRO”**

Realizada por:

Lcda. María Gabriela Fabara Ochoa

Dirigida Por:

MIB. Ing. Jaime Albuja

QUITO, MARZO DEL 2009

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo María Gabriela Fabara Ochoa, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gaby Fabara', written over a horizontal dotted line.

María Gabriela Fabara Ochoa

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

CREACIÓN DE UNA PYME DIGITAL DIRIGIDA A LOS CANADIENSES Y AMERICANOS QUE BUSCAN UN SEGUNDO HOGAR PARA SUS AÑOS DE RETIRO

Realizado por la alumna

MARÍA GABRIELA FABARA OCHOA

como requisito para la obtención del título de
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ha sido dirigido por el profesor

MIB. ING JAIME ALBUJA

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
MIB. ING JAIME ALBUJA

Los profesores informantes

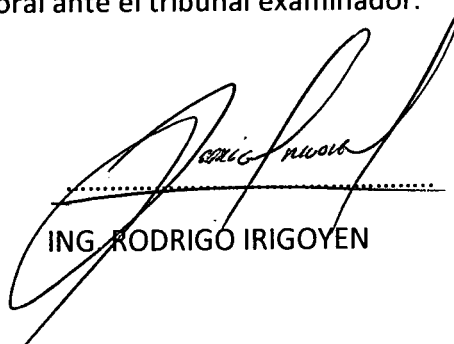
Ing. RODRIGO SÁENZ, e

Ing. RODRIGO IRIGOYEN

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....

ING. RODRIGO SÁENZ

.....

ING. RODRIGO IRIGOYEN

Quito, 6 de Marzo de 2009

Dedicatoria

Culminando un logro más en mi vida, dedico éste trabajo que es el conjunto de mucho tiempo, esfuerzo y amor, a la persona que supo poner las herramientas correctas en mis manos para poder utilizarlas de la mejor manera. La confianza que depositó en mi, los valores éticos, morales y profesionales que siempre sembró, su honestidad, sensibilidad sobre todas las cosas y su amor son todo elementos que me guían día a día en cada paso que doy en mi vida.

Me enseñas a convertir los defectos en fortalezas y sacar de las debilidades el aprendizaje necesario para ser mejor persona.

Esta tesis te la dedico con todo mi amor a ti MAMÁ

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a mi director de Tesis, Jaime Albuja por haber guiado mi camino durante todo este proceso, por haber sido un apoyo incondicional, por haberme compartido sin egoísmo sus valiosos conocimientos, por darme siempre una palabra de aliento cuando más la he necesitado y por haberse convertido en un buen amigo sobre todas las cosas.

Extiendo también mis agradecimientos a todas las personas que han colaborado conmigo y me han ayudado en la realización de éste trabajo, especialmente a mi querido primo Nicolás que siempre me rescató de los problemas tecnológicos, a mis padres, hermanas y sobrinos por todo el apoyo, a José Luis por su valiosa ayuda y amistad y a todos mis amigos que han estado siempre a mi lado, Anabel, Vero, Gaby, Lena, Pato y Roberto.

A very special THANK YOU!!! To my dear TOV, who is the best guidance, light, support and example in my life.

ÍNDICE

TEMA	PAG No.
➤ Resumen Ejecutivo -----	i
➤ Abstract -----	vii
➤ Introducción -----	19
➤ Justificación -----	20
➤ Antecedentes -----	22
➤ Definición del Problema -----	23
➤ Objetivos -----	24
CAPÍTULO I: Caracterización geográfica, socioeconómica y cultural del Ecuador y la ciudad de Quito -----	25
1.1 Descripción del Ecuador -----	25
1.2 Invertir en Ecuador -----	28
1.3 Situación Geográfica de Quito -----	40
1.3.1 Clima en la ciudad de Quito y sus valles	
1.3.2 Situación medio ambiental en la ciudad de Quito y sus valles	
1.4 Aspectos Socioeconómicos de Quito -----	43
1.4.1 Población	
1.4.2 Ingresos Mensuales	
1.4.3 Gastos Mensuales	
1.4.4 Servicios Básicos	
1.4.5 Indicadores Económicos	
1.4.6 Competitividad Provincial	
1.4.7 Datos de la ciudad de Quito en comparación a nivel mundial	
1.4.8 Infraestructura y servicios	
1.4.9 Número de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito anualmente	
1.5 Aspectos Culturales -----	90
1.5.1 Fiestas Tradicionales	
1.5.2 Actividades para personas de la Tercera Edad	
CAPÍTULO II: Determinación entorno económico y social de Baby Boomers y caracterización de la competencia -----	93
2.1 Concepto Baby Boomers -----	93
2.2 Hábitos Consumo e Inversiones Baby Boomers -----	95
2.3 Intereses a Largo Plazo de Baby Boomers -----	97
2.4 Caracterización de la Competencia -----	99
CAPÍTULO III: Investigación de Mercados -----	119
3.1 Definir el Problema de Investigación y sus objetivos -----	119
3.2 Diseño de Investigación -----	120
3.2.1 Investigación Exploratoria	
3.2.1.1 Focus Group	
3.2.1.2 Entrevistas	
3.3 Ejecución de la Investigación -----	132

3.4 Conclusiones y Recomendaciones	133
CAPÍTULO IV: Estrategias de Marketing	135
4.1 Descripción de la Propuesta de Atracción de Inversión	135
4.1.1 Análisis de la Demanda	
4.1.2 Análisis de la Competencia	
4.1.3 Análisis FODA	
4.1.3.1 Líneas Estratégicas y Acciones del Análisis FODA	
4.2 Estrategias de Marketing	141
4.2.1 Producto	
4.2.1.1 Uso del Internet y Creación de la Página Web con la Propuesta	
4.2.1.2 Definición del Modelo de Negocio a desarrollarse en el Internet	
4.2.1.3 Definición de las 4 C del Comercio Exterior Digital	
4.2.1.4 Posicionamiento de la Página Web	
4.2.1.5 Creación de Paquete Turístico para pasajeros que buscan un lugar de retiro	
4.2.2 Plaza	
4.2.3 Precio	
4.2.4 Promoción	
CAPÍTULO V: Costos de Proyecto y Determinación de precio de los productos	161
5.1 Determinación de Costos de Inversión	162
5.2 Determinación del Precio que tendrá cada servicio	167
5.3 Determinación de la viabilidad financiera de la propuesta	190
CAPÍTULO VI: Conclusiones y recomendaciones	193
6.1 Conclusiones	193
6.2 Recomendaciones	195
ANEXOS	196
➤ Anexo 1	197
➤ Anexo 2	207
➤ Anexo 3	208
➤ Anexo 4	212
➤ Anexo 5	214
➤ Anexo 6	218
➤ Anexo 7	223
➤ Anexo 8	228
➤ Anexo 9	229
➤ Anexo 10	230
➤ Anexo 11	231
BIBLIOGRAFÍA	232

RESUMEN EJECUTIVO

La principal idea de la elaboración de ésta propuesta es el de presentar una idea nueva que permita traer inversión extranjera al país y que active la microeconomía del mismo, además de cubrir la necesidad del mercado meta que buscan constantemente un lugar para sus años de retiro y que requieren tener más opciones que las ya existentes en el mercado.

La creación de una PYME Digital dirigida a los canadienses y americanos que buscan un lugar para sus años de retiro tiene varios elementos importantes que vamos a describir a continuación en un breve resumen del trabajo.

La empresa estará basada en tres puntos principales, la captación de clientes a través de un paquete turístico, la venta de casas y/o terrenos a los clientes y el servicio de asesoría referente al ofrecimiento de todos los servicios que los clientes van a necesitar para iniciar su vida en Quito.

Los clientes potenciales son los conocidos como “baby boomers” y se refieren a las personas que nacieron después de la segunda guerra mundial entre los años 1946 y 1964 y que ahora ya se están retirando de sus trabajos. En Canadá los baby boomers conforman un total de 400,000 personas y en Estados Unidos los baby boomers conforman un total de 78,2 millones de personas, de los cuales el 15% están considerando comprar casas vacacionales o de retiro permanente en América Latina.

Los Baby boomers actualmente conforman la mayor parte de la vida política, cultural, industrial, académico y de liderazgo de clase en los Estados Unidos y hasta la fecha, los baby boomers también tienen los más altos ingresos de los hogares en los Estados

Unidos. Con respecto a los hábitos de consumo, los Baby boomers en su mayoría están vendiendo sus casas para comprarse otras más pequeñas, de pocas habitaciones y han eliminado los comedores grandes, así como las entradas y pasillos suntuosos. Además, prefieren en su mayoría el mudarse a estados más calientes como Florida, Arizona o Texas. Pero por otro lado también se ha visto que éste grupo de personas tienen un interés muy grande en mudarse a otros países que les ofrezca un clima óptimo cálido y una variedad de opciones de recreación, lugares cercanos de esparcimiento, centros comerciales y eventos culturales. Los países de preferencia según las estadísticas son México, Panamá, Costa Rica y Honduras.

Para tomar la decisión del lugar de mudanza para sus años de retiro, los baby boomers tienen en cuenta lugares en los que exista seguridad, tengan precios bajos en servicios de salud, bajas tasas de impuestos, facilidad para comprar tierra y propiedades en el nuevo lugar de vivienda, bajos costos de construcción, recurso humano altamente capacitado, profesional y bilingüe en el país e inversión, variedad de actividades para realizar, (ya que muchos de ellos aún son personas saludables y activas), además de una excelente calidad de vida.

Dadas todas las consideraciones presentadas con respecto a los potenciales clientes, la idea de ésta propuesta es el ofrecer como nuevo destino para la adquisición de sus casas y terrenos, a la ciudad de Quito, tomando en cuenta que ésta presenta todos los servicios y consideraciones que tienen los baby boomers para realizar su inversión.

Ecuador y la ciudad de Quito en sí misma presentan varios elementos que en su conjunto nos hacen muy competitivos con respecto a la competencia, que son los países de México, Panamá y Costa Rica principalmente. Hay varias ventajas positivas, tales como la ubicación del país en el continente americano que es central y accesible desde cualquier punto, el tener varias líneas aéreas internacionales que con frecuencias diarias hacia y desde el Ecuador. Según datos de la CORPEI, una de ellas

frente a otros países latinoamericanos es la moneda sólida, base sustancial de la confianza que anima a los inversionistas extranjeros. La globalización, los mecanismos de apoyo para el sector productivo, diversidad en producción, y fuerza laboral competitiva son las principales razones de por qué ES ATRACTIVO INVERTIR EN ECUADOR, un país rico en recursos y capacidades, interesado en la atracción de inversión extranjera para desarrollar su máximo potencial. Otra de las mayores ventajas es el hecho que los inversionistas extranjeros cuentan con las mismas seguridades y respaldos que los inversionistas nacionales, por lo tanto existen amparo de leyes y artículos legales que los protegen.

Con respecto a Quito que es el lugar de enfoque para la propuesta, la ciudad presenta varios elementos en el ámbito geográfico, climático, económico, político que la hacen una ciudad óptima para el inversionista. Primeramente el hecho de que Quito es la capital del país, la hace la ciudad más cosmopolita y globalizada de todas en el Ecuador y es aquí en donde se concentra el poder político y económico. Los potenciales clientes demandan varios aspectos básicos y entre ellos están: contar con un buen clima y la ciudad presenta un clima relativamente constante durante todo el año, siendo que en la época de verano hay más viento y sequía y en la de invierno más lluvia, pero en ninguno de los dos casos se presentan climas extremos ni de frío ni de calor y menos aún en el valle de Cumbayá que es directamente en donde se propone la adquisición de las propiedades. De otros lugares de la ciudad, se ha escogido éste por su cálido clima, el acceso a terrenos amplios con jardines, acceso a gran variedad de servicios con alta calidad y principalmente la cercanía al Hospital de los valles, mismo que es el más moderno de la ciudad al momento; además de que muy pronto con el nuevo aeropuerto, éste valle será el más cercano al mismo.

Otro aspecto es el tener seguridad, buenos servicios de salud, acceso a servicios como internet, televisión por cable, acceso a lugares de distracción como teatros, cine, campos de golf, centros comerciales y otros. Todos elementos con los que cuenta la ciudad de Quito y el valle de Cumbayá.

En el estudio se presentan datos sobre varios de los servicios que hay en la ciudad y comparaciones con otras ciudades en el Ecuador y gracias a la encuesta Mercer, también se presentan datos comparativos con otras ciudades del mundo.

Uno de los principales atractivos para los baby boomers, es el bajo costo de vida que se tiene en el país con la alta calidad en los servicios. Ellos pueden tener acceso a servicios como empleada doméstica, chofer, guardianía privada y otros con un precio que llega a ser la tercera parte de lo que les costaría tenerlos en su país de origen. Por otro lado la variedad en servicios de buena calidad, como restaurantes de todo tipo de comidas, spas, centros de diversión, museos, cursos de artes manuales o el acceso a realizar voluntariados que tienen la ciudad de Quito, son todos incentivos esenciales para los baby boomers.

Se ha realizado una investigación de mercado basada en entrevistas y grupo focal para ver el nivel de aceptación que tendría la propuesta con los potenciales clientes. Las personas objeto de ésta investigación fueron todos turistas de procedencia americana o canadiense en el rango de edad estimada para los baby boomers que son mayores a 45 años. Después de presentada la idea de la propuesta y hacer las preguntas de un cuestionario enfocado a ver la aceptación del producto, se sacó de conclusión que la mayoría de los entrevistados si han pensado o ya tienen adquirida una propiedad fuera del lugar de su residencia, todos con motivo de salir del clima de cuatro estaciones y vivir en uno más cálido y constante. Y después de haber visitado la ciudad y proponerles a ésta como una opción la aceptación fue generalizada, por lo tanto sabemos que nuestro producto también tendría una gran acogida con los potenciales clientes.

Después de ya haber hablado del aspecto macro de la investigación, ahora hablaremos de la creación en si misma de la PYME Digital. El producto dentro del mix de Marketing Digital tiene una caracterización específica mencionada por el experto Nichilas

Negroponte, y es que se denominan productos bits aquellos que pueden ser distribuidos por la red directamente al consumidor, sin utilizar medios de transporte tradicionales, así también se encuentran los productos de átomo que son los que si necesitan aún del medio de transporte tradicional para llegar al consumidor. En el caso de la PYME Digital y el servicio que se está creando, los productos serán de la primera clasificación ya que es propiamente un servicio.

El uso de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), será la base de nuestro trabajo como una empresa del siglo XXI y que va al paso acelerado del los cambios y renovaciones continuas de la tecnología.

La PYME Digital basará el contacto y prestación de varios de los servicios a través de una página web en el internet (www.secondhome.com.ec), medio más utilizado por los que consideramos potenciales clientes para la búsqueda de sus propiedades. En la página web se expondrá toda la información Geográfica, Cultural, Económica y las opciones que presenta el país y la ciudad de Quito. Además de todos los servicios que los baby boomers necesitan para vivir en el Ecuador, tales como asesoría en trámites de aduana, de legalización en el país, costos de vida y otros. La web presentará dos opciones principales de tours para los baby boomers, quienes si están interesados en invertir en el país, seguro van a venir a visitarlo primero, por lo tanto se presenta la opción de un tour completo de 5 días mínimo y la opción de un tour de un día para aquellos clientes que ya se encuentren en el país. Una vez que los clientes decidan su inversión, se les ofrecerá toda la asesoría en la adquisición de los servicios necesarios y además la venta de las casas o terrenos. Éstos son los 3 puntos base de la PYME Digital objeto de ésta investigación.

Con estos tres aspectos, se toma en cuenta que la empresa va a funcionar como operadora turística, como inmobiliaria y como una empresa de asesoría y cada una de éstas operaciones económicas generan su ingreso. Después del análisis financiero

correspondiente, se sacó como conclusión que la propuesta si es VIABLE, con respecto al VAN, el inversionista obtendrá una rentabilidad del proyecto mayor a su costo de oportunidad del 30% y con respecto a la TIR, se obtendrá una rentabilidad del proyecto del 152% mayor a su costo de oportunidad del 30% y con respecto al PRC, la inversión será recuperada en 2 años.

Por lo tanto, la empresa sería pionera en el mercado, los potenciales clientes obtendría una excelente opción para sus inversiones, mismas que generarían una activación positiva en la microeconomía del país y además las ganancias necesarias para la empresa para que ésta pueda ser rentable.

ABSTRACT

The main idea of the presentation of this proposal is to bring foreigner investment to the country and to activate the micro economy from it. Besides from the opportunity to cover the necessity from the target market that is in constant search of a place for their retirement years and require having more options than the ones who already exist in the market.

The creation of a SME (Small and Medium Enterprise) focused to the Americans and Canadians who are searching a new place for their retirement years, have some important elements which will be described ahead in a brief resume from this work.

The enterprise will be based in three main aspects, the attraction on the clients through a touristic package, the sale of houses and /or lands to the clients and the service as a consultant's office in reference to the offer of all the main services that the potential clients will need to begin their lives in Quito.

The potential clients are known as baby boomers and these ones are the people born after the Second World War between 1946 y 1964, which are now retiring from their jobs. In Canada the baby boomers are a total of 400,000 people and un the United States are a total of 78, 2 million people, from which 15% are considering to buy a house for vacation or permanent retirement in Latin America.

The Baby boomers actually are the most part from the political life, cultural, industrial, academic and from leadership in the United States and till this date the BB have also the highest incomes from the homes in the United States. Talking about the consumption habits, the BB in their majority are selling its properties to buy smaller ones, with less bed rooms, and have eliminated the big dinner rooms and sumptuous halls and entrances. Also they prefer in their majority to move to warmer states as Florida, Arizona or Texas. But in the other hand, it is known that this group of people presents a big interest to move to other countries which offers them a warm climate

and a variety in options of recreation, close places of relaxation, shopping malls and cultural events. The countries of their preference according to the statistics are Mexico, Panamá, Costa Rica and Honduras.

To take the decision of the place to move, the BB (baby boomers) have in consideration places where there is security, low cost of living and low cost in the services of health, low taxes rates, easy access to buy land and properties, low construction prices, highly enabled human resources (professional and bilingual), variety of activities to accomplish (because most of them are still healthy and active), and an excellent quality of life.

According to all considerations presented in regard to the potential clients, the idea of this proposal is to offer as new destiny for their acquisition of houses and land, Quito city, taking into account that this city presents all the services, and main elements that the baby boomers need to make their investments.

Ecuador and the city of Quito, have many elements that as a whole make the city very competitive in relation with the other countries and cities in México, Panamá y Costa Rica mainly. Elements as the central location from the country in the Continent and the easy accessibility that there is from any point of the planet, or having many international airlines with daily frequencies from and to Ecuador, are very important.

According to data from the CORPEI, one of the main advantages against other Latin American countries is the solid currency, substantial base of the confidence that encourage the foreigner investors. The globalization, the geographical position, the support mechanisms for the productive sector, diversity in the production and competitive labor force, are the main reasons why it is ATTRACTIVE TO INVEST IN ECUADOR. A country rich in sources and capacities, interested in the foreigner attraction to develop its maximum potential, other of the reasons is the fact that the foreigner investors have the main security and backups as the national ones, therefore there is protection from laws and articles.

Regarding to Quito city which is the focused place for the proposal, the city has many elements in the geographic, climatic, economic and political aspect, which makes it be an optimum city for the investor. First of all, the fact that Quito is the capital of the country, makes it be the most cosmopolitan and globalize city in Ecuador and it is here where the political and economical power is concentrated. The potential clients demand various basic aspects, some of them are a good climate and the city presents a relative constant climate all year, in summer season it is more windy and dry and in winter season is more rainy, nevertheless in any of both cases there are extreme climates of cold or hot. Even less in Cumbayá valley, which is directly the place where the proposal is offering the lands and houses, from other places of the city, this one has been picked up because of its warm climate, access to big peaces of land with gardens and easy access to a variety of high quality services and most of all it is the closeness to the “Hospital de los Valles” which is the most modern hospital from the city at the moment, and also the new airport of Quito will be very close to this valley.

Other aspect is having security, good health services and access to internet, Cable TV, theaters, movies, golf courts, shopping malls and others, all services that Quito and Cumbayá offer.

In the study presents many data about the services that the city has and comparisons with other cities from Ecuador and thanks to Mercer surveys, there is comparative data with other cities from the world.

One of the main attractive for the BB is the low cost of leaving that there is in the country and the high quality in the services. They can have access to service as housekeeper, guardian, driver and many others with prices that don't even gain the third part of what would it cost in their own countries. In the other hand, the variety of restaurants of all types of food, spas, entertainment centers, museums, art courses and access to help in voluntary social services, are all essential incentives for the baby boomers.

There was done a market investigation based on interviews and focus group to see the level of acceptance that the proposal has with the potential clients. The people that were interview were all Canadian an American tourists visiting Quito from the age range of the baby boomers which is 45 years. After the idea was presented and the questions were done focused to see the acceptance of the product, the conclusion was that most of the interview people have thought about buying or have already bought a property out from their place of residence, all of them with the motive of getting out from the cold weather to a warmer place. And, after visiting Quito and presenting it as an option, the acceptance was generalized; therefore we know that our product will have as well an approach with our clients.

After having talked about the macro aspects of the investigation, now we will focus on the creation of the Digital SME. The product in the digital marketing mix has a specific characteristic mentioned by the expert Nicholas Negroponte, and it is that they are called bits products to the ones that can be distribute by the web directly to the consumer, without using transportation and there are also the products named atom, which are the ones who still need transportation to gain the client. In the case of the Digital SME, and the service that is being created, the products correspond to the first classification because they are mainly a service.

The use of TIC (technologies of information and communication), will be the base of our work as an enterprise from the XXI siècle and which goes with an accelerated step to the changes and innovations from the technologies.

The Digital SME will base the contact and presentation of the services in a web page (www.secondhome.com.ec), which is the most common media used by the BB to search for their properties. The web page it will expose all the geographic, cultural, economical and more information needed from the country and the city. As well, it will have all the options and services that the baby boomers need to live in Quito, such as how to legalize in the country, cost of leaving and others. The web will present two options of tours, if they are interested in investing in the country for sure they will like to come and visit it, so we offer a complete 5 day tour or a one day tour if the clients

came already to Ecuador with other tour operator. Once they have decided to invest, they will have a complete support in the acquisition of the land or house and the service of consultant office. All this 3 main point are the base of the Digital SME which is the matter of this investigation.

With all these three aspects, we have under consideration that the SME is going to function as a tour operator, as a real state office and a consultant's office and each of this generate an economic income. After the correspondent financial analysis, the conclusion is that the proposal is profitable, according to the ANV, the investor will obtain a yield from the project over the cost of opportunity from the 30%, according to the IRR the investor will obtain a yield from the project of the 152% over the cost of opportunity of the 30% and the hole investment will be recover in a period of two years.

Therefore, the SME will be the first in the market, the potential clients will have other good option for their investments, which will generate a positive activation from the internal economy of the country and will give the amount of necessary income to the company so that it is will be profitable.

I. INTRODUCCIÓN

La propuesta es la creación de una PYME Digital que será dirigida a los baby boomers de Canadá y Estados Unidos, mismos que tienen un comportamiento de inversión en países latinoamericanos, en donde compran propiedades y/o casas para vivir sus años de retiro. Los principales mercados de captación del mercado meta mencionado son: México, Panamá, Costa Rica y Honduras, países que presentan las condiciones óptimas requeridas por los baby boomers para vivir ahí. Luego de un análisis de la demanda y la competencia se determina que la ciudad de Quito tiene por su ubicación geográfica, la condición climática necesaria para los potenciales clientes, además que presenta servicios variados, de alta calidad y bajo costo que son los principales requisitos de los mismos. Por lo tanto, la idea es el abrir un nuevo mercado para los baby boomers y presentar a Quito y específicamente el valle de Cumbayá como un nuevo lugar en donde ellos pueden vivir sus años de retiro.

La PYME Digital tendrá como principal herramienta una página web con todos los servicios que ésta va a ofrecer, mismos que están dirigidos a satisfacer por completo las necesidades de los potenciales clientes. La empresa estará basada en tres puntos de apoyo básicos que son: la captación de los clientes a través de un paquete turístico, la venta de los terrenos y/o casas y el servicio de asesoría completa para que los baby boomers inicien su vida en Quito.

La captación de los clientes se hará por medio de la página web y también a través de operadoras de turismo y profesionales del área. Así mismo se creará una red de trabajo segura con las entidades que serán necesarias para los baby boomers, tales como firmas de arquitectos, constructoras, inmobiliarias, diseñadores de interiores, abogados y otras. Por lo tanto se desea siempre tener publicidad por los medios promocionales que tengan estas empresas y tenerlas a ellas como parte de nuestra publicidad.

Para la creación del producto se ha estructurado el trabajo de manera macro a micro, se da una amplia explicación del país y los principales elementos de interés, naturales, culturales, geográficos, económicos y otros. Además el trabajo cuenta con una completa explicación sobre la inversión en el Ecuador, las características de la misma, las ventajas que presenta el Ecuador para los inversionistas nacionales y extranjeros, las leyes q amparan la inversión y más.

Otro factor elemental ha sido el caracterizar bien a los potenciales clientes, tomando en cuenta el número que existe de ellos, el porcentaje interesado en realizar inversiones y adquisiciones en otros países al de su residencia y sus actuales preferencias. Por lo tanto se ha visto de gran importancia el realizar un completo análisis de la competencia, países como México, Panamá y Costa Rica que son los que más receptan inversiones extranjeras de nuestro grupo de potenciales clientes.

Finalmente es muy importante mencionar que después de realizado el análisis financiero correspondiente, se determinó que la propuesta es viable y será rentable, además que la recuperación de la inversión se hará en un periodo corto de un año máximo.

II. Justificación

Este trabajo tiene varios valores positivos, con respecto al beneficio personal, sería llevar a cabo la propuesta de atracción de inversión extranjera y lograr un beneficio económico de la misma, además de generar un empleo propio. Por otro lado a través de esta tesis tendría la oportunidad de aplicar conocimientos y valores aprendidos a lo largo de la maestría en la Universidad Internacional Sek.

Por otro lado, el realizar propuestas de atracción de inversión hacia el país es un factor determinante para la realización de este trabajo, el Ecuador necesita atraer inversión extranjera y buscar la manera de tener más flujo de capital corriente en el mercado.

En lo que respecta a la relevancia social, esta propuesta presentaría varias plazas de empleo ya que todos los servicios que se necesita presentar a los potenciales clientes serían dados por particulares, como enfermeras, choferes, amas de llave, empleadas domésticas, médicos, terapistas, entre otros.

El turismo es una de las principales industrias del país y una de las que más genera trabajo, con esta propuesta se pretende la creación de un paquete turístico que cumpla la misión de ofrecer esparcimiento y diversión a los turistas canadienses y americanos y además que ofrezca una nueva opción para quienes buscan un lugar de retiro permanente. El llevar a cabo este paquete turístico también generará empleos y una activación directa de la economía en esta industria.

Finalmente el beneficio que se daría para los clientes es muy grande ya que ellos tendrían una nueva opción para considerar su retiro y al venir a Ecuador podrían tener un excelente estilo de vida, con un buen clima sin 4 estaciones, con todos los servicios y beneficios que buscan y a un costo mucho menor del que pagarían en sus países de origen.

III. Antecedentes

Existen varias investigaciones, artículos y análisis hechos por algunas instituciones públicas y privadas así como por analistas y autores particulares, sobre los hábitos de consumo de los baby boomers y esto determina de manera enfática que ellos siempre invierten su dinero en bienes raíces. Otro resultado de la investigación es el hecho de que un 15 por ciento del total de baby boomers en América, consideran el comprar bienes raíces fuera de su país para tenerlas como su lugar de retiro.¹ Este es el mayor y mejor antecedente que tenemos en nuestra investigación y que nos dice que tenemos potenciales clientes interesados en la propuesta.

Por otro lado hay datos estadísticos de los países que ya presentan esta propuesta a los baby boomers, el margen de ganancia es alto, es una forma eficiente de generar empleo y una forma rentable de obtener inversión extranjera que cree flujo de capital en el país.

El turismo es una actividad que cada vez se desarrolla de mayor y mejor manera en el país, además es una gran fuente de divisas anuales y es una manera directa de llegar a estos potenciales clientes que son de interés para esta propuesta. El turista Americano es el que más llega al país según datos del Ministerio de Turismo, por lo tanto será en primera instancia más fácil tener acceso a ellos para ofrecer la propuesta que es tema de esta investigación.

¹ <http://www.lendingtree.com/smartborrower/The-Smart-Borrower-Update/Baby-boomers-push-second-home-market.aspx>

IV. Definición del Problema

El problema que se plantea es que en Ecuador no está explotada una propuesta de atracción de inversión extranjera dirigida a las personas de la tercera edad que buscan un lugar de retiro permanente fuera de sus países de origen, tales como Canadá y Estados Unidos. Por lo tanto, el resultado que se quiere obtener es abrir una oportunidad de ser los pioneros en este aspecto.

Los baby boomers canadienses y americanos, que están en búsqueda de nuevos hogares para sus años de retiro tienen opciones limitadas como México, Panamá, Costa Rica, Malasia y Philipinas, este es un problema para ellos que buscan un mercado mucho más amplio y con opciones más variadas. Ecuador es un país con múltiples ventajas para estos clientes potenciales que ofrece estas opciones y está a nivel competitivo con los otros países.

El turismo en el país está explotado desde varias perspectivas pero no con la misión y visión de atraer inversión extranjera permanente, por ello la creación de ésta propuesta ayudará a cambiar esta perspectiva y además ayudará a fomentar el turismo.

V. Objetivos

Objetivo General

- Promover la inversión extranjera directamente de Canadá y Estados Unidos, a través de la presentación de una propuesta de negocio que logre captar una inversión permanente en el Ecuador.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación económica, social, cultural y de los servicios que presenta la ciudad de Quito para determinar si es o no un lugar propicio para desarrollar el proyecto.
- Investigar propuestas similares que existen en otros países y determinar sus beneficios y dificultades.
- Crear un paquete turístico dirigido especialmente para el objetivo de mercado al que está dirigida la propuesta, considerando su edad, entorno social y lo que buscan para sus años futuros.
- Crear la propuesta de negocio que será presentada a los clientes, determinando las estrategias de marketing que serán utilizadas para llevar el producto hacia los clientes y el análisis de costos y de ganancias que se va a obtener.
- Determinar la viabilidad financiera de la PYME digital.

CAPÍTULO I

CARACTERIZACIÓN GEOGRÁFICA, SOCIOECONÓMICA Y CULTURAL DE ECUADOR Y LA CIUDAD DE QUITO

Este capítulo tiene como objetivo caracterizar el entorno geográfico, social, económico y cultural del Ecuador y de la ciudad de Quito, ya que este es el lugar en donde se va a desarrollar la propuesta planteada y es necesario tener claros todos estos aspectos para presentar una propuesta afín al lugar, su gente, su cultura, su situación económica y demás. Conocer más sobre el lugar, nos permite abrir mayores posibilidades para que la propuesta responda de mejor manera a las necesidades de los potenciales clientes y tenga más fortalezas y sea dinámica frente a las debilidades y los factores internos y externos que se pueden presentar.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL ECUADOR

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 22 provincias y 205 cantones. Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 13 millones de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión. Las provincias con mayor cantidad de inmigrantes son Pichincha y Guayas. Igualmente, la migración hacia el extranjero es un fenómeno que se ha acrecentado en los últimos años, debido a la crisis económica. Naciones como Estados Unidos, España e Italia, albergan hoy importantes comunidades de ecuatorianos.

El idioma oficial del país es el castellano, pero hay lenguas indígenas como el quichua. La religión predominante es la católica, pero muchos pueblos aún conservan sus creencias centenarias, que rinden culto a la tierra, a los nevados o al sol y además cada vez se practican más religiones como la judía, evangélica, budista entre otras.

Muy cerca de las principales ciudades del país, se encuentran extensas áreas protegidas por el Estado y por organizaciones privadas como universidades, grupos ecologistas o científicos. La diversidad de las cuatro regiones ha dado lugar a la aparición y evolución de miles de especies de flora y fauna, en medio de ricos territorios naturales.

Ecuador cuenta con alrededor de 1.640 especies de pájaros, concentrándose cerca de 500 sólo en el bosque protector Mindo-Nambillo, al noroccidente de Quito, no en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del Planeta. En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos, desiertos, valles y nevados. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta. Las cuatro regiones presentan diferentes condiciones climáticas, determinadas por su altitud, ubicación y, principalmente, por la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia marítima. Debido a ello existe también gran diversidad de microclimas en cada zona.

La estratégica ubicación ha hecho que muchos inversionistas y empresarios del siglo XXI, se den cita en el Ecuador. Desde la mitad del mundo, el país abre sus puertas al intercambio comercial. El Petróleo ha sido la principal fuente de ingreso de divisas para el país. Otros productos de importancia para la economía del país han sido el banano, el café, el cacao, el camarón, la madera y el atún, y, en los últimos años, las flores. Por su parte, el turismo está en el cuarto lugar en cuanto a la generación de divisas. Existen también productos no tradicionales de exportación, como ciertas especies de frutas y verduras que poco a poco están ganando terreno en el mercado internacional. La actual legislación ecuatoriana trata de fomentar el desarrollo de las industrias a través de la Ley de Fomento Industrial, principalmente para aquellas empresas que ofrezcan beneficios para el país. Además de industrias grandes como la maderera y la textilera, también hay pequeña industria y artesanía. Vale destacar que la producción artesanal del país es muy rica, sobre todo en el campo textil.

Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia: Quito, centro político y financiero; Guayaquil, el último puerto del Caribe y capital económica del país; Manta, segundo puerto, con amplia actividad comercial y turística; Cuenca, culta y amable, la tercera ciudad del país, rica en producción artesanal, principalmente en el trabajo de platería, cerámica y orfebrería.²

² <http://www.vivecuador.com/html2/esp/economia.htm>

Datos Económicos Ecuador

Economía	Ecuador es la economía (70) en el mundo
Unidad monetaria:	Dólares estadounidense (USD)
PBI (PPC):	\$57230 Millones USD (Paridad Poder de Compra)
PBI (CO):	\$30700 Millones USD (cambio oficial dólar)
PBI per cápita:	\$4224 USD (Paridad Poder de Compra)
Tasa de crecimiento:	4.7% (anual del PBI)
Tasa de inflación:	2.1% (anual)
Ingreso público:	\$8822 Millones USD
Gasto público:	\$8153 Millones USD
Balance presupuesto:	\$669 Millones USD (7.58% superávit)
Reservas del tesoro:	\$2148 Millones USD
Deuda pública interna:	40.1% del PBI
Deuda externa:	\$18090 Millones USD (58.92% del PBI)
Tasa de inversión:	22.4% anual
Crecimiento industrial:	2.1% anual
Total exportaciones:	\$9224 Millones USD anuales
Total importaciones:	\$8436 Millones USD anuales
Balanza comercial:	\$788 Millones USD (0% superávit)
Balanza de pagos:	\$-566 Millones USD (-1.84% deficit)

Fuente: www.datoseconomicos.com.ar/economia/pais.html?id=48&pais=Ecuador

1.2 INVERTIR EN ECUADOR

A continuación se va a presentar información tomada de la CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) sobre cómo se manejan las inversiones en el Ecuador, que ventajas se presentan y que garantías existe para los inversionistas nacionales e internacionales, así como ciertos procesos que se deben seguir y/o tomar en consideración.

Una de las ventajas frente a otros países latinoamericanos es la moneda sólida, base sustancial de la confianza que anima a los inversionistas extranjeros. La globalización, la posición geográfica, la moneda, mecanismos de apoyo para el sector productivo, diversidad en producción, y fuerza laboral competitiva son las principales razones de por qué ES ATRACTIVO INVERTIR EN ECUADOR, un país rico en recursos y capacidades, interesado en la atracción de inversión extranjera para desarrollar su máximo potencial.³

RAZONES PARA INVERTIR EN ECUADOR

- **Ubicación estratégica**

En el centro del continente americano, en el punto medio de la costa este de la cuenca Asia-pacífico, facilitando el acceso a distintos mercados.

- **Acceso preferente a mercados clave**

Acuerdos Comerciales (CAN, MERCOSUR, ACE 32 con Chile, etc.) y Preferencias Arancelarias (SGP Andino, ATPDEA, ALCA, ALADI, etc.)

- **Múltiples áreas de desarrollo regional**

Las distintas regiones representan atractivas oportunidades, gracias a sus diversas características geográficas, agronómicas y climáticas.

- **Oportunidades para innovación tecnológica y desarrollo de productos**

Grandes oportunidades para incorporar valor agregado para fortalecer la oferta exportable ecuatoriana.

- **Fuerza laboral dinámica**

La mano de obra ecuatoriana es reconocida por sus niveles de productividad y facilidad de ser entrenada.

³ <http://www.internationalliving.com/Countries/Ecuador/Investment>

- **Infraestructura portuaria y aeroportuaria en crecimiento**

Existen cuatro puertos estatales comerciales y 17 puertos privados, así como convenientes aeropuertos internacionales en las principales ciudades, que facilitan el ingreso y salida de personas y productos del país.

- **Sistema político democrático y favorable a la inversión**

El Estado promueve las inversiones nacionales y extranjeras y éstas se orientan con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica y generación de equilibrios regionales y sectoriales. (ANEXO 1)

La economía ecuatoriana puede describirse como relativamente abierta; una economía mixta de mercado con sectores clave reservados al control del Estado, en los que la inversión privada es posible a través de concesiones, y otras industrias en su mayoría manejadas por el sector privado; en gran parte, dependiente de la producción de petróleo, de la exportación de algunos productos primarios, y de las remesas de los migrantes.

En el año 2000, para hacer frente al profundo deterioro de la economía nacional, Ecuador tomó la decisión de dolarizar su economía, esto es, sustituir su moneda nacional (sucre) por la moneda extranjera (dólar). El propósito fundamental del esquema monetario era restaurar la credibilidad en la conducción macroeconómica y entregar señales claras sobre el desempeño futuro de la economía. En términos prácticos, la dolarización supuso la recuperación casi inmediata de la credibilidad, terminando con las expectativas devaluatorias e inflacionarias de los agentes económicos.

Balanza Comercial

En el año 2007, el saldo de la balanza comercial alcanzó a US\$1.250,4 millones. La problemática del comercio exterior ecuatoriano obedece a que la balanza comercial no petrolera es permanentemente deficitaria, frente a un comportamiento siempre superavitario de la balanza comercial petrolera. El actual Gobierno promueve una política comercial activa mediante: i) el manejo tributario y arancelario para proteger a la producción nacional, el abaratamiento de los insumos y facilitar la generación de valor y los encadenamientos productivos; ii) la implementación de acuerdos comerciales con países con los cuales mantenemos déficit; iii) la diversificación del destino de nuestras exportaciones; y, iv) el impulso a la actividad portuaria.

Durante el período enero – agosto de 2008, el saldo de la balanza comercial fue positivo y alcanzó los USD 2,696 millones, evidenciando un notable crecimiento con respecto al mismo período del año anterior, en que solamente alcanzó un nivel de US\$793 millones.

Infraestructura

TELECOMUNICACIONES

De acuerdo a estimaciones de la SUPATEL hasta el 30 Junio/08, la teledensidad de líneas fijas en el país alcanza 13.3%, con un total de 1.845 millones de líneas reportadas por las empresas de telefonía fija a esa fecha. La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) provee del servicio de telefonía local fija, y el servicio de

llamadas nacionales e internacionales al 92% de los usuarios del país (Andinatel 53.15% de líneas y Pacifictel 38.9%), ETAPA (6.40%), Setel (1.15%), Linkotel (0.23%), Ecuador Telecom (Ecutel, 0.11%) y Etapatelecom (0.07%).

Servicios de telefonía celular son operados por dos compañías: Movistar (Telefónica) y Porta Celular (Concel). Una tercera empresa fue integrada en el 2003, Alegro PCS. El servicio de telefonía celular se ha incrementado dramáticamente en Ecuador en los últimos años: por primera vez, los usuarios de telefonía celular exceden a los usuarios de líneas fijas.

Según las estadísticas de organismos vinculados a telecomunicaciones, en Ecuador el índice de penetración de Internet está entre 4-6%, siendo el costo del servicio la mayor limitante para acceder a él. De acuerdo con el CONATEL, el problema para su masificación radica en el costo, pues Ecuador es uno de los países más caros.

El Gobierno espera fomentar el acceso a los servicios de las telecomunicaciones y conectividad en todo el país, para lo cual ha diseñado el Plan Nacional de Conectividad, que se ejecutará hasta el 2010.

TRANSPORTE

Los dos aeropuertos internacionales en Quito y Guayaquil sirven a las mayores aerolíneas internacionales comerciales y de carga. Varias aerolíneas ecuatorianas y extranjeras proveen conexiones dentro y fuera del país. Además de estos dos principales aeropuertos, existen alrededor de 20 aeropuertos a lo largo del país, que brindan servicio a los vuelos domésticos.

El Sistema Portuario Ecuatoriano está compuesto por cuatro puertos estatales comerciales y 17 puertos privados. En el 2007, el Puerto de Guayaquil registra el mayor movimiento de carga entre los puertos estatales. La principal terminal petrolera del país está localizada en Esmeraldas, en el norte de la costa. En el centro de la costa, Manta maneja la mayoría de las exportaciones de productos pesqueros. En el sur de la costa, está Puerto Bolívar, el mayor puerto para la comercialización externa del banano.

Los 17 puertos privados en conjunto, movilizaron 5.999.230 TMC toneladas en 922 naves en el año 2007. Estos puertos representan el 37% del total de carga (TM) movilizada el año anterior.

Ecuador tiene un extenso sistema de carreteras que conectan al país. El Gobierno ha decretado un ambicioso plan para restaurar íntegramente la red primaria vial y que se ejecuta a través de proyectos viales en las distintas provincias del país. Un servicio subsidiado de buses urbanos, intercantionales e interprovinciales está disponible en el país. Las empresas de carga movilizan casi toda la carga interna.

ELECTRICIDAD

En Ecuador, el Consejo Nacional de Electricidad – CONELEC es el ente regulador y controlador, a través del cual el Estado Ecuatoriano puede delegar las actividades de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, a empresas concesionarias.

La Compañía Nacional de Transmisión Eléctrica - TRANSELECTRIC es responsable de operar el Sistema Nacional de Transmisión, con el objetivo fundamental de transportar energía eléctrica, garantizando el libre acceso a las redes de transmisión a los agentes del mercado eléctrico mayorista. El 14 de noviembre de 2008, entró en operación la

Segunda Interconexión Eléctrica Ecuador-Colombia a 230 kV., la cual duplica la capacidad de transferencia de energía eléctrica entre los dos países, y constituye una obra de gran importancia nacional

Régimen Laboral

- El contrato de trabajo en Ecuador puede ser expreso o tácito. La legislación ecuatoriana prevé siete diferentes tipos de contratos.
- El horario de trabajo es de 8 horas por día, cinco días a la semana.
- En Ecuador, el Salario Básico Unificado desde enero del 2009 es US\$218. Cada mes de diciembre, el Consejo Nacional de Salarios decide el incremento que se aplicará en el año siguiente para las remuneraciones básicas mínimas legales que constan en las diferentes tablas sectoriales para las diferentes ramas o actividades del sector privado del país, de los trabajadores en general, de la pequeña industria, agrícolas y de maquila. Además del sueldo, el empleador deberá de pagar varios conceptos, considerados como parte del costo laboral.

Impuestos

El Gobierno Central es el encargado de recaudar los impuestos nacionales, a través del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE). Los gobiernos seccionales, Consejos Provinciales y Municipios, también recaudan impuestos seccionales conforme a la Ley de Régimen Municipal y a otras leyes especiales, incluyendo el impuesto a la propiedad. Entidades como la Superintendencia de Bancos y Seguros y Superintendencia de Compañías gravan los activos de las instituciones bajo su control con una "contribución" que financia el presupuesto de estos organismos reguladores.

Además de los impuestos, existen costos adicionales a tomar en cuenta, porque gravan el funcionamiento de ciertas actividades económicas, aunque no sean denominados como impuestos. Entre estos otros costos fiscales se incluyen las contribuciones a la Superintendencia de Compañías, al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, y Distribución del 15% de utilidades a los trabajadores, entre otros.

Entre las principales cargas impositivas a considerar se puede mencionar:

- Impuesto a la Renta: del 0 al 25% para personas naturales y sucesiones indivisas; y 25% para personas jurídicas o empresas.
- Impuesto de Valor Agregado: del 0 al 12%.
- Impuesto a los Consumos Especiales: Se aplica a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, detallados en la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Impuesto a la salida de divisas: 0.5% sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior
- Participación a los trabajadores: 15% de utilidades

Los principales cuerpos legales a consultar para conocer en detalle el esquema tributario ecuatoriano son el Código Tributario y la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos documentos se encuentran disponibles en la sección "Marco Legal".

Ecuador ha firmado Convenios Tributarios con la Comunidad Andina , así como con España, Francia, Italia, Alemania, Suiza, Rumania, México, Canadá, Brasil, Chile y Bélgica.

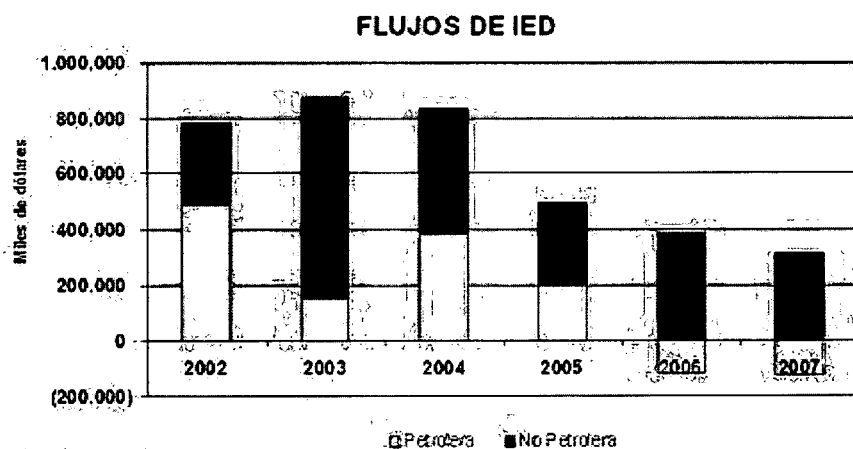
IED

De acuerdo a las cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el año 2007 la Inversión Extranjera Directa (IED) alcanzó US\$193 millones, mientras que en el año 2006 fue de US\$270.7 millones.

Por ramas de actividad, los flujos de IED recibidos por Ecuador están principalmente concentrados en el sector explotación de minas y canteras (petróleo). Es importante mencionar que en 2007, se realizaron modificaciones de estadísticas siguiendo recomendaciones del FMI, por lo que las corrientes de deudas externas entre empresas relacionadas pasaron a registrarse en el rubro “Otro Capital de IED” en términos netos, cuando se habían estado registrando en términos brutos. Además, la Dirección Nacional de Hidrocarburos dejó de ser la fuente de estos datos, que ahora se toman de los registros administrativos de endeudamiento externo del BCE.

Año	\$Millones
2002	783,2
2003	871,5
2004	836,9
2005	493,4
2006	270,7
2007	178,4

Fuente: Banco Central



Rama de actividad	\$Millones
Agricultura, silvicultura	21,8
Explotación minas y canteras	-128,1
Industria manufacturer	79,0
Electricidad, agua, gas	15,7
Construcción	-5,9
Comercio	71,7
Transporte, almacen., comunicac	-28,7
Servicios prestados a empresas	139,1
Servicios comunales, sociales	13,8
TOTAL	178,4

Fuente: Banco Central

En cuanto a país de origen, la inversión proveniente de Estados Unidos fue el monto más significativo, con US\$108.7 millones. Respecto a la inversión de los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), esta alcanza US\$37.9 millones, monto que en su mayoría corresponde a Colombia.

En el 2007, el capital social (acciones y otras participaciones de capital) aumento en cerca de US\$20 millones, en comparación con el año 2006. El BCE indica además, que según la Superintendencia de Compañías, entre enero y septiembre de 2007, se constituyeron 592 nuevas empresas de IED en las actividades de comercio (40%) y servicios a empresas (23%).

Comercio Exterior

Algunos datos interesantes:

- Primer exportador mundial de banano
- Quinto mayor exportador de camarón del mundo
- Tercer mayor exportador de flores del mundo
- Mayor productor del mundo en fino cacao y aroma
- Tercer mayor exportador mundial de atún enlatado (8% de las exportaciones mundiales)
- Tercer mayor exportador mundial de lomos de atún (10% de las exportaciones mundiales)
- Primer proveedor de tilapia en Estados Unidos

Las exportaciones no petroleras ecuatorianas han crecido desde el 2001 al 2007, a una tasa promedio anual de 13%. En el 2007, estas representaron un 40.2% del total de las exportaciones ecuatorianas.

Las exportaciones no petroleras en el 2007 fueron de US\$5,993 millones, incluyendo 3070 partidas arancelarias, vendidas a 165 mercados diferentes. Los productos no petroleros exportados aumentaron 66% desde el 2001 al 2007, dando como resultado un 9% de crecimiento promedio anual.

En el 2007, los principales mercados destino de las exportaciones ecuatorianas fueron Estados Unidos (23.63%), Colombia (12.27%), Venezuela (7.93%). El principal bloque de destino de las exportaciones ecuatorianas no petroleras fue la Unión Europea, seguido por Estados Unidos, luego por la Comunidad Andina y finalmente, por Mercosur.

Banca

Ecuador posee un sistema bancario formado por bancos privados nacionales y extranjeros, almacenes generales de depósito, sociedades financieras, mutualistas, e instituciones financieras públicas.

La banca representa más del 86% de los depósitos a nivel nacional, frente a 8% de las cooperativas y 6% que se reparten las sociedades financieras y mutualistas. Con relación a la cartera de cada grupo, los bancos tienen el 80%, las cooperativas 11%, las sociedades financieras 7%, y las mutualistas 2%. Adicionalmente, es pertinente tener en cuenta que pese a estas participaciones, las cooperativas, mutualistas y sociedades financieras, tienen una gran parte del mercado a nivel local.

El Sistema Bancario Ecuatoriano se diferencia de otros de América Latina principalmente por:

- 1) La gran cantidad de bancos en relación al tamaño del mercado financiero
- 2) El parcial interés en temas como banca de inversión, nuevos negocios, internacionalización, entre otros
- 3) La poca inversión extranjera existente

En la actualidad, con el objetivo de generar mayor confianza en el mercados y abaratar los costos del crédito, el Gobierno está introduciendo una series de medidas, entre ellas ha planteado una Ley de Seguridad Financiera, que permita fortalecer el sistema bancario y prevenga escenarios económicos de impacto masivo, como la crisis de 1999.⁴

1.3 SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE QUITO

Quito se encuentra situada al noroeste del continente sudamericano, en la cordillera de los Andes a 2 800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12 000 kilómetros cuadrados. La ciudad presenta un crecimiento longitudinal en el eje norte-sur, donde se concentra la zona urbana que se localiza entre las coordenadas geográficas de latitud 0°10'0" (sur) y longitud 78°29'0" (oeste). Por el distrito metropolitano de Quito cruza la línea equinoccial y alrededor del mismo, majestuosas montañas y volcanes de la cordillera andina pueden ser observados, El Cotopaxi al Sur, El Guagua y Ruco Pichincha al Oeste, el Antisana al Noreste y el Cayambe al Norte.

La ciudad de Quito se encuentra ubicada en América del Sur, en el valle interandino norte de Ecuador, dentro de la Provincia de Pichincha, ver Anexo No. 2. Quito se está dividida en 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, mismas que se encuentran distribuidas en 4 áreas principales, en el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales; en el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social. En el sur se encuentra el mayor desarrollo urbanístico de la ciudad ya que es

⁴ <http://www.ecuadorinvest.org/inicio.ks>

este sector el que ha crecido más rápidamente en los últimos años. Adicionalmente, como parte de la geografía de la ciudad se encuentran los Valles de Tumbaco (hacia el nor oriente) y Los Chillos (en el sur oriente), mismos que son de particular interés de esta propuesta, ya que gracias a sus óptimas condiciones climáticas y a los servicios que presentan, pueden ser consideradas lugares óptimos de retiro para los baby boomers. La parroquia de Cumbyá que es parte del valle de Tumbaco se encuentra ubicada a 12 Km. De Quito, Capital de la República, y es la primera parroquia de un grupo de ocho del sector nor-oriente del Cantón Quito. Está limitada al norte por la confluencia de los ríos Machángara y San Pedro, al sur por la parroquia de Guangopolo, al este por el río San Pedro y al oeste por el río Machángara. El Valle de los Chillos por otro lado Es una amplia, feraz y privilegiada hondonada al oriente de Quito, del que le separan las lomas de Puengasí. El Ilaló, como un hito, marca su extremo septentrional; el Rumiñahui y el Cotopaxi, sus límites meridionales; el Antisana, el Sincholagua y el mismo Cotopaxi, sus linderos orientales; y los occidentales están presididos por las alturas de Puengasí, el Pasochoa y el Rumiñahui.

1.3.1 Clima en la ciudad de Quito y sus valles

La temperatura ambiental en la ciudad de Quito oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit). De acuerdo a la clasificación de Köppen, sistema de clasificación climática que usa básicamente datos de temperatura media y precipitación mensual, la ciudad tiene un clima mesotérmico semihúmedo. La humedad relativa es de 67 a 80% y una presión atmosférica media de 546,44 mm Hg; la insolación fluctúa alrededor de 2.000 horas anuales, siendo los meses de mayor energía incidente junio, julio y agosto.

La temperatura promedio en la estación INAMHI-Izobamba, al sur, es de 11.8 °C y va aumentando hacia el norte por efecto de la isla de calor que conforma la ciudad,

alcanzando un promedio de 14.5 °C en la estación INAMHI-Iñaquito, con extremos que raramente sobrepasan los 26 °C o bajan a menos de 5 °C. Por su parte, en los valles, la temperatura media es de 16.7 °C, con extremos que rara vez superan los 30 °C pero que pueden bajar hasta 0 °C.

En cuanto a las precipitaciones, se observan dos estaciones lluviosas: una que va de febrero a mayo, motivada por la entrada al callejón interandino de las "masas de aire tropical continental" de la llanura amazónica y otra, que va de octubre a noviembre, generada por el ingreso al continente de las "masas de aire tropical marítimo". Igualmente, hay 2 estaciones secas, una muy marcada de junio a septiembre y otra menos marcada, diciembre - enero.

Por su ubicación en la línea ecuatorial y los efectos climáticos típicos de esta posición, en Ecuador no existen huracanes, ni tifones ni condiciones climáticas extremas que hagan necesario el uso de aires acondicionados o calefactores (elemento básico para el ahorro de energía y dinero en el uso de la misma).

1.3.2 Situación Ambiental en la ciudad de Quito y sus valles

En la ciudad de Quito existen varios organismos encargados de regular el factor de la contaminación ambiental en la ciudad. La CORPAIRE por un lado es el ente regulador de la contaminación automotriz de la ciudad, utilizando tecnología avanzada para el control de los niveles de smog en el aire. También se encuentra la Corporación de Salud Ambiental para que ésta en calidad de depositaria de la totalidad del aporte ciudadano del veinticinco por ciento del impuesto a la renta, lo dedique exclusivamente a temas ambientales, entre los cuales también se ha incluido el de la calidad del aire. Por su parte en municipio del Distrito Metropolitano ha impulsado

proyectos de educación ambiental, incentiva el aporte ciudadano al control de la contaminación y además impulsa a través de una política de incentivos tributarios para la adopción de tecnologías limpias y energías alternativas por parte de los sectores productivos.

Según los datos presentados por Ecuadorinmediato.com, al 14 de Enero del 2005, el nivel de contaminación en el sector nororiental de Quito es de 184.332 toneladas anuales de contaminación por emisiones de tráfico vehicular y 3.877 toneladas por tráfico aéreo.⁵

1.4 ASPECTOS SOCIO – ECONÓMICOS DE QUITO

Hay ciertos datos que ayudan a definir mejor el entorno de la ciudad de Quito y esto nos ayudará para la definición de la propuesta para los extranjeros americanos y canadienses que buscan un lugar de vivienda para sus años de retiro.

1.4.1 Población

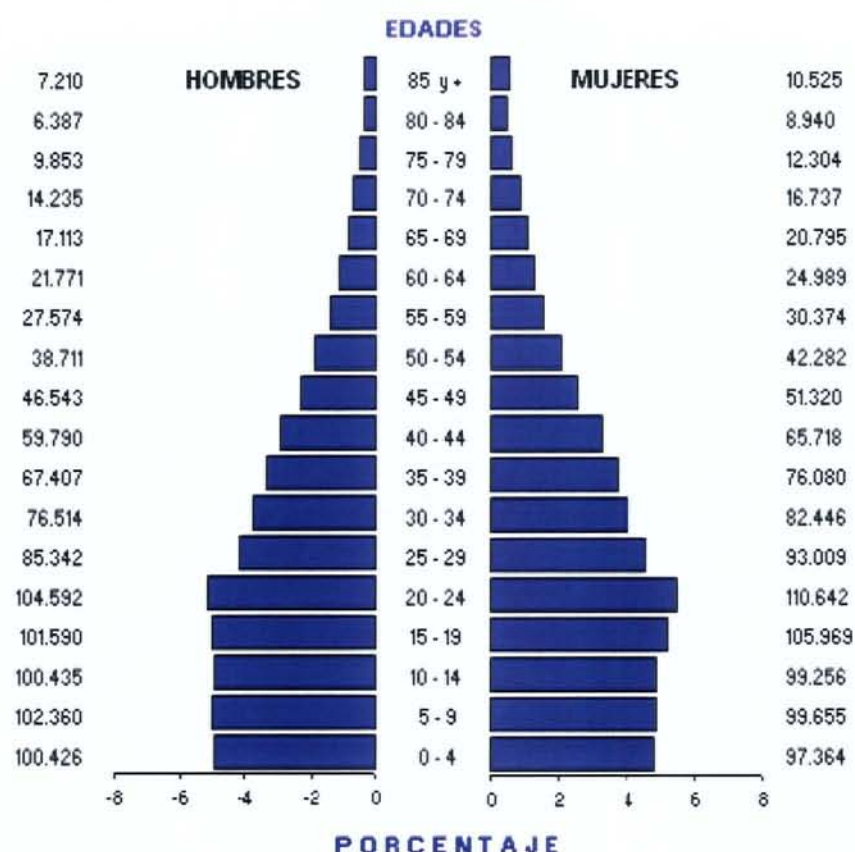
La ciudad de San Francisco de Quito es la segunda más poblada del país, el Distrito Metropolitano de Quito comprende una población 2.307.767 para el 2008. Por su condición de capital ha aglomerado una gran cantidad de habitantes de otros lugares del país y de otros lugares del planeta, convirtiéndola en una ciudad cosmopolita. De la población total de Quito, en el Valle de los Chillos se estima que habitan 210.878 personas y el valle de Tumbaco y Cumbayá, tienen alrededor de 145.000 habitantes.

⁵ <http://www.ecuadorinmediato.com/noticias/7601>

Tabla 1.1 Población de Quito y los Valles de los Chillos y Tumbaco para el 2008

	QUITO	VALLE DE LOS CHILLOS	VALLE DE TUMBACO
POBLACIÓN TOTAL	2'307.767 habitantes	210.878 habitantes	145.000 habitantes

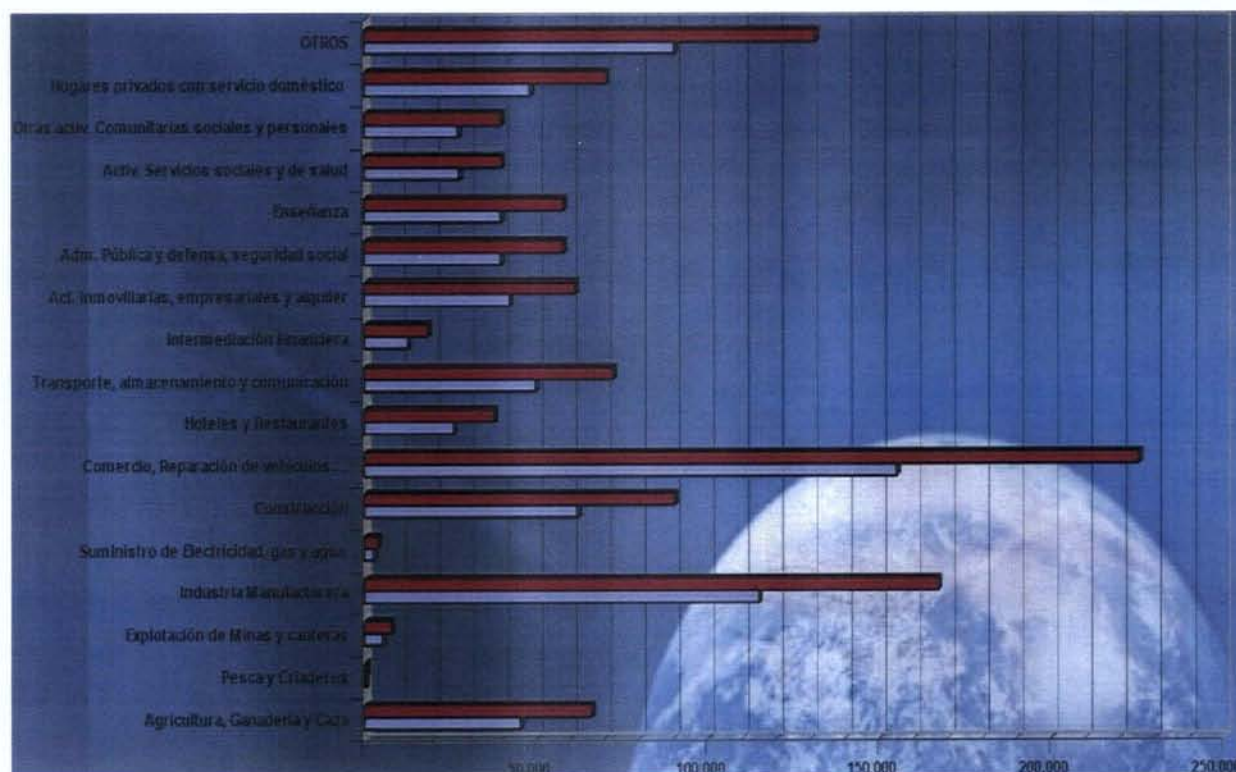
Gráfico 1.1 PIRÁMIDE POBLACIONAL D.M.Q (Distrito Metropolitano de Quito) SEGÚN GRUPOS DE EDAD 2006



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Con estos datos de población de la tabla 1.1 podemos ver la totalidad de habitantes en la ciudad de Quito y cuál es la relación de la densidad poblacional en cada valle, como vemos el de Tumbaco tiene menos densidad de población con respecto al Valle de los Chillos y esto nos ayuda a ofrecer la propuesta de acuerdo a los intereses de los potenciales clientes, que depende si les interesa vivir en un lugar más o menos poblado. Con el gráfico 1.1 vemos que la mayor cantidad de población es de 20 – 24 años y que hay un gran porcentaje de población joven hasta los 39 años, este dato es de interés para nuestro trabajo ya que ese rango poblacional será el que provea los servicios a los baby boomers, por lo tanto es importante saber que el porcentaje es alto.

Gráfico 1.2 PROYECCION DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA 2006 SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD DEL D.M.Q.

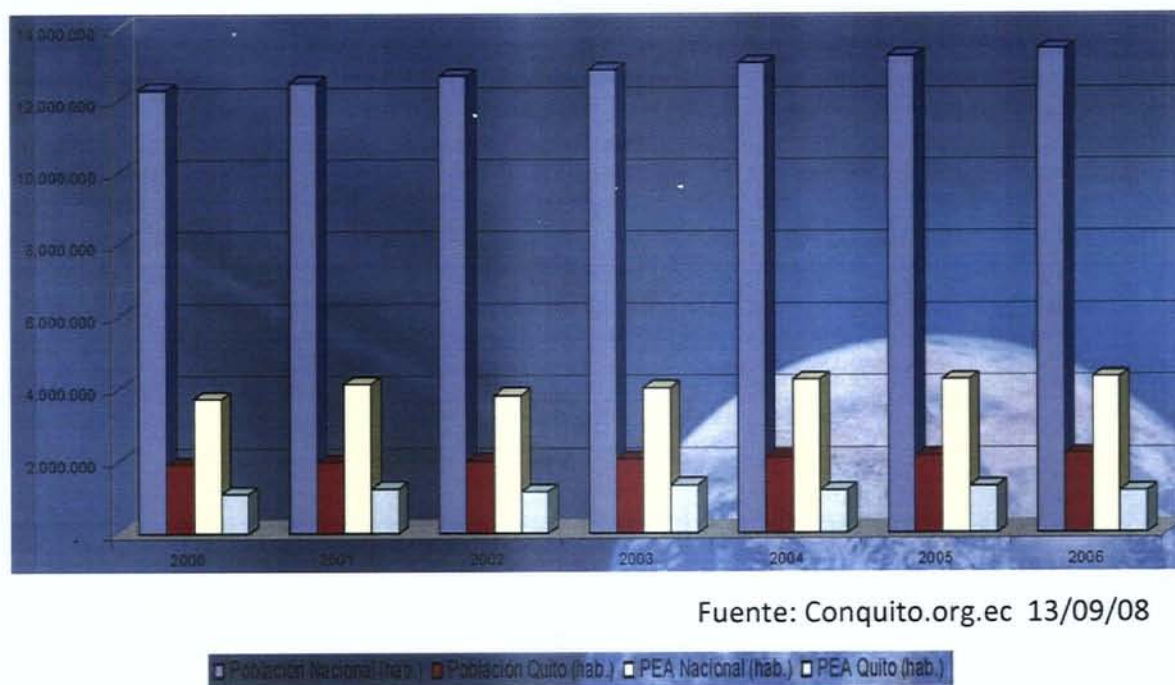


Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

■ PEA QUITO-2001 ■ PEA QUITO-2006

En el gráfico 1.2 los datos de la población económicamente activa en Quito en los sectores de salud, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, hoteles y restaurantes, construcción y de hogares privados con servicio doméstico, son los de más interés para esta propuesta. Pues todas estas áreas de servicio son las que estarán directa o indirectamente relacionadas con los baby boomers.

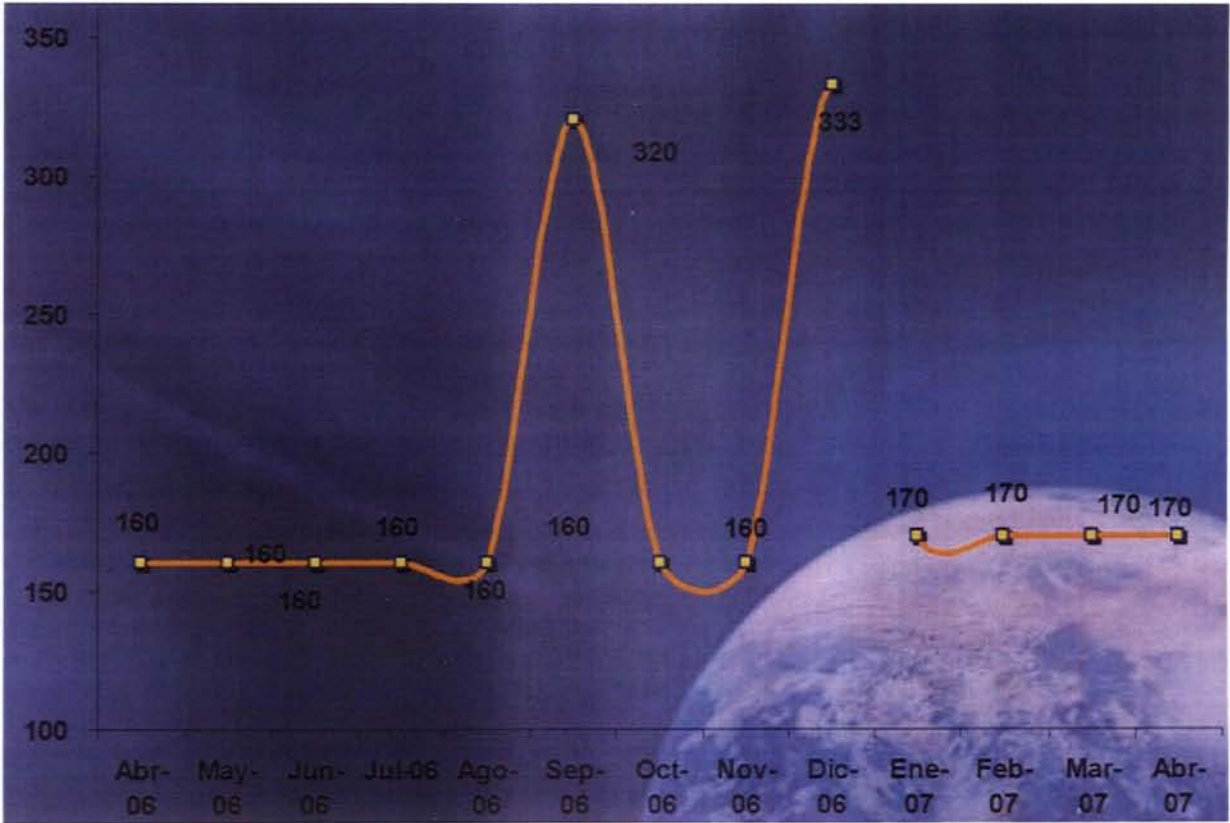
Gráfico 1.3 INDICADORES SOCIALES
No de personas



Este índice nos permite ver que la PEA de Quito corresponde por lo menos a la mitad de la población total y esto es algo positivo en el caso de nuestra propuesta ya que dentro de esta población están quienes ofrecen servicios como: salud, transporte, servicio doméstico, restaurantes, entre otros que los baby boomers están interesados en tomar.

1.4.2 Ingresos Mensuales

Gráfico 1.4 SALARIO UNIFICADO BÁSICO NOMINAL DEL SECTOR PRIVADO (USD) 2006 – 2007



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

El promedio que se presenta desde Abril 2006 hasta Abril 2007 es de 188,69USD como salario unificado básico y esto es un dato referencial para poder pagar por servicios prestados, mismos que son más elevados pero que aún así no llegan a costar ni la tercera parte del valor que pagarían los baby boomers en sus países de origen. Esta es una gran ventaja para posicionar Quito entre las ciudades más opcionadas para vivir en los años de retiro para nuestros clientes potenciales.

1.4.3 Gastos Mensuales

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el gasto mensual en el Ecuador por regiones es el siguiente:

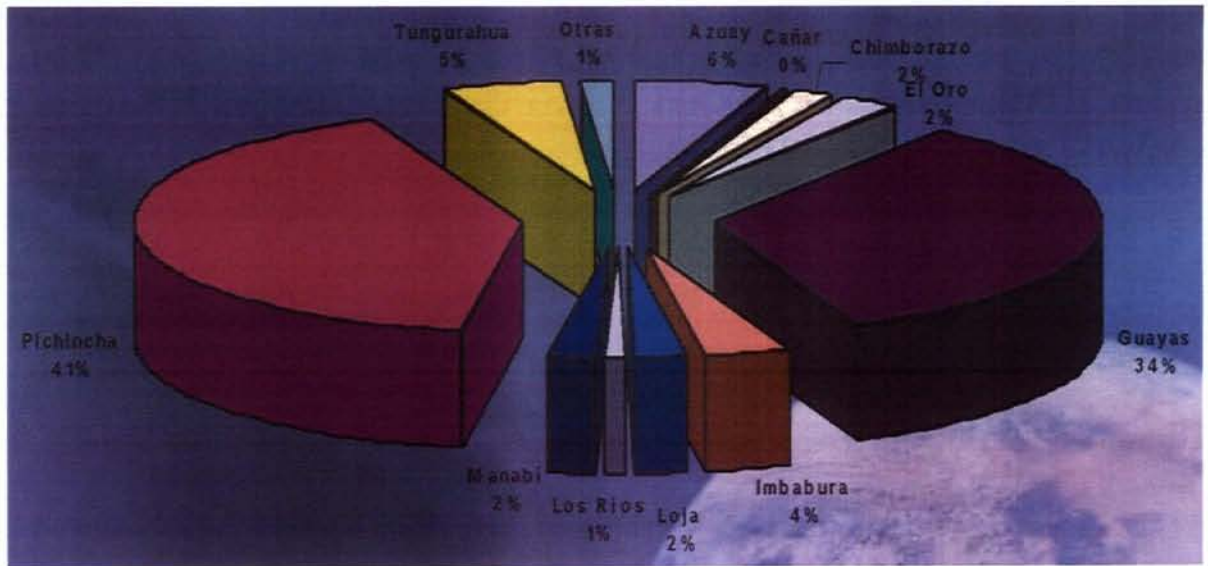
Tabla 1.2 Gasto Mensual de los Hogares a Nivel Nacional por región

	GASTO CORRIENTE TOTAL	GASTO DE CONSUMO	GASTO PROMEDIO
COSTA	\$ 989.076	\$955.589	\$594
SIERRA	\$ 1'137.631	\$1'091.500	\$718
AMAZONÍA	\$ 75.897	\$73.075	\$534

Este dato del promedio de gastos, nos sirve para saber la diferencia en el gasto que se tiene en cada región en el país, y vemos que en la región sierra que es en donde está ubicado Quito es en donde más gasto hay, sin embargo vemos que el promedio esta en 718USD mensuales, valor que está muy por debajo del ingreso mensual de nuestros potenciales clientes y que les asegura que pueden tener una calidad de vida de excelencia con el dinero que ellos tienen para gastar en sus necesidades.

Un dato muy importante en cuanto al gasto que puede tener cada familia está relacionado con el costo de la gasolina en Ecuador, mismo que es de 2 USD el galón (aprox), a comparación de 4 USD por galón en Estados Unidos (aprox) y de 4,56 USD en Canadá (aprox).

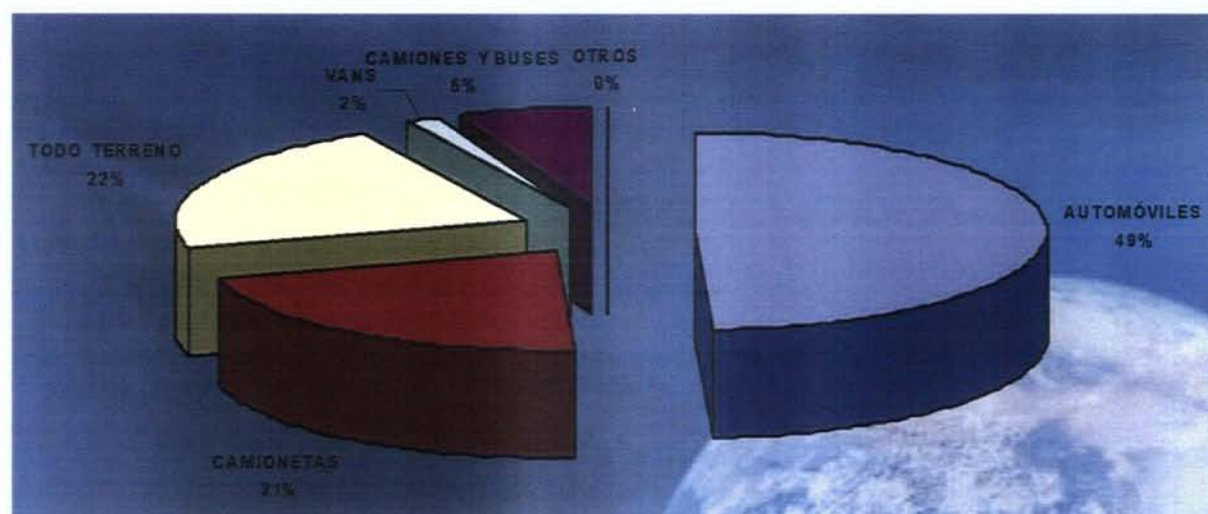
Gráfico 1.5 VENTA DE VEHÍCULOS POR PROVINCIA 2006



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Este dato presenta otra ventaja para nuestros potenciales clientes ya que nos dice que en Pichincha se encuentra el mayor mercado de automóviles y al haber más venta de autos los precios son más convenientes y hay más posibilidad de ofertar que en las otras provincias del país. Por lo tanto para los baby boomers será fácil comprar y vender sus autos en Quito – Pichincha.

Gráfico 1.6 VENTA DE VEHÍCULOS POR TIPO EN PICHINCHA 2006

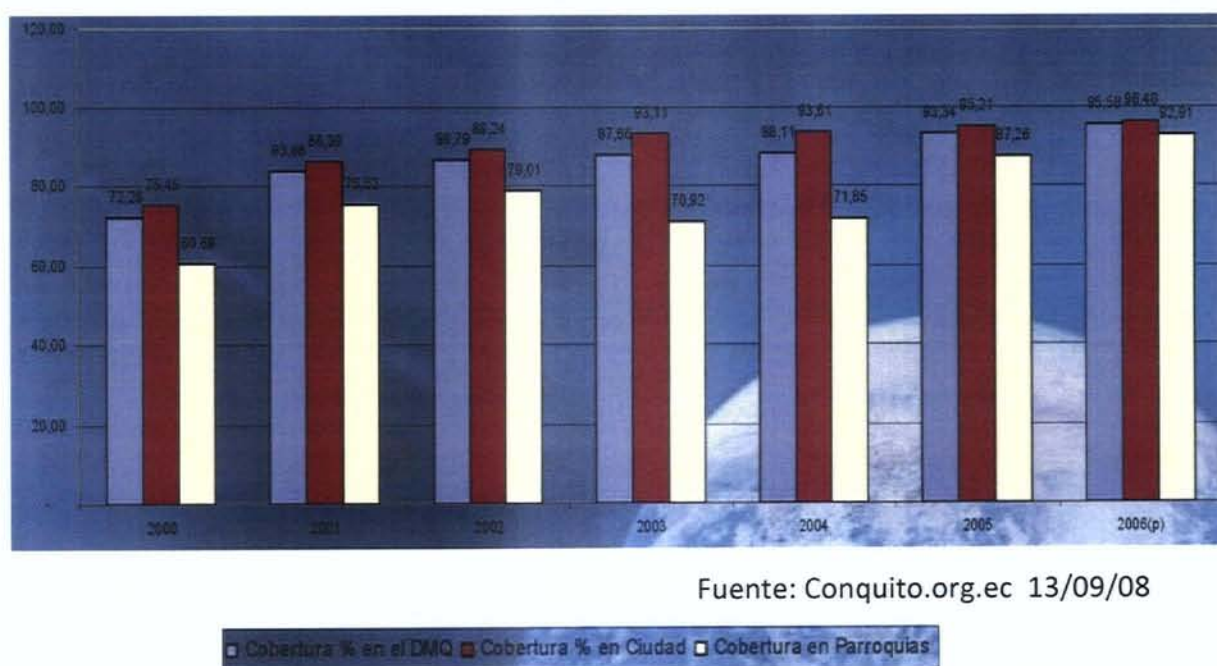


Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Vemos que en Pichincha el mayor número de vehículos que se venden son automóviles, pero sin embargo hay una gran variedad entre los que los baby boomers pueden escoger según sus preferencias.

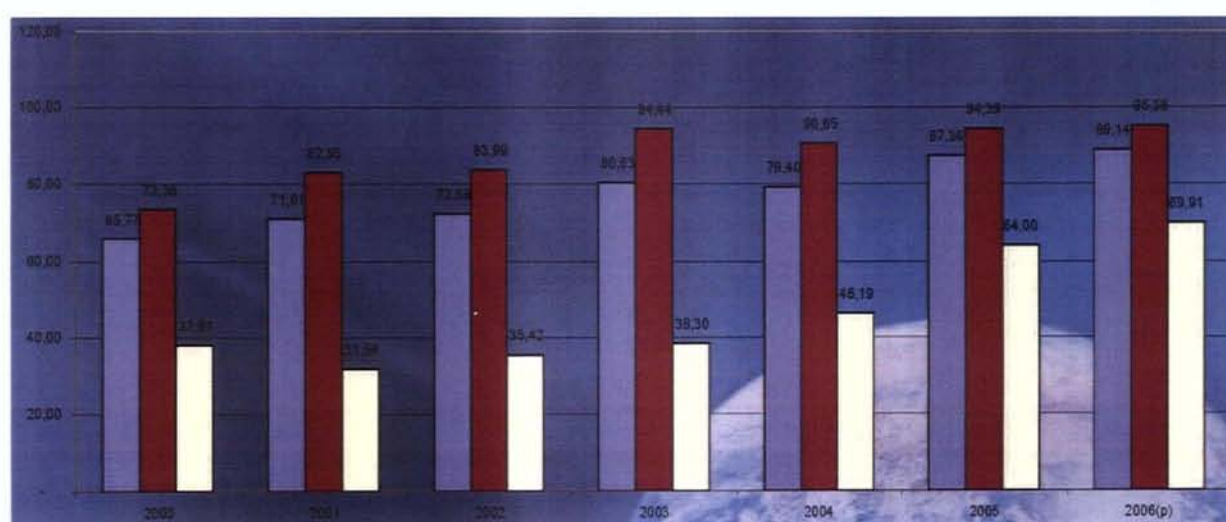
1.4.4 Servicios Básicos

Gráfico 1.7 COBERTURA AGUA POTABLE (DMQ) Porcentaje de la Población



Para el año 2006 más del 95% de la población cuenta con servicio de agua potable en Quito y este dato es muy importante para ofertar una buena cobertura de este servicio a los potenciales clientes.

Gráfico 1.8 COBERTURA ALCANTARILLADO (DMQ)

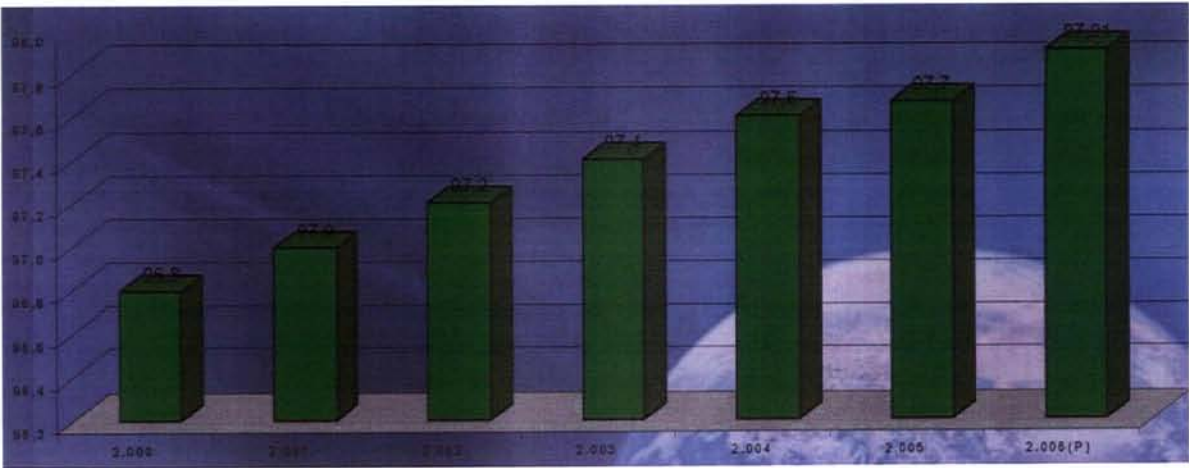


Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

■ Cobertura % en el DMQ ■ Cobertura % en Ciudad ■ Cobertura % en Parroquias

Para el año 2006, más del 95% de la población en Quito cuenta con Alcantarillado, otro dato importante en cuanto a ofertar servicios básicos para los baby boomers.

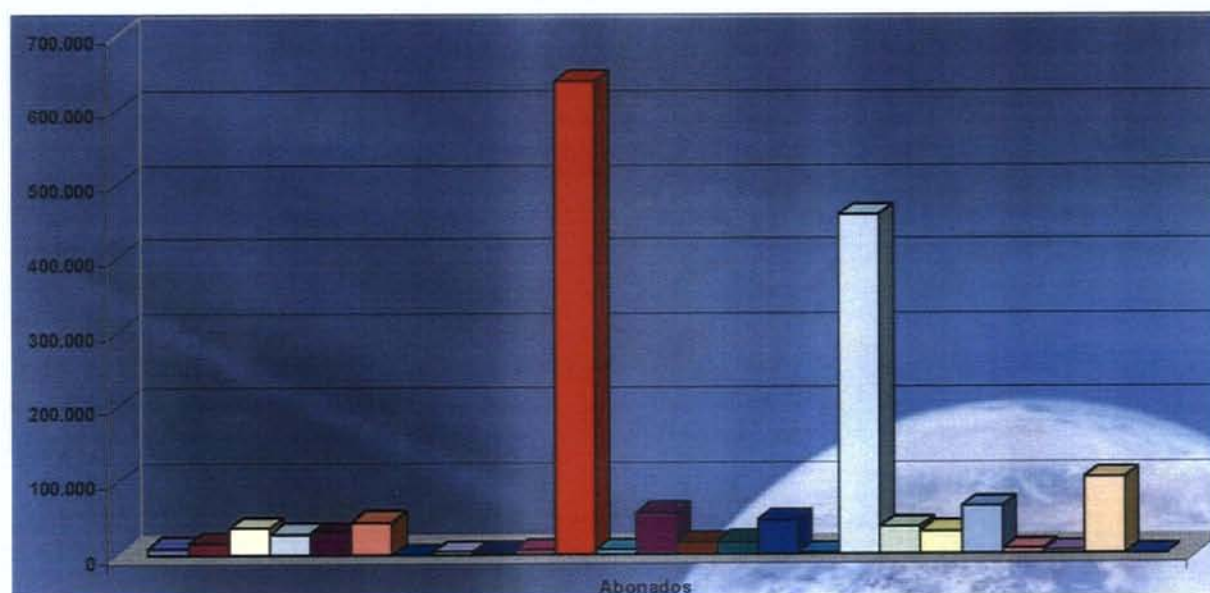
Gráfico 1.9 GRADO DE ELECTRIFICACIÓN EN EL DMQ Porcentaje de la población total



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Para el año 2006, 97% de la población en el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con el servicio de electrificación, servicio que será necesario y básico para los potenciales clientes, ya que es parte de los servicios básicos que garantizan una buena calidad de vida en los habitantes de la ciudad.

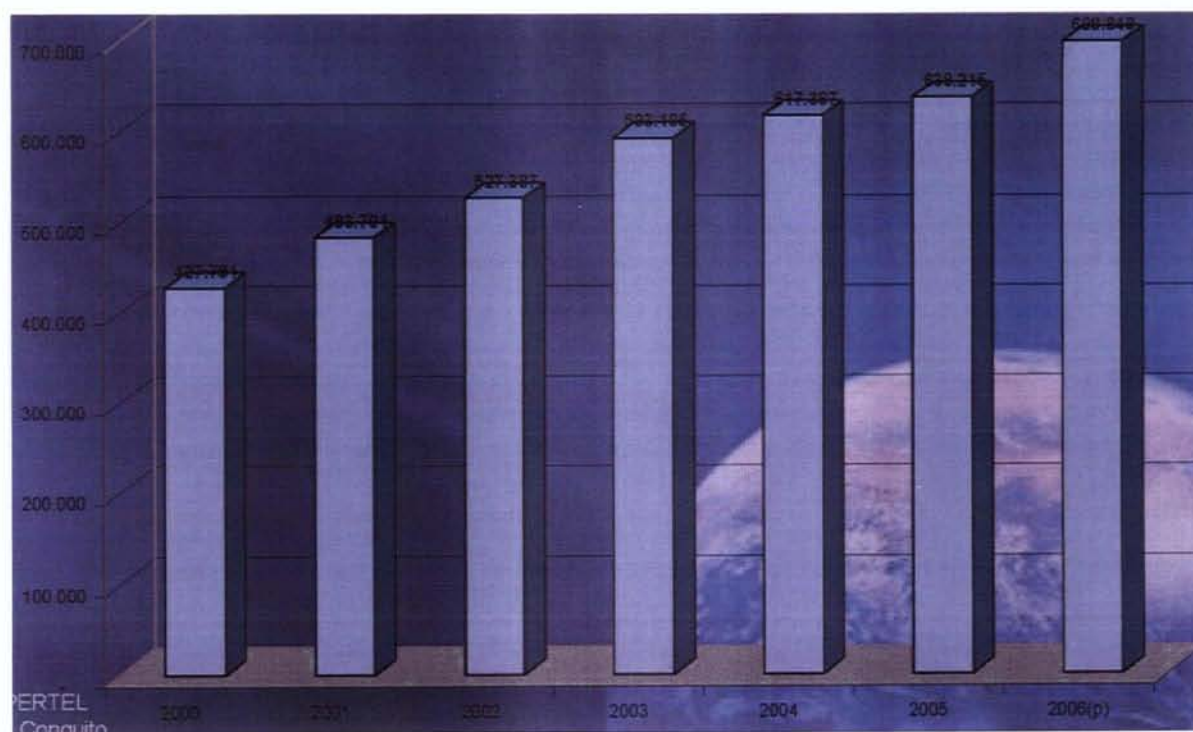
Gráfico 1.10 LÍNEAS DE TELEFONÍA FIJA INSTALADAS EN EL ECUADOR (Diciembre 2005)



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Para el año 2005 Pichincha cuenta con el mayor número de líneas fijas instaladas en relación a todas las demás provincias a nivel Nacional, por lo tanto se puede concluir que en Pichincha contamos con un buen servicio de telefonía fija. Servicio muy importante para los baby boomers ya que será necesario el que mantengan en contacto no solo a nivel nacional sino a nivel internacional con sus amigos y familia en el exterior.

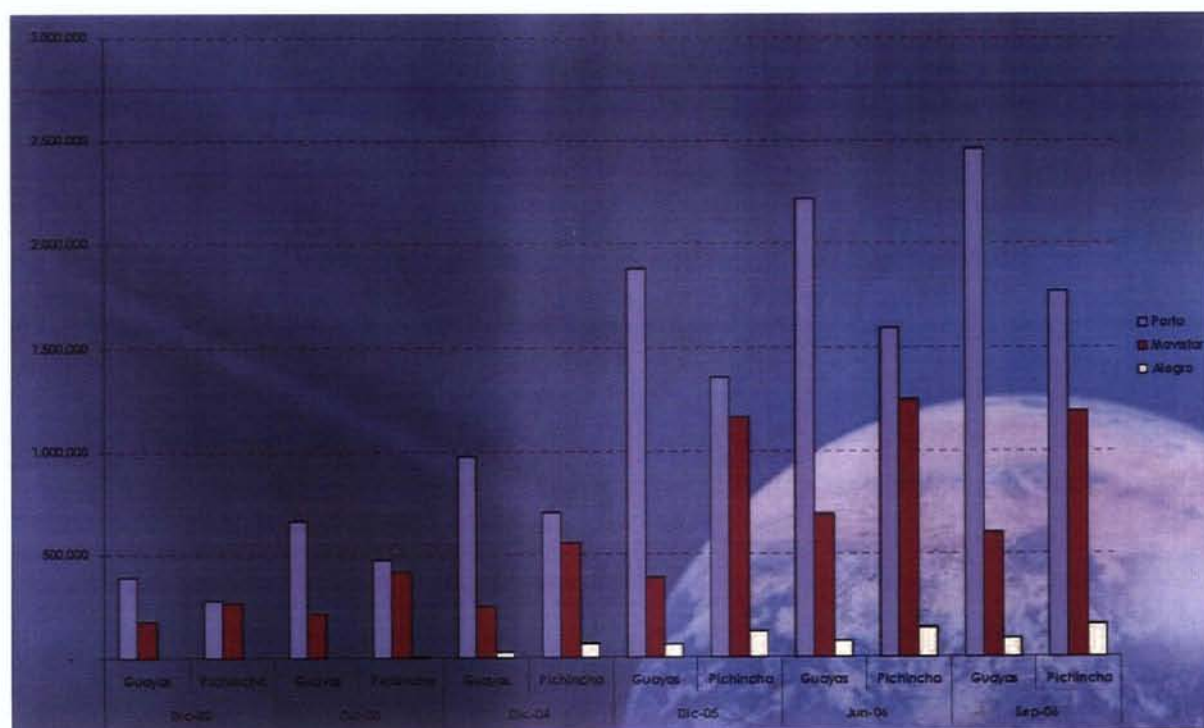
Gráfico 1.11 LÍNEAS DE TELEFONÍA FIJA (Pichincha) Abonados (No. Líneas)



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

De acuerdo al número de abonados en Pichincha para el año 2006, existe casi una cobertura total de líneas fijas en la provincia, índice que se lee positivo en relación al nivel de servicios básicos que se pueden obtener en la ciudad de Quito para los baby boomers.

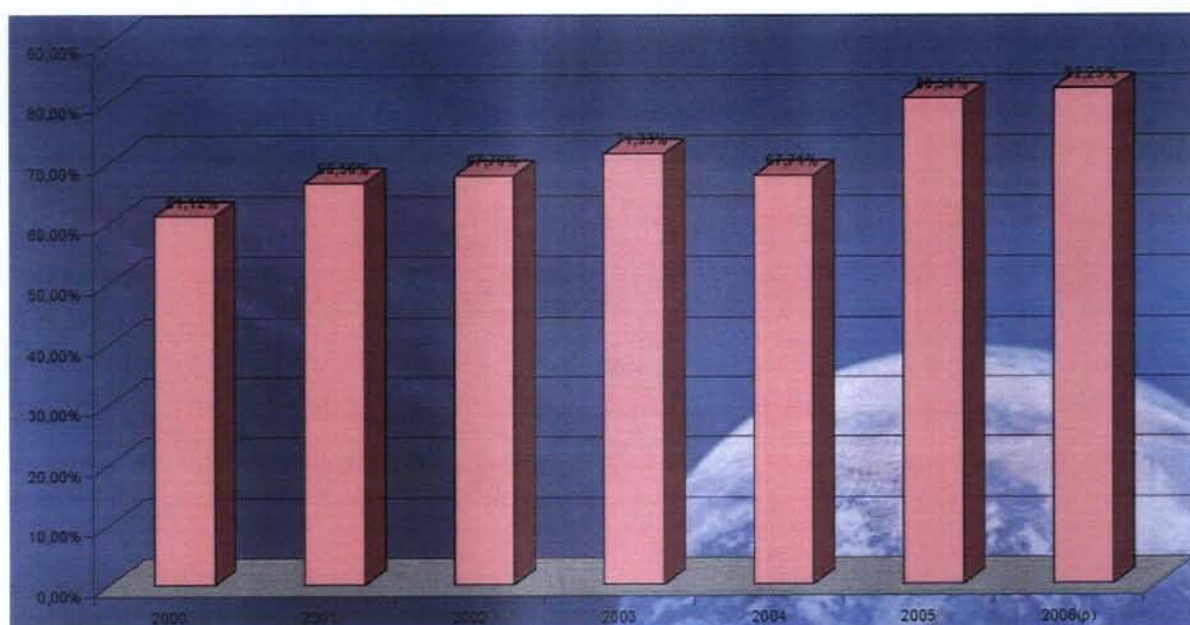
Gráfico 1.12 TELEFONÍA FIJA Y MÓVIL POR EMPRESA



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

El gráfico 1.12 presenta la diversidad en servicios con 3 empresas de telefonía móvil en Pichincha para el año 2006, mismas que presentan una alta cobertura en éste servicio que con seguridad será muy utilizado por nuestros potenciales clientes.

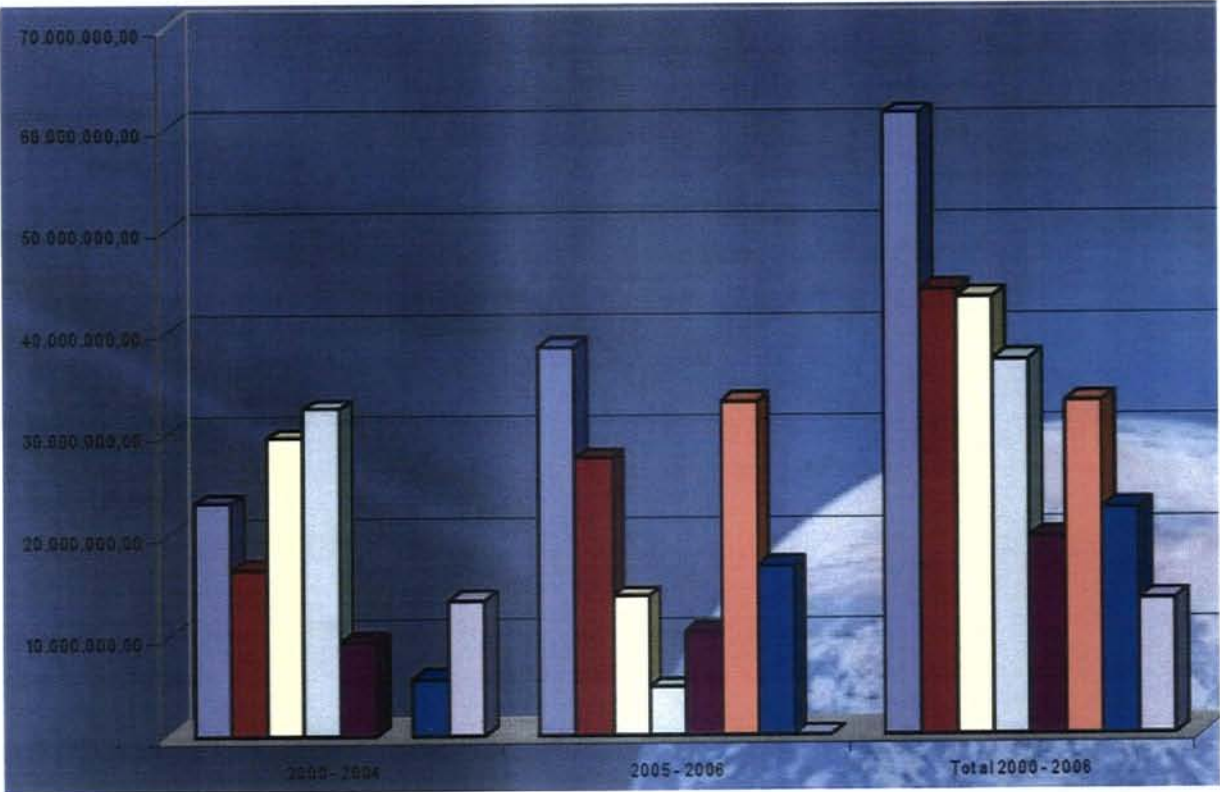
Gráfico 1.13 RESIDUOS SÓLIDOS EN EL DMQ Porcentaje de Recolección



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

En el año 2006 existe un porcentaje de recolección de residuos sólidos de más del 80%, por lo tanto hay un buen manejo de desechos en el DMQ, lo que garantiza sanidad y buenas condiciones de vida, dos factores indispensables a ser considerados por los baby boomers, para tomar a Quito como opción de lugar de retiro.

Gráfico 1.14 RESUMEN DE EJECUCIÓN DE OBRAS 2000 – 2006 Inversión (US\$)



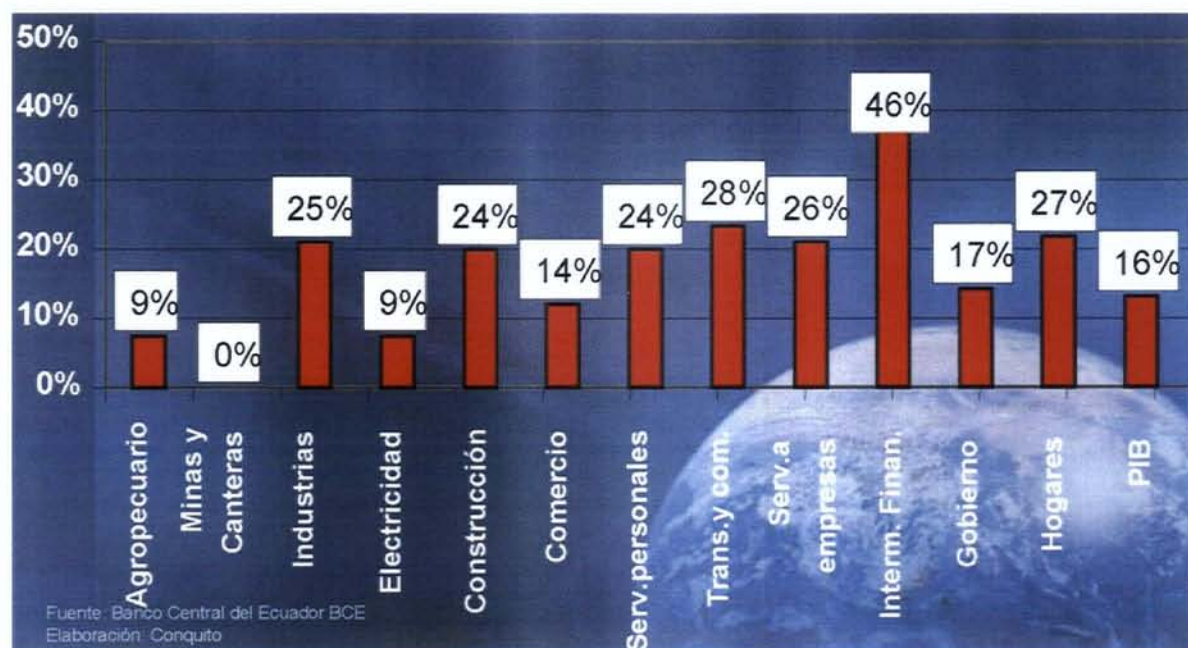
Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08



En el periodo comprendido entre el año 2000 y el 2006 se han gastado millones de dólares en diferentes obras en el DMQ y según la progresión que se ve en el gráfico, notamos que la inversión está en aumento. Lo cual es beneficioso para mejorar las condiciones de vida de los habitantes nacionales y/o extranjeros de la ciudad.

1.4.5 Indicadores Económicos

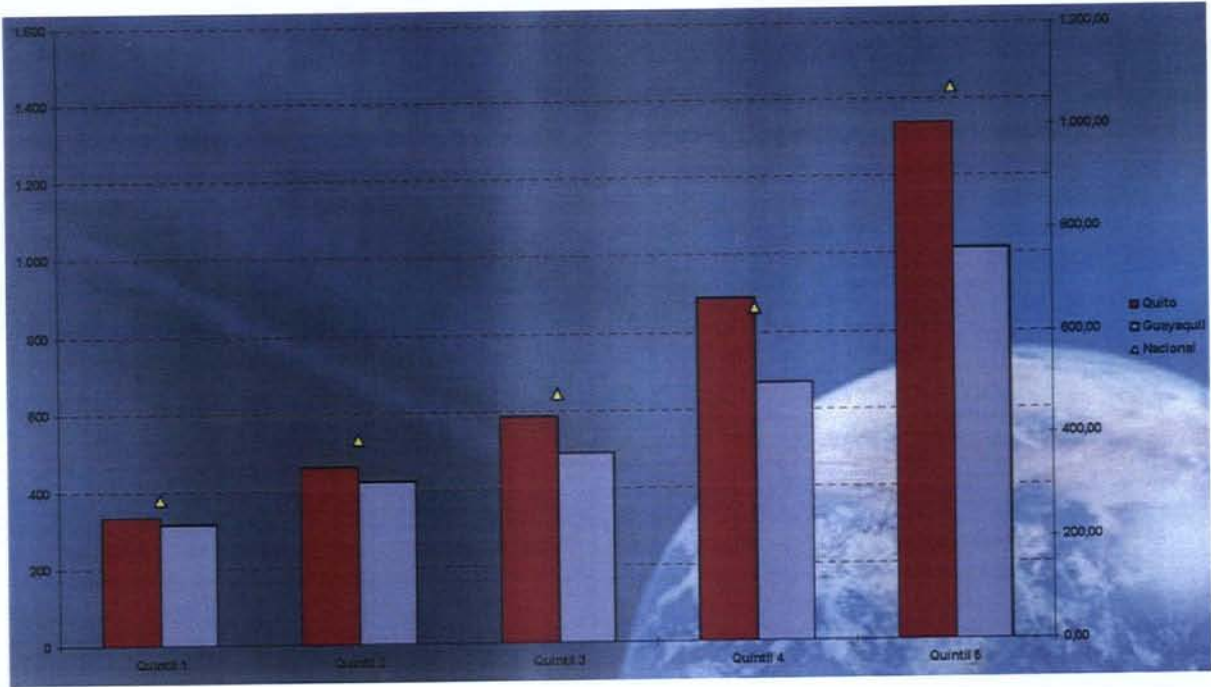
Gráfico 1.15 PIB DE QUITO RESPECTO AL PIB NACIONAL (2004)



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

El PIB total de Quito es del 16% y con respecto a cada sector vemos que en la ciudad de Quito el mayor porcentaje corresponde a la intermediación financiera.

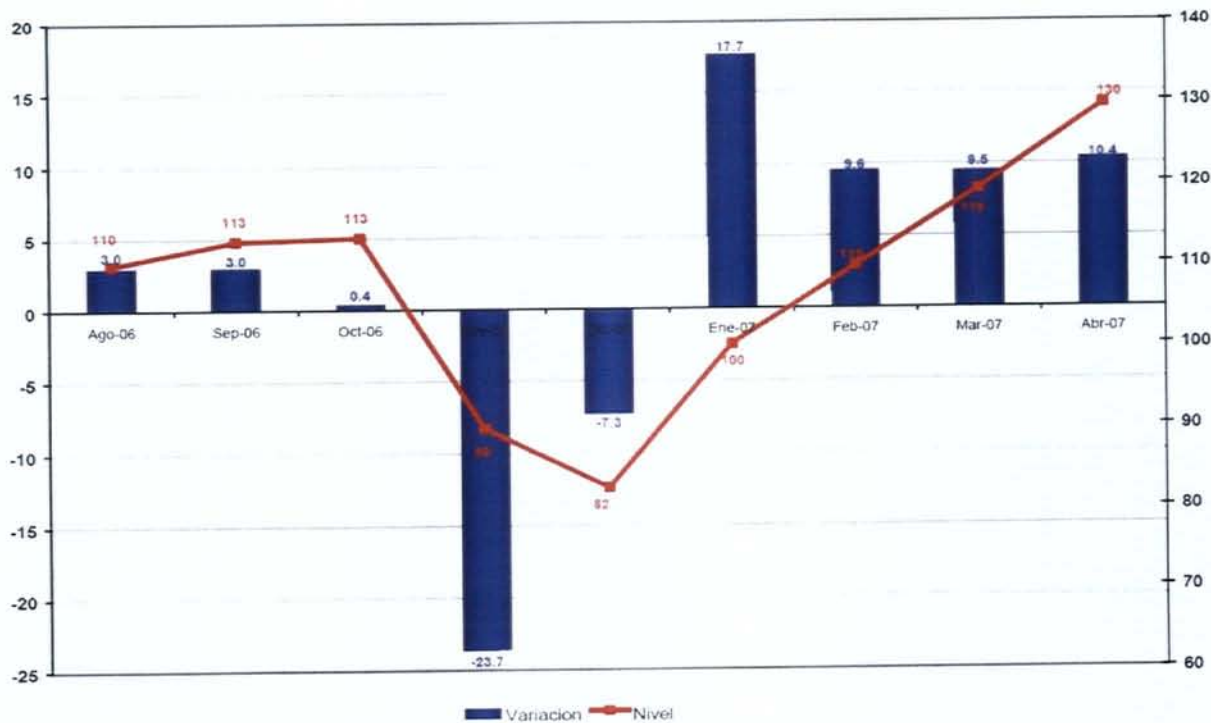
Gráfico 1.16 RELACIÓN INGRESO – GASTO MENSUAL POR CIUDAD



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Vemos que existe un ingreso – gasto progresivo y que va en aumento para ambas ciudades pero en Quito el índice es mayor, por lo tanto se puede determinar que en Quito existe un mayor nivel de gasto.

Gráfico 1.17 INDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Para abril del año 2007, vemos que existe un índice de confianza con un nivel superior a la variación y que va progresivamente en aumento, esto atrae más inversiones y por ende más estabilidad económica al país. Lo cual beneficia el interés de la creación de esta PYME digital, ya que nuestros potenciales clientes tendrán a su vez más confianza de inversión.

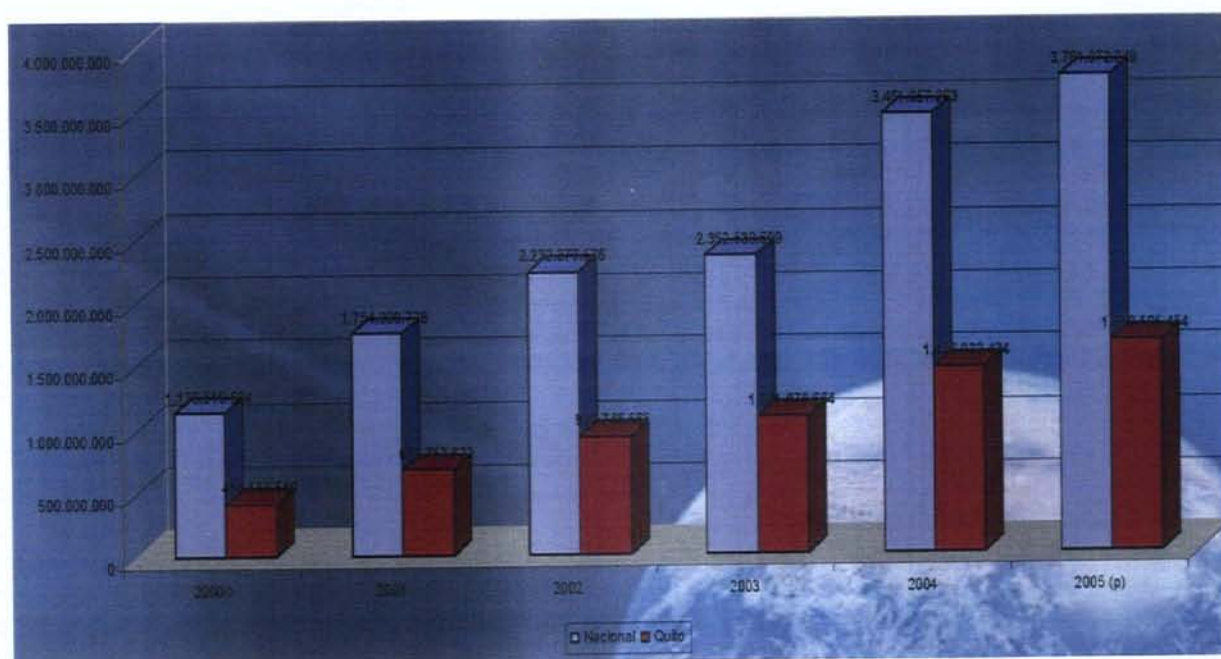
Gráfico 1.18 INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

El índice de confianza del consumidor está en aumento desde el año 2006 y para abril del 2007 supera los 70 puntos en una tendencia estable. Este índice es muy importante porque también contribuye a mejorar el nivel de confianza de inversión de los baby boomers en la ciudad de Quito.

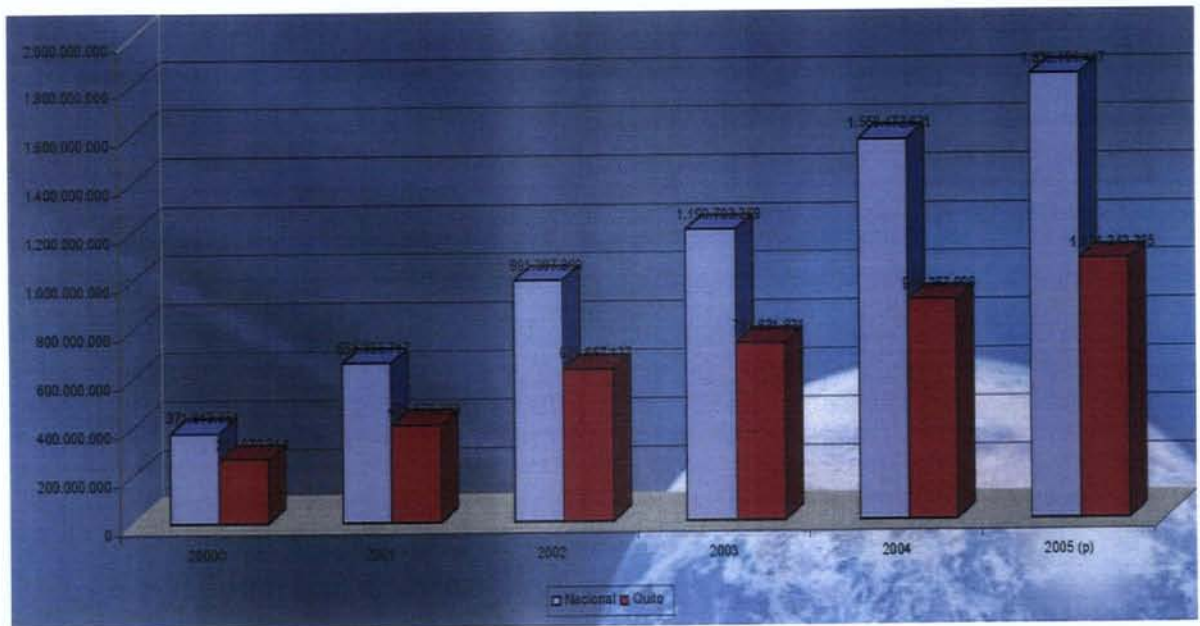
Gráfico 1.19 INVERSIÓN NACIONAL (USD Corrientes)



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

La inversión nacional que se presenta en Quito corresponde aproximadamente al 40% de la inversión nacional para el año 2005, lo cual posiciona la Ciudad como una de las que más generan estabilidad y bienestar en términos generales de calidad de vida para sus habitantes, tanto nacionales como extranjeros.

Gráfico 1.20 INVERSIÓN EXTRANJERA (USD Corrientes)

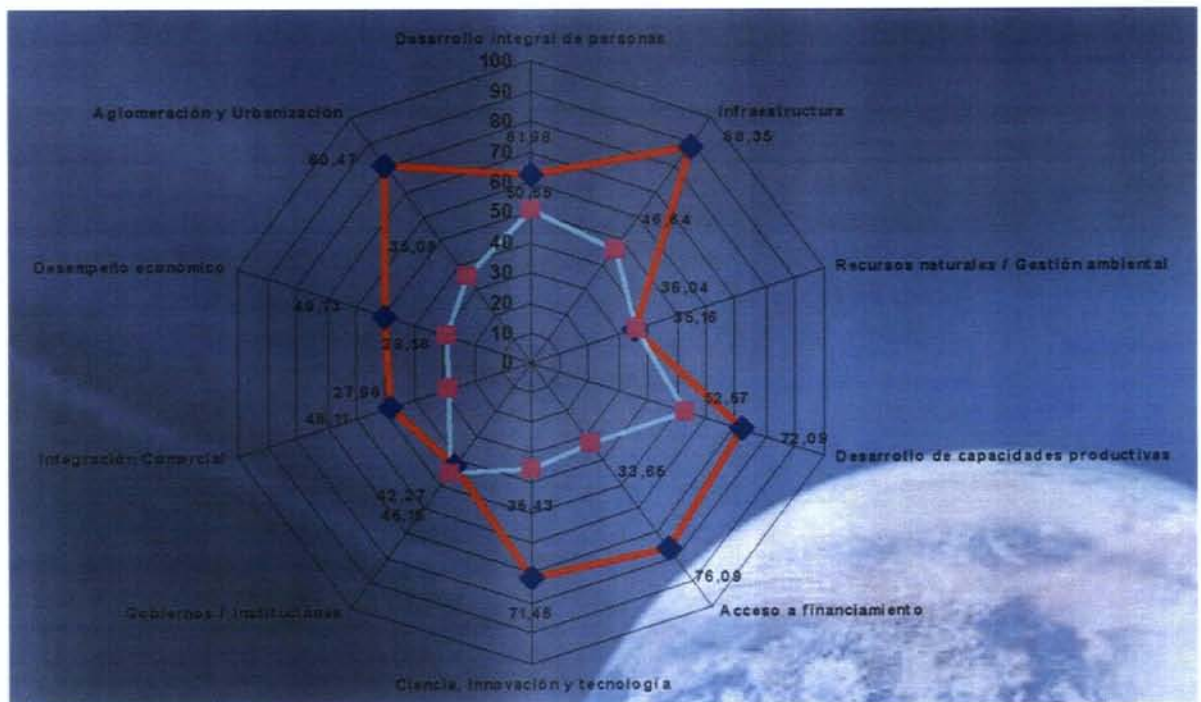


Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

En este gráfico vemos que la inversión extranjera en la ciudad de Quito corresponde a más del 50% de la inversión a nivel nacional, esto eleva los índices de confianza que se generan para nuestros potenciales clientes y además marca un precedente de inversión extranjera en la ciudad y esto es muy beneficioso.

1.4.6 Competitividad Provincial

Gráfico 1.21 SITUACIÓN COMPETITIVA DE PICHINCHA

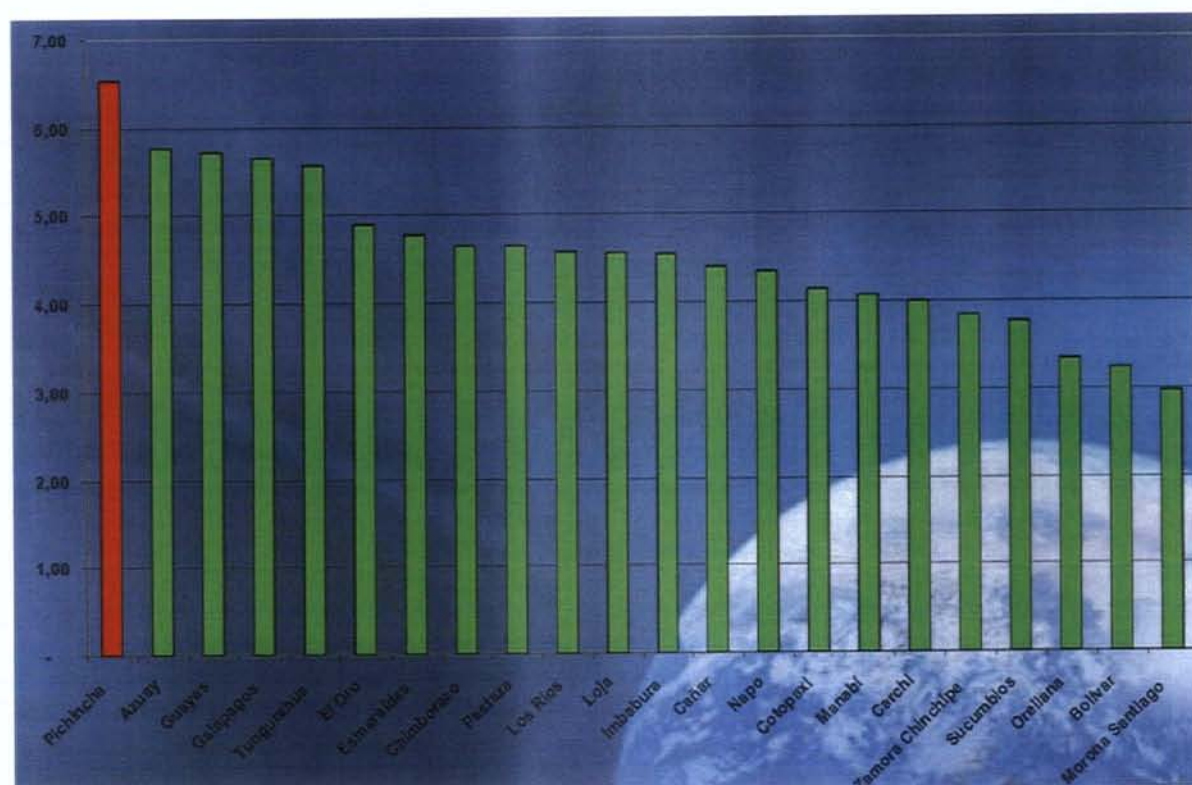


Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08



En el gráfico 1.21 vemos como la situación competitiva de Pichincha con relación al nivel nacional, es en todos los aspectos tomados, mucho mayor o igual pero nunca menor. Sobre todo en aspectos como el desarrollo de ciencia y tecnología, acceso al financiamiento, infraestructura y aglomeración y urbanización, todos los que nos ayudan a medir la calidad de vida de los habitantes en la provincia.

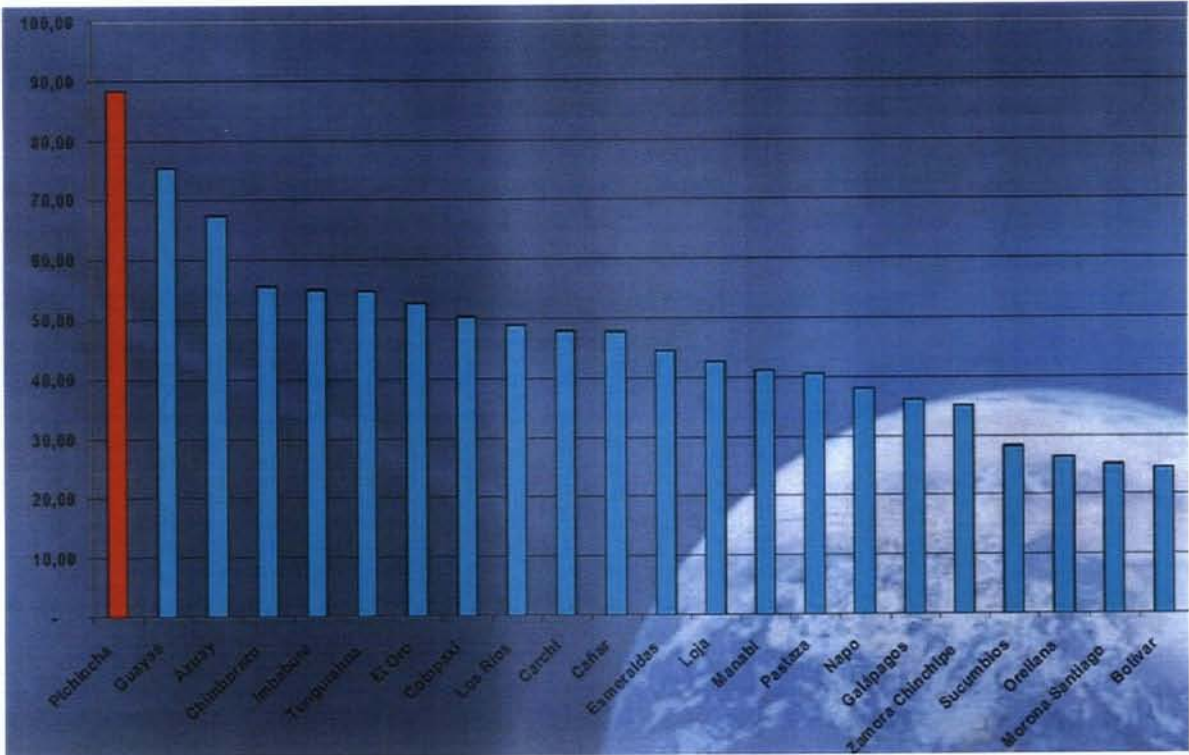
Gráfico 1.22 COMPETITIVIDAD PROVINCIAL



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

En cuanto a la mayoría de provincias en el Ecuador, Pichincha se ubica en la mejor posición de competitividad y esto es beneficioso para ubicar a la ciudad de Quito, capital de la provincia de Pichincha como la ciudad con mejores condiciones de vida en el país.

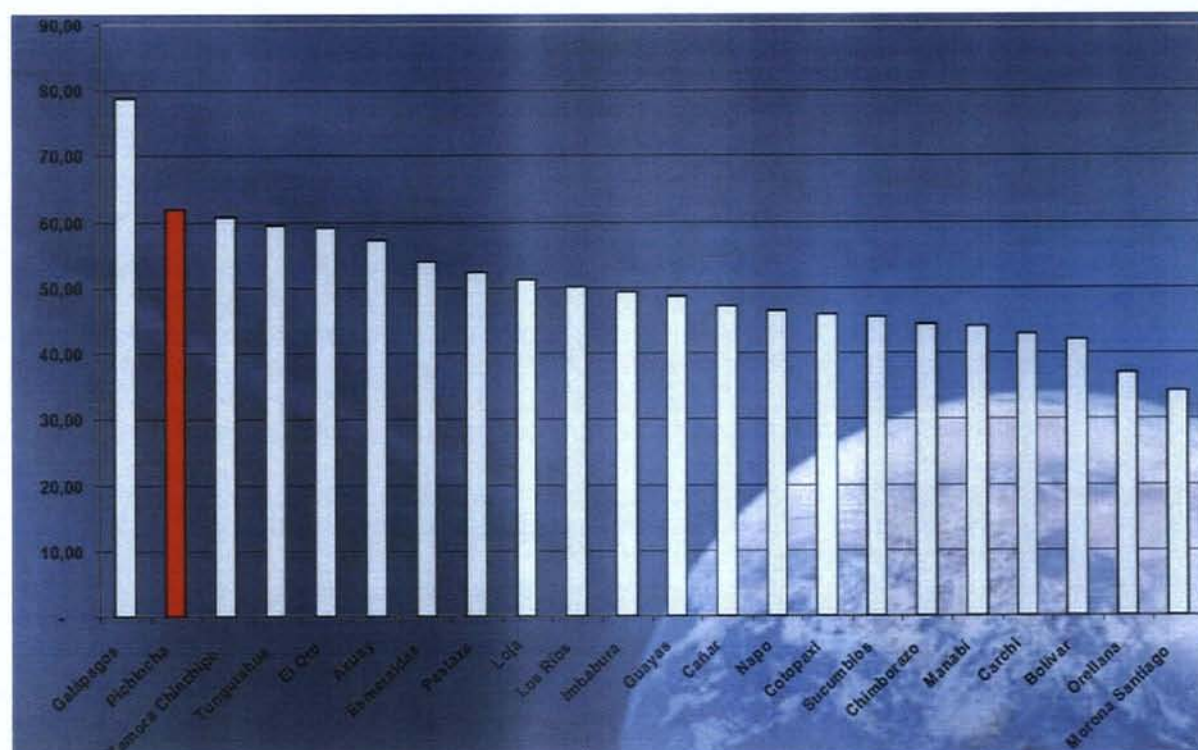
Gráfico 1.23 INFRAESTRUCTURA: vías asfaltadas, distancia a puertos y aeropuertos, telefonía, Internet, agua potable, electricidad



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Como vimos en el gráfico 1.21, uno de los principales aspectos de competitividad de la provincia es la infraestructura, y aquí el gráfico 1.23 nos presenta claramente como Pichincha es la provincia mejor ubicada con respecto al resto de provincias en el Ecuador y por lo tanto uno de los lugares más opcionados para vivir en el país.

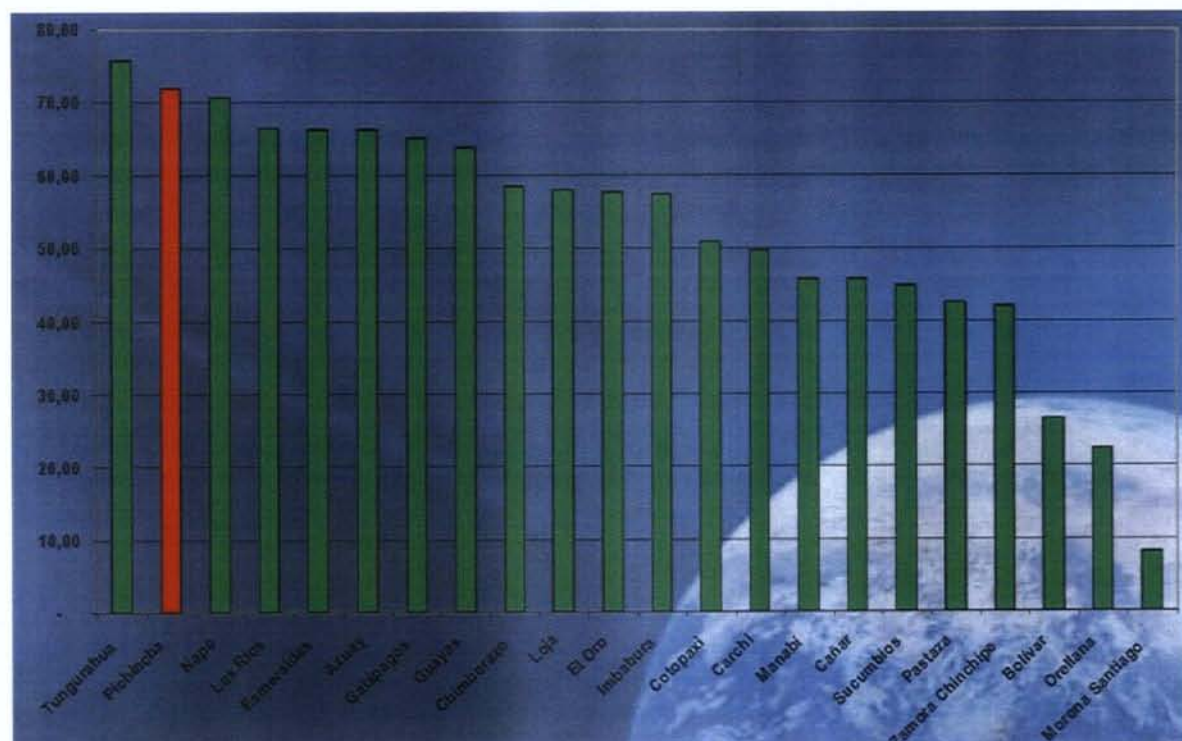
Gráfico 1.24 DESARROLLO INTEGRAL DE PERSONAS: mortalidad infantil, educación, empleo, economía informal, capacitación del personal en empresas.



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

En el índice de desarrollo integral de personas Pichincha se ubica en el segundo lugar a nivel provincial, esto habla de la calidad de vida que tienen sus habitantes y los futuros inversionistas buscan justamente lugares con una calidad de vida óptima.

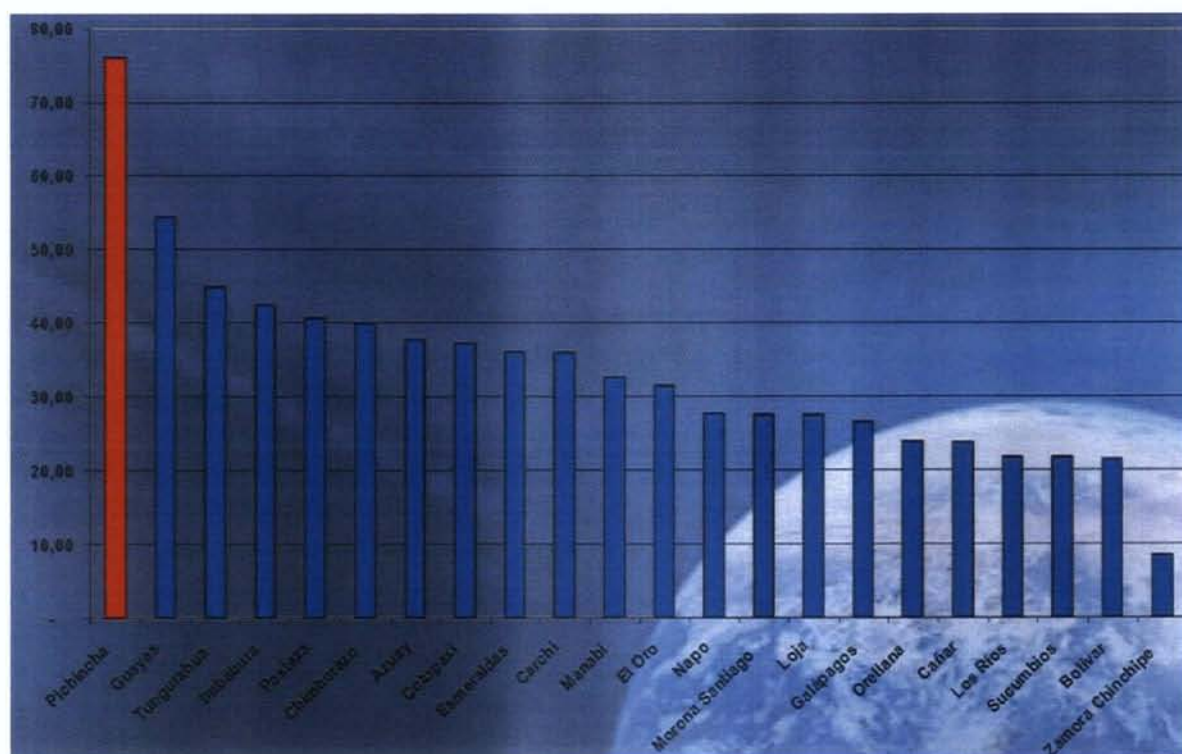
Gráfico 1.25 DESARROLLO DE CAPACIDADES PRODUCTIVAS: empresas industrias, formación académica, experiencia y liderazgo equipos gerenciales, capacidad inserción empresarios en el mercado internacional, etc



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

En cuanto al desarrollo de capacidades productivas, Pichincha se ubica en un segundo lugar entre las demás provincias del país, esto es muy importante en cuanto a la capacidad de realizar negocios de evolución positiva que podemos ofrecer como provincia, aspecto de suma importancia para los potenciales futuros clientes.

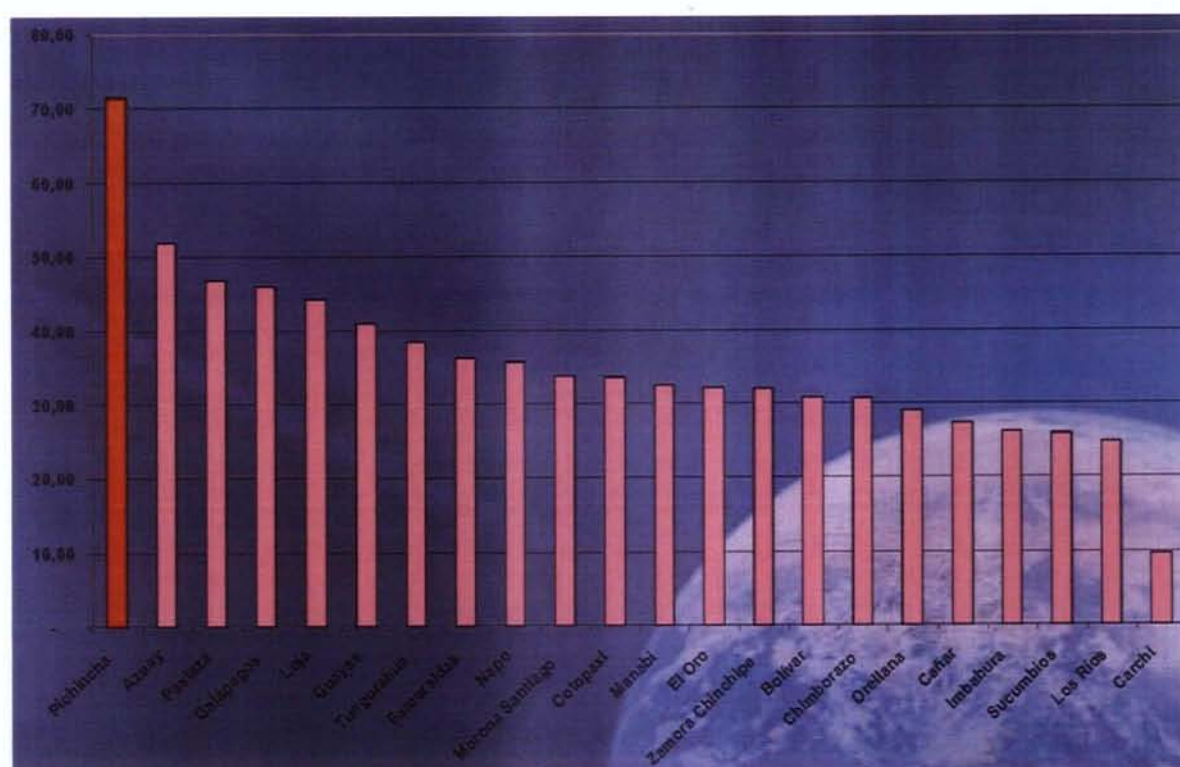
Gráfico 1.26 ACCESO A FINANCIAMIENTO: depósitos, cartera, micro-créditos, sucursales bancarias, acceso al crédito, informalidad sistema financiero.



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Pichincha es la provincia con acceso al financiamiento entre todas las demás provincias del país, esto genera un nivel de confianza en los inversionistas ya que si hay acceso al financiamiento es porque en la Provincia se presentan elementos de estabilidad financiera que son los que nuestros potenciales clientes tomarán en cuenta para considerar a Quito como una ciudad óptima para vivir sus años de retiro.

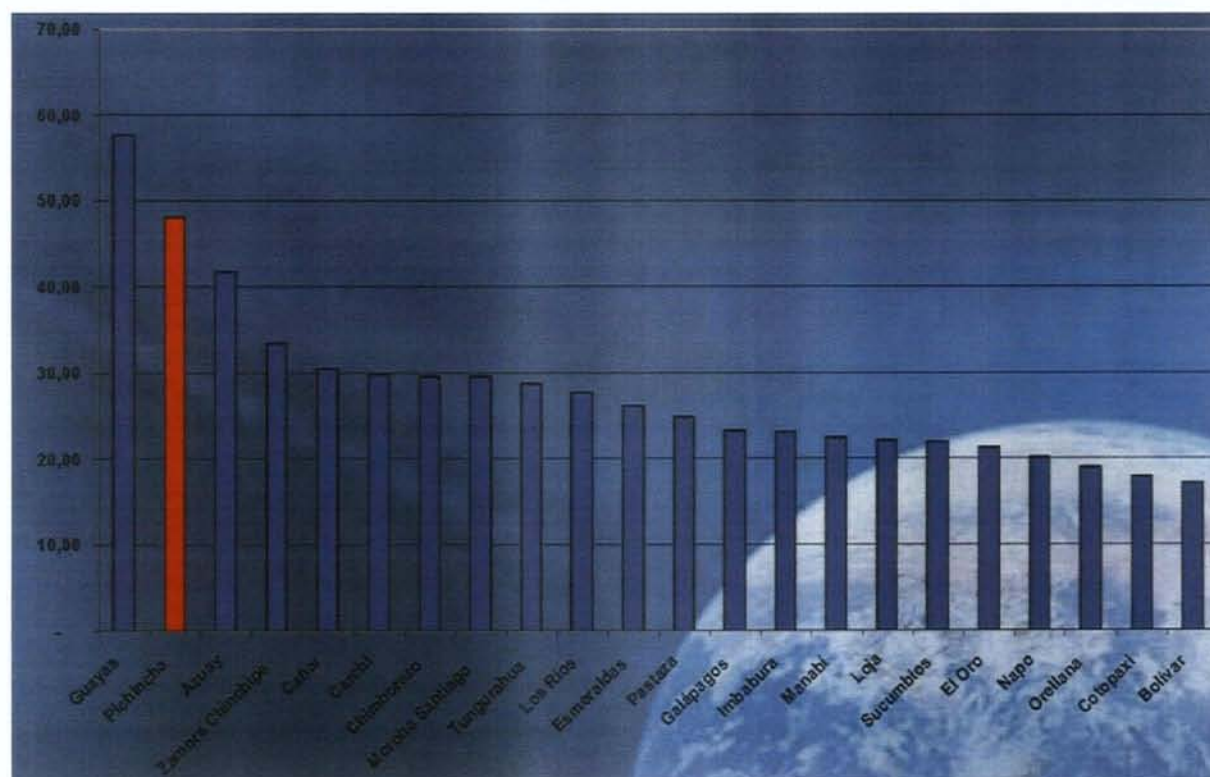
Gráfico 1.27 CIENCIA, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA: personas con postgrado, ingenieros, inversión en I&D, Universidades, programas investigación y desarrollo, migración profesionales, vinculación universidad empresa



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

El posicionamiento de Pichincha como la provincia con mayor desarrollo e innovación tecnológicos, proporcionan un elemento competitivo de gran valor para llamar la inversión extranjera hacia la ciudad de Quito como es el objetivo de esta propuesta.

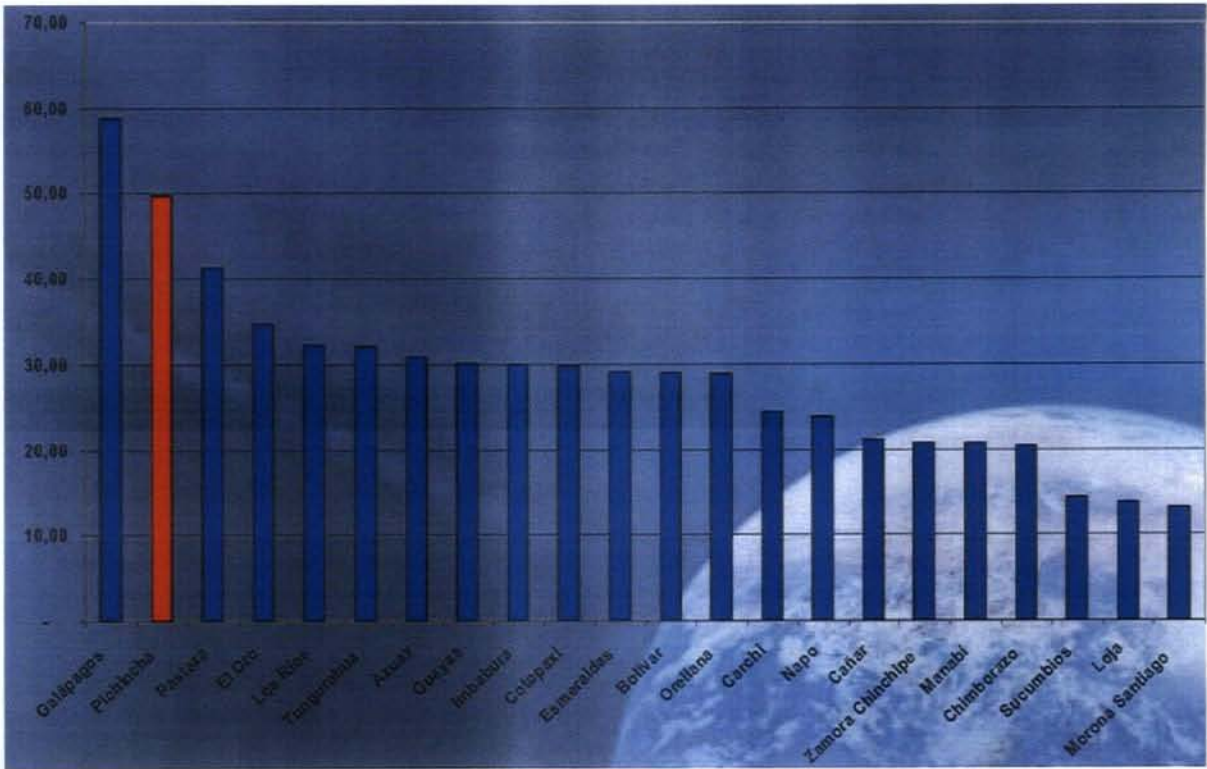
Gráfico 1.28 INTEGRACIÓN COMERCIAL: comercio exterior, inversión extranjera, protección a inversionistas, normativa interna, aduana y actividades empresariales, conocimiento, acuerdos internacionales



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

En este gráfico vemos que Pichincha ocupa el segundo lugar en posición con respecto a la integración comercial a nivel de todas las provincias en el país. Éste aspecto es una de las mayores fortalezas que podemos presentar como provincia ya que todos los elementos que aseguren una integración comercial bien manejada y un desarrollo adecuado, incrementan las posibilidades de atraer la inversión para la provincia y por ende para la ciudad de Quito.

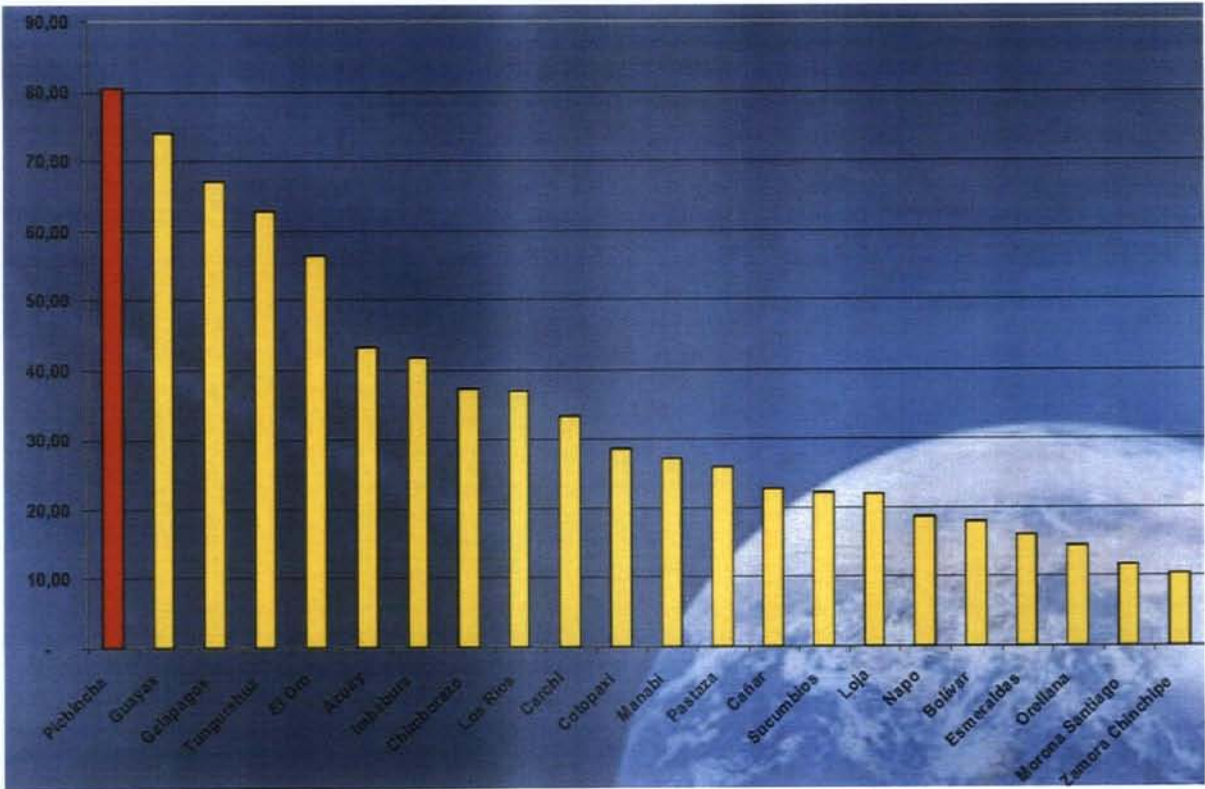
Gráfico 1.29 DESEMPEÑO ECONÓMICO: producción, valor agregado, impuestos, concentración del ingreso, perspectivas desarrollo productivo, diversificación actividades productivas



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Éste índice posiciona a Pichincha en el segundo lugar en Desempeño Económico con respecto a las demás provincias en el país. Si tomamos en cuenta que Pichicha no recibe un ingreso por impuestos pagados de entrada a parques Nacionales, tal como lo hace la provincia de Galápagos, se puede decir que el desempeño económico de la provincia es óptimo y habla de un nivel de vida alto en los habitantes.

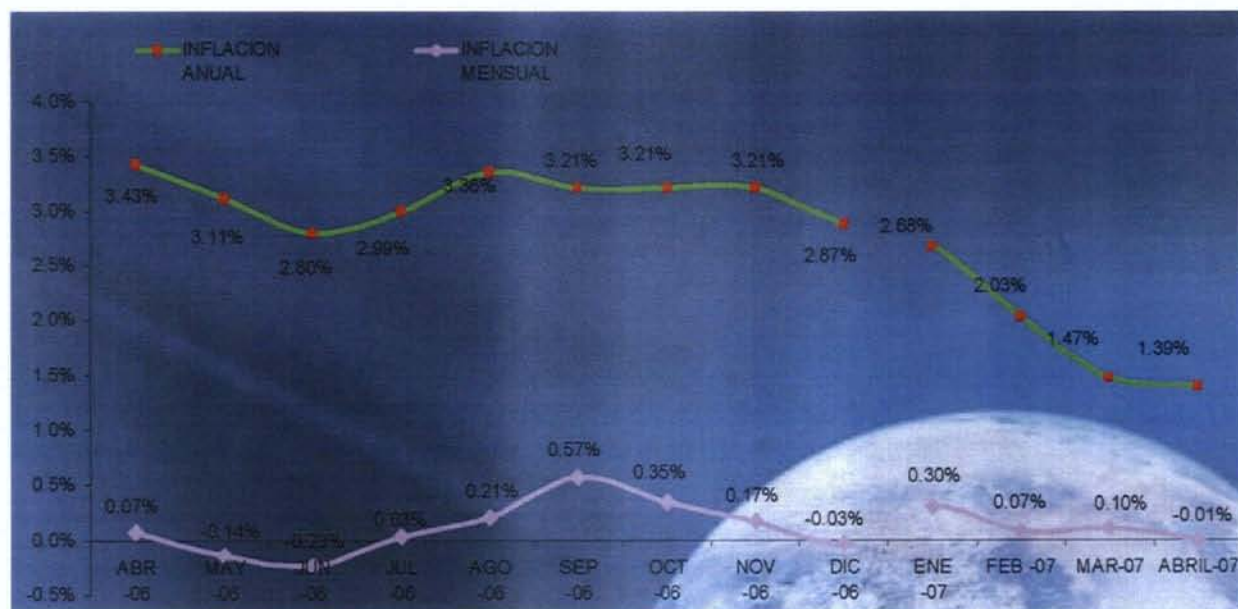
Gráfico 1.30 AGLOMERACIÓN Y URBANIZACIÓN: densidad poblacional, grado urbanización, fuerza laboral, etc



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

Otro de los aspectos señalados en el gráfico 1.21 sobre la competitividad de Pichincha, es el factor de aglomeración y urbanización y de acuerdo a éste gráfico, Pichincha tiene un desarrollo mucho mejor y mayor que el resto de provincias del país, dato positivo ya que nos habla de una ciudad que crece y se desarrolla en orden y esto de por sí, mejora la calidad de vida de sus habitantes.

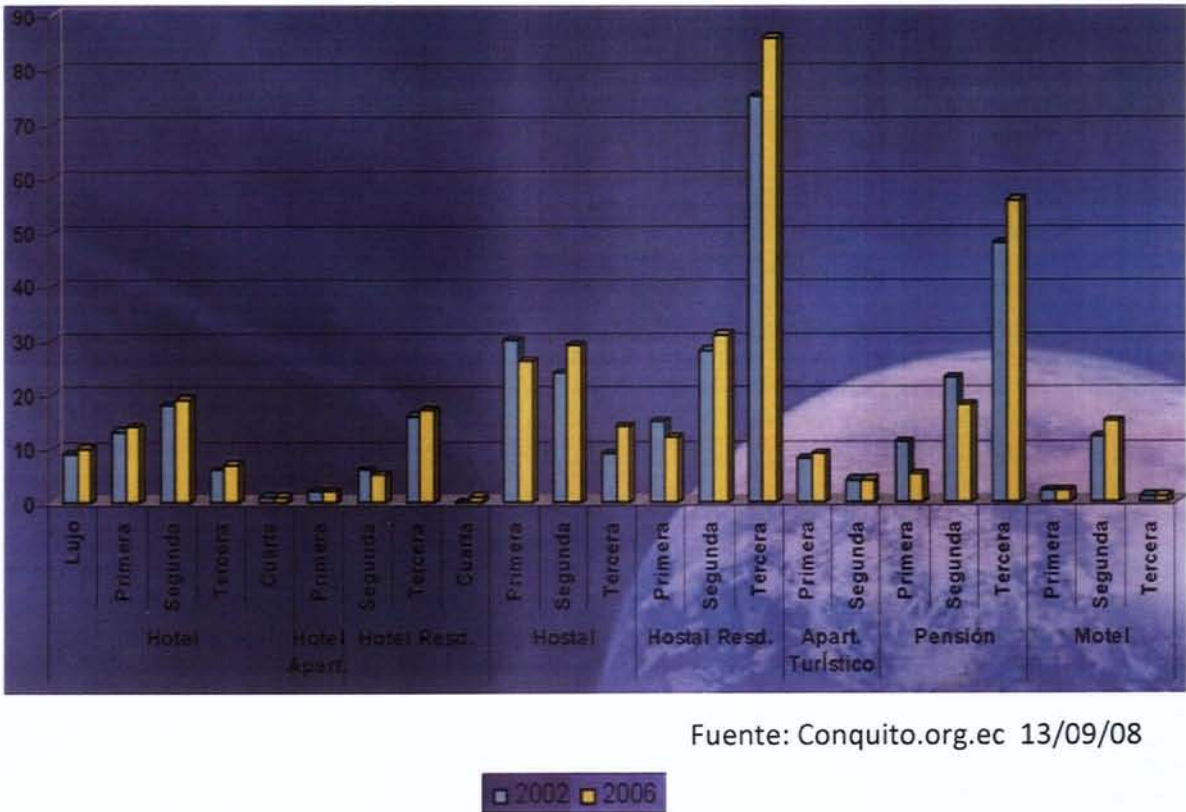
Gráfico 1.31 INFLACIÓN ANUAL Y MENSUAL Abril 2006 – Abril 2007



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

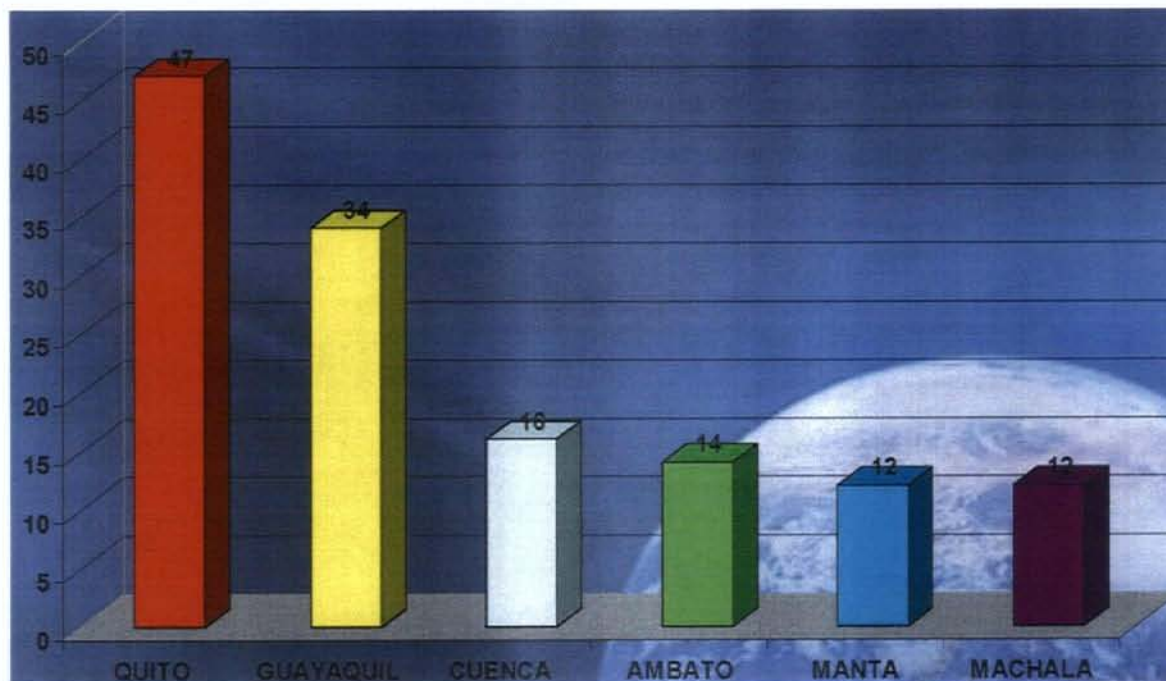
Según el gráfico 1.31 la inflación ha disminuido progresivamente desde Abril del 2006 hasta Abril del 2007 y con tendencia a la baja, dato que es muy importante para nuestra propuesta ya que esto representa que los habitantes tienen mayor poder adquisitivo y justamente este es uno de los más grandes beneficios que tienen nuestros potenciales clientes en venir a vivir en Quito, el poder tener servicios de lujo y variedad a un costo muchísimo menor que el que tendrían en sus países de origen.

Gráfico 1.32 PLANTA HOTELERA (DMQ) PERIODO 2002-2006 NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS



Entre el año 2000 y 2006 la planta hotelera en la ciudad de Quito ha crecido y se han aumentado establecimientos de todas las categorías. La diversificación y número de lugares de alojamiento hace que los servicios ofrecidos sean de mejor calidad y se mantengan precios justos y asequibles para los clientes. Este índice es muy importante ya que nuestro canal directo de venta de los servicios que ofreceremos mediante la PYME digital, será a través de un paquete turístico a los extranjeros americanos y canadienses que visiten la ciudad de Quito. Por lo tanto nuestros potenciales clientes necesitarán siempre un lugar de alojamiento con excelentes servicios y a un buen precio.

Gráfico 1.33 NÚMERO DE PROVEEDORES DE INTERNET POR CIUDADES 2005



Fuente: Conquito.org.ec 13/09/08

El mayor número de proveedores de internet se encuentran en la ciudad de Quito, el uso de la tecnología es básico e indispensable para los potenciales clientes de la propuesta, por lo tanto es importante saber que en Quito ellos tendrán varias opciones de servicio y a más oferta, mejora la calidad del mismo, por lo tanto se puede hablar de un servicio de calidad.

1.4.7 Datos Comparativos de la Ciudad de Quito a Nivel Mundial según la encuesta

La encuesta de Mercer abarca 143 ciudades en los seis continentes y mide los costos comparativos de más de 200 rubros en cada ciudad, incluyendo vivienda, transporte, alimentos, ropa, electrodomésticos y entretenimiento. Es la encuesta más completa en el mundo sobre el costo de vida y se utiliza para ayudar a empresas multinacionales y gobiernos a determinar los beneficios de compensación para sus empleados expatriados. Se considera a Nueva York como la ciudad base (100 puntos) y Quito está en la posición 142 (54.6 puntos).

En Sudamérica también se encuentran algunas de las ciudades que ocupan los lugares más bajos en lo concierne a costo de vida, en la clasificación mundial. Asunción es la ciudad más barata por sexto año consecutivo (52.2 puntos), seguida por Quito, Ecuador, en la posición 142 (54.6 puntos), Buenos Aires en la posición 138 (62.7 puntos) y Montevideo en la posición 136 (63.2 puntos).⁶

⁶ <http://www.mercer.com/referencecontent.htm?idContent=1128060>

Tabla 1.3 Encuesta sobre el Costo de la Vida de Mercer - Clasificación Mundial 2008 (incluyendo los costos de arrendamiento de vivienda) Ciudad Base: Nueva York, EE.UU. (= 100)

Clasif. Marzo 2008	Clasif. Marzo 2007	Ciudad	País	Índice COL Marzo 2008	Índice COL Marzo 2007
1	1	Moscú	Rusia	142.4	134.4
2	4	Tokio	Japón	127.0	122.1
3	2	Londres	Reino Unido	125.0	126.3
4	10	Oslo	Noruega	118.3	105.8
5	3	Seúl	Corea del Sur	117.7	122.4
6	5	Hong Kong	China	117.6	119.4
7	6	Copenhague	Dinamarca	117.2	110.2
8	7	Ginebra	Suiza	115.8	109.8
9	9	Zurich	Suiza	112.7	107.6
10	11	Milán	Italia	111.3	104.4
11	8	Osaka	Japón	110.0	108.4
22	15	Nueva York	EE.UU.	100.0	100.0
25	62	São Paulo	Brasil	97.0	82.8
31	64	Río de Janeiro	Brasil	95.2	82.5
87	112	Bogotá	Colombia	80.1	71.7
89	129	Caracas	Venezuela	79.3	65.4
108	104	México, D.F.	México	73.6	72.9
115	117	Lima	Perú	70.5	70.0
122	107	Guatemala	Guatemala	68.1	72.6
124	124	Panamá	Panamá	67.3	67.4
131	122	Monterrey	México	65.8	68.1
133	135	Túnez	Túnez	64.4	63.4
135	126	Winston-Salem	EE.UU.	63.5	66.7
136	140	Montevideo	Uruguay	63.2	58.4
137	132	Santo Domingo	Rep. Dominicana	62.8	64.2
138	139	Buenos Aires	Argentina	62.7	60.3

139	138	San José	Costa Rica	62.7	60.3
140	136	Johannesburgo	Sudáfrica	60.4	61.3
141	142	Karachi	Pakistán	54.7	56.1
142	141	Quito	Ecuador	54.6	56.3
143	143	Asunción	Paraguay	52.5	50.0

La tabla 1.3 sirve para saber la situación de la ciudad de Quito con respecto a una comparación a nivel mundial y saber que Quito es una de las ciudades con más bajo costo de vida a nivel mundial nos hace más competitivos hablando de la propuesta a presentarse. Es decir, a los potenciales clientes les conviene un lugar con un costo de vida bajo, ya que eso les permite tener una calidad de vida muy alta en este lugar con los ingresos que ellos tienen.

Tabla 1.4 Encuesta Mundial sobre Calidad de Vida 2008 - Mercer
Ciudad Base: Nueva York, EE.UU. (=100)

Clasif. 2008	Clasif. 2007	Ciudad	País	Índice 2008	Índice 2007
1	1	Zurich	Suiza	108	108.1
2	3	Viena	Austria	107.9	107.7
2	2	Ginebra	Suiza	107.9	108.0
4	3	Vancouver	Canadá	107.6	107.7
5	5	Auckland	Nueva Zelanda	107.3	107.3
6	5	Dusseldorf	Alemania	107.2	107.3
7	8	Munich	Alemania	107	106.9
7	7	Frankfurt	Alemania	107	107.1
9	9	Berna	Suiza	106.5	106.5
10	9	Sydney	Australia	106.3	106.5
49	48	Nueva York	Estados Unidos	100	100
76	76	Montevideo	Uruguay	88.6	88.2

78	79	Buenos Aires	Argentina	88.1	87.4
88	83	Santiago	Chile	84.4	86.5
93	88	Limassol	Chipre	83.7	83.2
95	92	Panamá	Panamá	83.2	82.9
96	94	Monterrey	México	82.8	82.6
105	104	Brasilia	Brasil	79.2	78.8
107	106	San José	Costa Rica	77.7	77.8
110	111	Asunción	Paraguay	77.1	76.1
114	115	Río de Janeiro	Brasil	74.7	74.5
118	118	Quito	Ecuador	74.4	74.2
119	114	Sao Paulo	Brasil	74.2	74.6
120	120	Lima	Perú	74.1	73.6
125	125	Guayaquil	Ecuador	71.9	72.0
127	128	México, D.F.	México	71.5	71.3
129	126	Manaus	Brasil	71.4	71.5
138	143	Bogotá	Colombia	65	63.6
139	140	Guatemala	Guatemala	64.5	64.3
140	139	La Paz	Bolivia	64.4	64.5
143	144	Medellín	Colombia	64	63.3
152	141	Caracas	Venezuela	62	64.1
156	149	Santa Cruz	Bolivia	60.6	62.1
164	164	San Salvador	El Salvador	56.3	56.4
167	170	Managua	Nicaragua	55.4	54.9
206	203	Dhaka	Bangladesh	38.9	40.5
207	208	Sanaa	República Árabe de Yemen	38.2	38.2
207	208	Port Harcourt	Nigeria	38.2	38.2
209	207	Kinshasa	República Democrática del Congo	36.3	38.3
210	211	Pointe Noire	Congo	33	33
211	210	Ndjamena	Chad	32.9	34
212	212	Khartoum	Sudan	31	31

213	214	Brazzaville	Congo	29.5	29.5
214	213	Bangui	República Centroafricana	29.3	30.6
215	215	Baghdad	Irak	13.5	14.5

La tabla 1.4 nos ayuda a ver que la ciudad de Quito está mucho mejor ubicada en calidad de vida que muchas otras ciudades de Sudamérica y tan solo a 8.8 puntos de diferencia de la ciudad de Panamá y 3.4 puntos de diferencia de la ciudad de San José; dos ciudades que son muy conocidas como los principales lugares en donde los baby boomers buscan sus lugares de retiro, por lo tanto, este dato nos sirve mucho para saber la ubicación de Quito con relación a la competencia que tenemos para la propuesta.

Tabla 1.5 Clasificación de Seguridad Personal para 2008
Ciudad Base: Nueva York, EE.UU. (=100)

Clasif. 2008	Ciudad	País	Índice 2008*
1	Luxemburgo	Luxemburgo	131.4
2	Berna	Suiza	126.3
2	Ginebra	Suiza	126.3
2	Helsinki	Finlandia	126.3
2	Zurich	Suiza	126.3
6	Viena	Austria	121.1
7	Oslo	Noruega	120.8
7	Estocolmo	Suecia	120.8
9	Singapore	Singapore	120.2
10	Auckland	Nueva Zelanda	119.4
96	Panamá	Panamá	91.4

99	Monterrey	México	89.9
103	Asunción	Paraguay	87.9
103	Manaus	Brasil	87.9
110	Santiago	Chile	86.9
115	Montevideo	Uruguay	86.3
125	San José	Costa Rica	78.7
131	Brasília	Brasil	75.7
132	Lima	Perú	74.6
132	Quito	Ecuador	74.6
134	Buenos Aires	Argentina	74.4
146	Guayaquil	Ecuador	68.7
146	Managua	Nicaragua	68.7
148	México, D.F.	México	66
153	La Paz	Bolivia	63.3
156	Santa Cruz	Bolivia	60.8
163	San Salvador	El Salvador	57.7
177	Río de Janeiro	Brasil	51.7
180	Sao Paulo	Brasil	49.3
181	Guatemala	Guatemala	48.9
189	San Pedro Sula	Honduras	48.5
191	Caracas	Venezuela	43
197	Medellín	Colombia	35.9
204	Brazzaville	Costa de Marfil	31.2
204	Colombo	Nigeria	31.2
204	Pointe Noire	Nigeria	31.2
207	Bogotá	Colombia	30.4
208	Abiyán	Costa de Marfil	29.8
209	Lagos	Nigeria	28.3
209	Port Harcourt	Nigeria	28.3
211	Bangui	República Centroafricana	27

212	Nairobi	Kenia	25.4
213	Karachi	Pakistán	25.3
214	Kinshasa	República Democrática del Congo	20.5
215	Baghdad	Irkak	3.8

* La clasificación de seguridad personal para 2008 incluye los siguientes criterios:

Relación con otros países, Estabilidad interna; Criminalidad y Procuración de justicia.

De la tabla 1.5 vemos que la ciudad de Quito se ubica entre las ciudades seguras a nivel mundial, mucho más segura que la mayoría de ciudades en sud América y a 16,8 puntos de diferencia de Panamá y 4.1 puntos de diferencia con San José, ciudades que son la competencia directa que tenemos en la propuesta.

En conclusión con los datos de Mercer, podemos ver que Quito presenta índices en costo de vida, calidad de vida y seguridad que ubican a Quito como una de las ciudades que pueden resultar óptimas para ser escogidas como el lugar de retiro de las personas de la tercera edad.

1.4.8 Infraestructura y Servicios en Quito

Quito se presenta como una ciudad muy completa con lo que respecta a su infraestructura turística, existe todo tipo de facilidades para el turista nacional o extranjero que visite la ciudad y para los habitantes de la misma y hay gran variedad de servicios. Dentro de algunas de los servicios e infraestructuras más importantes están las siguientes presentadas en la tabla 1.6.

Un aspecto muy importante de mencionar es que en Quito se encuentra el aeropuerto que recibe la mayor cantidad de extranjeros en el país y que cuenta con aproximadamente 7 líneas aéreas con rutas de Ecuador a Estados Unidos y Canadá, entre muchas otras con rutas a muchos otros destinos mundiales.

En Cumbayá, (Valle de Tumbaco) la perspectiva de crecimiento habitacional es del 10% anual en Tumbaco y Cumbayá. En los últimos tres años y medio, de hecho, se han construido 15.000 metros cuadrados de oficinas.

El desarrollo de la zona también ha demandado de la administración una cobertura masiva de servicios básicos como agua potable y alcantarillado que alcanza el 93% de las ocho parroquias que forman parte de este valle. Dentro de Tumbaco, además, hay sucursales del Municipio capitalino, del Servicio de Rentas Internas (SRI) y de la Policía Nacional para que sus habitantes y quienes ahora trabajan en el sector puedan realizar todo tipo de trámites.

Los principales centros comerciales que se levantan son Vía Ventura, Santa María, Villa Cumbayá y la Esquina, entre otros. Además se están instalando otros complejos de compras especializados como el Home Design Plaza, que se edifica entre el Hospital de los Valles y el Club Deportivo El Nacional y actualmente promociona la venta de sus últimos locales.⁷

En el Valle de los Chillos existe un manejo organizado de los servicios e infraestructura a cargo del municipio del cantón Rumiñahui, mismo que ha canalizado los recursos en obras de alcantarillado, adoquinado, asfaltado, mantenimiento de parterres, redondeles y piletas, adecuación lugares turísticos, entre otras obras. En el Valle de los Chillos existen una diversidad de sitios turísticos naturales y zonas de recreación.

⁷ www.eluniverso.com /2008/08/04

Además éste valle, cuenta con variedad de restaurantes de diferentes tipos de comida y con muy buenas instalaciones de alojamiento y también existe el Centro Comercial San Luis Shopping, El Triángulo, así como variedad de locales por todo el sector. En el Valle de los Chillos se cuenta en la actualidad con el Hospital Cantonal y varios centros y sub centros de salud, además de varios consultorios privados en todas las especializaciones médicas, sin embargo está ya en proyecto la construcción del nuevo Hospital Regional General Rumiñahui, mismo que será de alta calidad y contará con servicios médicos de primera clase.⁸

⁸ <http://www.ruminahui.gov.ec/busqueda.asp> 25/09/08

Tabla 1.6 INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN QUITO

INFRAESTRUCTURA	CANTIDAD	OBSERVACIONES
RESTAURANTES	54	Comida internacional
	32	Restaurantes de carnes
	16	Comida china
	1	Comida coreana
	12	Comida española
	36	Comida italiana
	7	Comida japonesa
	40	Comida típica
	3	Comida vegetariana
	16	Comida rápida
	47	_____
CAFÉS - RESTAURANT	13	_____
CAFETERIAS	13	_____
DISCOTECAS	56	_____
HOSTALES	12	_____
HOSTERIAS	27	Este es el número de hoteles registrados en la federación de hoteles del Ecuador
HOTELES	235	_____
AGENCIAS DE VIAJE	23	_____
OPERADORAS DE TURISMO	1	Ministerio de Turismo
ORGANISMOS DE TURISMO	1	Ministerio del Ambiente
	1	Cámara de Turismo
	1	Empresa de desarrollo del Centro Histórico
	1	Corporación Metropolitana de Turismo con 5 puntos de información en toda la ciudad
	26	Hay varios tipos de museos: culturales, arqueológicos, de arquitectura, arte, historia.
MUSEOS	11	_____
TEATROS	11	Recomendadas por el portal oficial de Quito
Embajada de Estados Unidos	1	12 de Octubre y Patria
Embajada de Canadá	1	Av. 6 de Diciembre 2816 y Paul Rivet

Fuente: Páginas Amarillas on line (2008), revista Transport (2008), AHOTEC 2005, www.quito.com.ec (2008) Realizada por: Gabriela Fabara

1.4.9 Número de Turistas Extranjeros que Visitan la ciudad de Quito

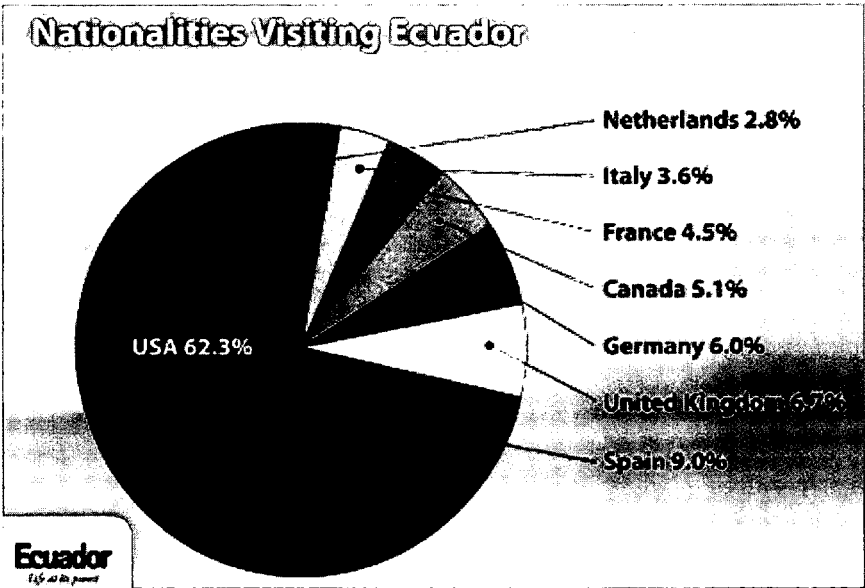
Es de interés de esta investigación saber cuál es la nacionalidad de mayor arribo a la ciudad de Quito así como el número, ya que dentro de esta población están nuestros potenciales clientes y es a quienes podemos llegar a través de un canal directo de presentación de la propuesta de ofrecer un lugar permanente de residencia para los baby boomers.

Tabla 1.7 NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN QUITO ANUALMENTE

Llegada de Turistas hacia Quito 2008	Cantidad
Entrada de Turistas Extranjeros	1'005.297

Fuente: Ministerio de Turismo, 2008 www.turismo.gov.ec

Gráfico 1.1 Nacionalidades de los visitantes a Ecuador



Según el gráfico presentado vemos que la mayor cantidad de turistas que llegan al Ecuador son de nacionalidad Americana con un 62,3, equivalente a 244.406 en el 2008 y los turistas Canadienses corresponden a un 5,1%, equivalente a 22.839 en el 2008. Dentro de estos porcentajes se encuentran los potenciales clientes a los que se les puede presentar la propuesta a través de un paquete turístico especialmente hecho para ellos.

Un dato muy importante a tomar en cuenta es la cantidad de turistas extranjeros de nacionalidad americana y canadiense que residen en Ecuador.

Procedencia Extranjeros Residentes	Número de Extranjeros Residentes 2008
Estados Unidos	4780
Canadá	548

Fuente: Dirección Nacional de Migración

1.5 ASPECTOS CULTURALES

La Unión de Ciudades Capitales de Iberoamérica UCCI, declaró por decisión unánime a Quito como Capital Iberoamericana de la Cultura para 2004, al cumplir la capital ecuatoriana 25 años de la declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO. Esta mención se dio luego de que se presentara al mundo la riqueza quiteña plasmada en sus templos, arte colonial y sobre todo en el carisma de la gente. Muchos eventos ya se han realizado en Quito, entre ellos destacan la visita del Premio Nobel de Literatura José Saramago, la presentación de la V Sinfonía de Bethovenn, la gira de despedida del mimo francés Marcel Marceau. Ahora tenemos la elección de Miss Universo 2004 y la cumbre de la OEA.⁹ En Quito existen gran cantidad de fiestas tradicionales, eventos culturales (musicales y artísticos) que son organizadas al año, mismos que se los puede tener siempre actualizados en la página: www.quito.com.ec

⁹ <http://www.viajeros.com/diario-698.html> 07/08/08

1.5.1 Fiestas Tradicionales de Quito

La fiesta tradicional más destacada de la ciudad es la llamada "Fiestas de Quito". Las fiestas de Quito son celebradas cada año durante una semana antes del 6 de Diciembre y finalizan este día, tienen como fin conmemorar la fundación española de la ciudad que se dio el 6 de Diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcázar. Estas fiestas tienen varias características llenas de cultura, civismo, alegría y una personalidad muy propia, misma que permite dar un ambiente festivo muy acogedor a nacionales y extranjeros.

En vísperas de las fiestas, el Alcalde de la Ciudad lee el "pregón" (que es inicio de las fiestas y la celebración previa a las mismas) en medio de trompetas, clarines y aplausos de la multitud. Otra de las actividades multitudinarias es el Gran Desfile de la Unidad Nacional, en la Avenida de los Shyris, con carros alegóricos, comparsas, zanqueros, saltimbanquis, delegaciones de cantones y parroquias rurales y bandas de los pueblos. Los concursos de bandas atraen siempre numeroso público. Desde 1999 se hacen dos desfiles, en días diversos, uno al Norte y otro al Sur, ambos con arraigada concurrencia. Además la elección de la Reina de Quito que se la hace justo a vísperas de que inicien las celebraciones, es ya una tradición como parte de estas fiestas así como el concurso de coches de madera y los campeonatos de cuarenta que se juegan en casi todas las empresas públicas y privadas y también a nivel oficial como parte del programa de Fiestas de Quito.

Durante los días de la Feria, en los principales hoteles, restaurantes, salones y clubes sociales de Quito se realizan coloquios taurinos, cenas bailables y actuaciones de "cantaores" gitanos y "bailaoras" andaluzas que alegran más todavía la ciudad con sus

actuaciones; pero también hay conjuntos de mariachis y van renaciendo las antiguas "estudiantinas", criollos conjuntos musicales con sus pasillos, sanjuanitos y yaravíes.¹⁰

1.5.2 Actividades de la Tercera Edad

Las personas de la tercera edad pueden disfrutar de actividades interesantes en la ciudad de Quito, tales como:

- conciertos de todo tipo de música (clásica o contemporánea)
- sinfonías musicales
- exposiciones de arte
- tours guiados, (turismo cultural): agente de viaje privados
- clases de pintura y manualidades: Clases particulares, ej: Lucía Afanador o en el centro "Mil Artes"
- clases de tejido: Centro Comercial Villa Cumbayá
- clase de baile: grupo "Amistad" (departamento de promoción y cultura del Municipio de Quito)
- clases de teatro: grupo "Amistad" (departamento de promoción y cultura del Municipio de Quito)
- gimnasia pasiva: con entrenadores personales
- terapias de reiki, relajación: centro Satori, en Cumbayá
- deportes pasivos (como el golf): puede ser practicado en las canchas del club El Condado

¹⁰ www.quito.gov.ec 06/09/08

CAPÍTULO II

DETERMINACIÓN ENTORNO ECONÓMICO Y SOCIAL DE BABY BOOMERS Y CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA

Para poder crear cualquier propuesta es importante conocer bien a los potenciales clientes, de esa manera es más fácil ofrecer un proyecto que incluya los servicios y requerimientos que ellos pueden tener y así poder hablar de un éxito en el mismo. En este caso se hará un estudio de los “baby boomers” que es para quienes está dirigida esta propuesta. Otro elemento que es importante estudiar, es la competencia que nuestra propuesta tiene, de esta manera se puede presentar características únicas que añadan un valor agregado y que nos den una ventaja competitiva sobre los demás.

2.1 CONCEPTO BABY BOOMERS

Baby boom es una expresión inglesa surgida tras la Segunda Guerra Mundial para definir el periodo con un extraordinario número de nacimientos que se dio entre 1946 y 1964.

En España se designa así al periodo de mayor natalidad que ha tenido este país, entre 1957 y 1977, y que incrementó notablemente su población. Este proceso tuvo una media de diez años de retraso respecto al mismo fenómeno en el resto de Europa Occidental y Estados Unidos en Francia este periodo va de 1947 a 1963.

Los boomers a menudo han encontrado dificultades para gestionar su tiempo y dinero por un problema que otras generaciones no han tenido, debido a que la generación Baby Boomer ha encontrado que sus padres viven más tiempo, sus hijos están en busca de una mayor y mejor educación universitaria, y ellos mismos quieren tener hijos más adelante en la vida, el boom se han convertido en "insertado" entre las generaciones. La "generación sándwich", acuñada en la década de 1980, se refiere a baby boomers que deben cuidar de los dos padres ancianos y niños de corta edad al mismo tiempo.

La teoría ondulatoria de edad sugiere una inminente desaceleración económica, cuando los baby boomers se empiezan a jubilar durante 2007-2009. El sistema de seguro social y el seguro médico para los retirados en USA y Canadá tiene muchas más personas jubiladas o que están por jubilarse que trabajadores pagando sus impuestos al momento, por ello existe ahora mucha incertidumbre y se espera mucha inestabilidad en este sector.

Por otro lado, una de las contribuciones hechas por la generación Boomer parece ser la expansión de la libertad individual. Los Boomers a menudo se asocian con el movimiento por los derechos civiles, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los homosexuales, los discapacitados, así como el derecho a la intimidad.

Los Baby boomers actualmente conforman la mayor parte de la vida política, cultural, industrial, académico y de liderazgo de clase en los Estados Unidos. Bill Clinton y George W. Bush, nacidos a mediados-1946, son el primero y el segundo Baby Boomer presidentes de EE.UU y sus carreras en el cargo ilustran de manera amplia y a menudo divergente, el espectro de los valores y las actitudes adoptadas por el grupo

generacional más grande de América. Hasta la fecha, los baby boomers también tienen los más altos ingresos de los hogares en los Estados Unidos.¹¹

Las características clave de esta generación son:

- Gasto constante.
- Crédito como medio de hacerse de bienes y servicios.
- Gusto por los “juguetes caros” y muchas veces superfluos.
- Buscan vacacionar en lugares diferentes y con gran servicio.
- Se retirarán a lugares con amenidades que los mantenga activos.
- Invierten en fondos de retiro, bienes raíces, planes médicos.
- La juventud inicia a los 50¹²

En Canadá los baby boomers conforman un total de 400,000 personas¹³ y en Estados Unidos los baby boomers conforman un total de 78,2 millones de personas,¹⁴ de los cuales el 15% están considerando comprar casas vacacionales o de retiro permanente en América Latina.

2.2 HÁBITOS DE CONSUMO E INVERSIONES DE BABY BOOMERS

Los Baby boomers en su mayoría están vendiendo sus casas para comprarse otras más pequeñas, de pocas habitaciones y han eliminado los comedores grandes, así como las entradas y pasillos suntuosos. Ahora a los baby boomers les gusta casas espaciosas en el área de la cocina y que tengan un área compartida de un pequeño comedor y que tenga cerca una cómoda, pequeña y confortable sala. Un factor importante ahora en

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Baby_boomer 04/09/08

¹² <http://posgrado.cetys.mx/pdf/be02.pdf>

¹³ <http://www.statcan.gc.ca> 4/09/08

¹⁴ http://www.census.gov/Pressrelease/www/releases/archives/facts_for_features_special_editions 04/09/08

las viviendas de esta generación de personas, son los jardines grandes ya que a ellos les gusta mucho la jardinería y el disfrutar de su tiempo al aire libre. Finalmente, para los baby boomers es muy necesario el tener un baño cómodo con agarraderas y bancos en la tina de baño para facilitar su aseo personal y tener más seguridad al hacerlo.

En cuanto a comprar una nueva casa los baby boomers prefieren en su mayoría el mudarse a estados más calientes como Florida, Arizona o Texas. Pero por otro lado también se ha visto que éste grupo de personas tienen un interés muy grande en mudarse a otros países que les ofrezca un clima óptimo cálido y una variedad de opciones de recreación, lugares cercanos de esparcimiento, centros comerciales y eventos culturales.

Para tomar la decisión del lugar de mudanza para sus años de retiro, los baby boomers tienen en consideración lugares en los que exista seguridad, tengan precios bajos en servicios de salud, bajas tasas de impuestos, facilidad para comprar tierra y propiedades en el nuevo lugar de vivienda, bajos costos de construcción, recurso humano altamente capacitado, profesional y bilingüe en el país e inversión, variedad de actividades para realizar, (ya que muchos de ellos aún son personas saludables y activas), además de una excelente calidad de vida¹⁵. Adicionalmente, toman en cuenta lugares que tengan un buen sistema y centros de salud pero a bajo costo en comparación al que ellos pueden acceder en los Estados Unidos o Canadá y lugares en los que el costo de vida promedio menor al que se que ellos pueden tener en sus países (\$161.600, promedio). Finalmente, para ellos es muy importante que exista un centro educativo (universidad) cercana a su lugar de casa, ya que muchos de ellos disfrutan de seguir cursos abiertos de diferentes temas.¹⁶

¹⁵ www.babyboomer-magazine.com

¹⁶ <http://www.homeinsight.org/details.05-09-08>

2.3 INTERESES A LARGO PLAZO DE LOS BABY BOOMERS

La Asociación Estadounidense de Personas Retiradas (AARP), realizara un muy completo estudio, -que incluyó entrevistas telefónicas, encuestas, focus groups, y otros mecanismos de evaluación-, sobre las perspectivas a futuro de los *Baby boomers*.

Según el estudio, el ochenta por ciento de estas personas señalaron que tienen intenciones de seguir trabajando durante su retiro, aunque sólo de manera parcial (es decir medio tiempo). En efecto, tan solo el 16 por ciento manifestó sus intenciones de no tener que realizar ningún tipo de trabajo.

Por su parte, el sesenta por ciento de los adultos, tienen mucha fe con respecto a sus capacidades para lograr prepararse de forma adecuada para enfrentar su futuro, y tan solo el 23 por ciento creía que tendría “ciertas dificultades” en el aspecto económico durante su retiro.

Un punto muy interesante, era que dos tercios de los *baby boomers*, estaban satisfechos con el monto de dinero que depositaban en la actualidad en sus cuentas bancarias, destinado a su retiro. Además, solo el 48 por ciento contaba con el Seguro Social como principal fuente de ingresos para su retiro, y no más del 15 por ciento esperaba depender de este beneficio para satisfacer parte o todas sus necesidades durante el retiro.

Una aspecto muy rescatable, es que prácticamente la mitad, (más precisamente el 49 por ciento) esperaba ofrecer más de su tiempo al trabajo voluntario en instituciones

comunitarias, durante su período de retiro. En tanto, el 73 por ciento del total esperaba poder dedicar más tiempo algún hobby o atracción especial durante ese mismo lapso de sus vidas.

Por último, la mayor concordancia entre todos los consultados (el 81 por ciento) tenía que ver con que, luego de haber reflexionado mucho con respecto a su retiro, se sentían “muy optimistas” con respecto a esos años.¹⁷

Los baby boomers buscan principalmente un lugar de retiro que tenga un clima estable, cálido y sin cambios bruscos en las estaciones. Por otro lado para ellos es muy importante vivir en un lugar que esté cerca de centros urbanísticos con todos los servicios que ellos requieren y con varias actividades interesantes que pueden realizar, pero a su vez buscan sitios que les den silencio, paz, buen ambiente y un lindo lugar escénico natural. Adicionalmente para ellos es de suma importancia el tener servicios de salud cerca de ellos.

Según el periódico Los Ángeles Times en una artículo publicado en 12 de Noviembre del 2007 “Retiring to Latin America”, los baby boomers tienen 7 inquietudes básicas que necesitan resolver para pensar en su retiro en América Latina, estas son: A donde se están retirando la mayoría de baby boomers americanos, cuál es el costo de vida, quieren saber si les es posible ser dueños de propiedades en América latina, si necesitan visa, si pueden trabajar, como se manejan los impuestos y como se maneja el sistema de salud.

¹⁷ <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=3761>

2.4 CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA

Hasta hace unos años, los baby boomers solían comprar residencias en Florida o California; sin embargo, la sobrepoblación y el alza sostenida en los precios de los bienes raíces han volteado sus ojos hacia el sur, fijándose en destinos más baratos en Latinoamérica, como México, Costa Rica, Panamá, donde pueden vivir cómodamente. En México existen más de 460.000 baby boomers americanos, en Costa Rica 30.000 aproximadamente y en Panamá 5.000 aproximadamente. A continuación se presentan características de cada país de los mencionados:

MÉXICO

Mexico es el país que representa la competencia más grande para nuestro producto y principalmente los motivos son su ubicación geográfica más cercana a Estados Unidos, por otro lado México tiene gran variedad de recursos naturales, tierra y climas propicios para el fomento de todo tipo de industrias, contando con materiales como petróleo, minerales, productos agrícolas, etc. Que hacen más barato el costo de materias primas. Adicionalmente, la mano de obra con la que cuenta es a un costo inferior que en la mayoría de los países desarrollados.

México (náhuatl: *Mēxihco*) es una república federal integrada por 32 entidades federativas que ocupa la parte meridional de América del Norte. De acuerdo con la constitución mexicana vigente, el nombre oficial del país es Estados Unidos Mexicanos, y la sede de los poderes de la federación es la Ciudad de México, cuyo territorio ha sido designado como Distrito Federal.

Limita al norte con Estados Unidos; al este, con el golfo de México y el mar Caribe; al sureste, con Belice y Guatemala, y al oeste con el océano Pacífico. La superficie mexicana ocupa una extensión cercana a los 2 millones de km², que lo colocan en la decimocuarta posición entre los países del mundo ordenados por superficie. En este territorio habitan 106,7 millones de personas, por lo que se trata de la nación hispanohablante con mayor población. Por otra parte, el español convive en México con numerosas lenguas indígenas, reconocidas oficialmente como nacionales por el Estado mexicano. Debido a la cercanía con EE. UU., la presencia del inglés es constante, especialmente en los centros urbanos, en la música y en el cine; además es muy común en el ambiente de negocios por las actividades económicas que México tiene con el resto del mundo.

La historia de este territorio se remonta más de 30 mil años hacia el pasado, tiempo en el que se sucedieron en ese mismo espacio numerosos pueblos, que incluyen tanto a culturas mesoamericanas agrícolas como a los nómadas de Aridoamérica y los pueblos oasisamericanos. Tras la conquista española, México inició la lucha por su independencia política en 1810. Posteriormente, durante cerca de un siglo el país se vio envuelto en una serie de guerras internas e invasiones extranjeras que tuvieron repercusiones en todos los ámbitos de la vida de los mexicanos. Durante buena parte del siglo XX (principalmente la primera mitad) tuvo lugar un período de gran crecimiento económico en el marco de una política dominada por un solo partido político.

Por el volumen neto de su producto interno bruto (PIB), se considera a México la decimocuarta economía mundial—aunque en 2001 había sido la novena—. Sin embargo, la repartición de la riqueza es tan desigual que en el país coexisten municipios con índices de desarrollo humano similares a los de naciones como Alemania o Burundi. Durante una buena parte del siglo XX, la principal fuente de divisas extranjeras del país fue la venta de petróleo, aunque durante este siglo tuvo

lugar un proceso de industrialización que permitió al país diversificar su economía. Las remesas de los trabajadores mexicanos en el exterior han venido creciendo año con año, hasta llegar a representar el 3% del PIB nacional y una de las principales fuentes de divisas extranjeras para el país, precisamente al lado de los ingresos por exportaciones petroleras y el turismo. Otra gran problemática social es el aumento de los índices de incidencia delictiva en el país, especialmente la relativa al narcotráfico.

Según la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (promulgada el 5 de febrero de 1917), el país es una República Democrática, Representativa y Federal integrada por 31 estados libres y soberanos y un distrito federal o capital, sede de los poderes de la Federación. Los gobiernos de las entidades federativas y de la federación se dividen en tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.

El Poder Ejecutivo Federal reside en la Presidencia de la República. Es ejercido por el presidente, jefe de Estado y de gobierno al mismo tiempo. El presidente tiene la facultad de nombrar a los titulares de las secretarías de Estado, que son por eso integrantes del gabinete presidencial. El mandato del presidente dura seis años, y no existe la posibilidad de reelección ni vicepresidente. Éste fue suprimido desde la Constitución de 1857. En el caso que un presidente de la República no pueda concluir su mandato, la presidencia interina queda en manos de la persona electa por el Congreso, o en su caso, por la Comisión Permanente.

Conforme a datos del Banco Mundial, en 2005 México tuvo el ingreso nacional bruto per cápita más alto de Latinoamérica, así como también el Ingreso Nacional Bruto más elevado en términos nominales de esta región ese año, consolidándose como un país de ingreso medio-alto. En tanto, el FMI reportó que en 2006 tuvo el segundo PIB per cápita en términos nominales después de Chile y el quinto por paridad de poder adquisitivo a nivel latinoamericano.

Además, la economía mexicana, en términos del Producto Interior Bruto, fue en 2006 la decimocuarta más grande del mundo en valores nominales y la duodécima en paridad por poder adquisitivo. Se conforma así como el segundo mayor PIB nominal de América Latina, sólo superado por el de Brasil.

Sin embargo, la distribución de la riqueza del país no es equitativa y la división entre ricos y pobres es muy grande. Aun así el país tuvo una increíble recuperación de la última crisis financiera desatada en 1994-1995. México es el décimo mayor exportador del mundo y recientemente se le ha nombrado como "Economía Emergente" como se les denomina a las economías cuyo crecimiento ha sido sostenido en los últimos años. La actividad económica del país depende en gran medida de su comercio con los Estados Unidos de América, los cuales consumen más del 85% de las exportaciones mexicanas y dan trabajo a casi el 10% de su población. El envío de remesas por parte de los migrantes internacionales constituye la segunda fuente de ingresos más importante del país después del petróleo.

Desde mediados de la década de los ochenta el país se ha inclinado por un modelo económico neoliberal con un fuerte énfasis en la apertura comercial hacia otros mercados, lo cual ha convertido al país en el líder mundial en acuerdos de libre comercio habiendo firmado convenios de este tipo con 40 países en 12 diferentes Tratados, los cuales aseguran acceso preferencial a los mercados de Norteamérica, la Unión Europea, los países de la Asociación Europea de Libre Comercio, Israel y diez países socios de América Latina. Vale la pena mencionar los tratados que se han firmado en México con otros países para el libre comercio con ellos. Entre los cuales encontramos el TLCAN (Estados Unidos y Canadá), TLC G3 (Colombia, Venezuela), libre comercio con la Repúblicas de Costa Rica, Bolivia, Nicaragua, Chile, Israel, el triángulo del norte (Guatemala, Salvador, Honduras), los estados de la Unión Europea, Uruguay,

y Japón. En dichos tratados se negocian tasas arancelarias preferenciales para la importación de productos de estos países.¹⁸

Conforme a datos del Banco Mundial, en 2005 México tuvo el ingreso nacional bruto per cápita más alto de Latinoamérica, así como también el Ingreso Nacional Bruto más elevado en términos nominales de esta región ese año, consolidándose como un país de ingreso medio-alto. En tanto, el FMI reportó que en 2006 tuvo el segundo PIB per cápita en términos nominales después de Chile y el quinto por paridad de poder adquisitivo a nivel latinoamericano.

Además, la economía mexicana, en términos del Producto Interior Bruto, fue en 2006 la decimocuarta más grande del mundo en valores nominales y la duodécima en paridad por poder adquisitivo. Se conforma así como el segundo mayor PIB nominal de América Latina, sólo superado por el de Brasil.

Sin embargo, la distribución de la riqueza del país no es equitativa y la división entre ricos y pobres es muy grande. Aun así el país tuvo una increíble recuperación de la última crisis financiera desatada en 1994-1995. México es el décimo mayor exportador del mundo y recientemente se le ha nombrado como "Economía Emergente" como se les denomina a las economías cuyo crecimiento ha sido sostenido en los últimos años. La actividad económica del país depende en gran medida de su comercio con los Estados Unidos de América, los cuales consumen más del 85% de las exportaciones mexicanas y dan trabajo a casi el 10% de su población. El envío de remesas por parte de los migrantes internacionales constituye la segunda fuente de ingresos más importante del país después del petróleo.

¹⁸ www.gestiopolis.com/canales7/eco/por-que-conviene-invertir-en-mexico

Debido a su geografía, historia, gastronomía y clima, México es una de las potencias mundiales en el ramo del turismo, está situado en la 6ta. posición de los países con más turismo en el mundo. Algunos de los destinos turísticos más importantes de México son: Cancún, Cozumel, la Riviera Maya, San José del Cabo, Cabo San Lucas, La Paz, Puerto Vallarta, Acapulco, Ciudad de México, Guadalajara, Puebla, Veracruz, Querétaro y Zacatecas.

En lo que respecta al uso de nuevas tecnologías de comunicación (Internet), la proporción de usuarios en México es baja, con aproximadamente 28.000.000 de usuarios, tomando en cuenta que México es una nación de más de cien millones de habitantes siendo aún así el país con más usuarios de internet en Latinoamérica. Para paliar la baja cobertura, el gobierno de México ha implementado el programa *Plazas comunitarias*, que son estaciones equipadas con computadoras y una conexión a Internet, establecidas en las regiones más marginadas del país.

México ha logrado magros avances en educación pública en las últimas dos décadas. En 2005 el analfabetismo llegaba al 9,2%, y la media de años de formación alcanzaba los 8,2 por adulto. La educación pública primaria y secundaria (9 años de educación) es gratuita y obligatoria

Aunque la dieta indígena fue anterior, el origen de la actual cocina mexicana se establece durante la colonización española. Por ello, la mayor parte de sus ingredientes son de origen español. De origen indígena es el maíz, el chile (conocido en casi todo el mundo hispano parlante como *ají*), los frijoles, calabazas, aguacates, camote, jitomates, cacao, el guajolote y muchas frutas y condimentos más. De igual manera, algunas técnicas de cocina que se emplean en la actualidad son herencia de los pueblos prehispánicos, como la nixtamalización del maíz, el cocimiento de alimentos en hornos a ras de tierra, la molienda en molcajete y metate. Con los

españoles llegaron las carnes de puerco, res y pollo; la pimienta, el azúcar, la leche y todos sus derivados, el trigo y el arroz, los cítricos y otra constelación de ingredientes que forman parte de la dieta cotidiana de los mexicanos.¹⁹

En México, los lugares con desarrollos inmobiliarios para retirados de origen estadounidense se ubican en: Sonora (Puerto Peñasco, Bahía de Kino y San Carlos); Guanajuato (San Miguel de Allende); Morelos (Cuernavaca); Guerrero (Taxco, Ixtapa); Colima (Colima); Jalisco (Ajijic, Chapala y Puerto Vallarta); Nayarit (Nuevo Vallarta y Punta Mita); Baja California Sur (La Paz, Los Cabos, Todos los Santos); Baja California (San Felipe, Rosario, Los Algodones); Sinaloa (Mazatlán).

Otros lugares como: Cancún, Cozumel, Isla Mujeres en Quintana Roo; Pátzcuaro, Michoacán; Avándaro y Valle de Bravo en el Estado de México; y Jurica y Juriquilla en Querétaro; atraen a compradores estadounidenses tanto para inversión vacacional como para segunda residencia.

Otra consideración muy importante es que México otorga seguridad y protección legal a los inversionistas extranjeros a través de los Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca para las inversiones, de los cuales nuestro país ha firmado con 20 países. El Gobierno Mexicano ha promovido la transparencia en sus acciones, el respeto al Estado de Derecho y la aplicación de la ley.²⁰

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9xico>

²⁰ http://www.e-mid.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=77

Economía	Mexico es la economía (12) en el mundo
Unidad monetaria:	Peso Mexicano (MXN)
PBI (PPC):	\$1134000 Millones USD (Paridad Poder de Compra)
PBI (CO):	\$741500 Millones USD (cambio oficial dólar)
PBI per cápita:	\$10554 USD (Paridad Poder de Compra)
Tasa de crecimiento:	4.5% (anual del PBI)
Tasa de inflación:	3.4% (anual)
Ingreso público:	\$196500 Millones USD
Gasto público:	\$196200 Millones USD
Balance presupuesto:	\$300 Millones USD (0.15% superávit)
Reservas del tesoro:	\$85010 Millones USD
Deuda pública interna:	20.7% del PBI
Deuda externa:	\$178300 Millones USD (24.04% del PBI)
Tasa de inversión:	20% annual
Crecimiento industrial:	3.6% annual
Total exportaciones:	\$248800 Millones USD anuales
Total importaciones:	\$253100 Millones USD anuales
Balanza comercial:	\$-4300 Millones USD (0% deficit)
Balanza de pagos:	\$-400.1 Millones USD (-0.05% deficit)

Fuente: www.datoseconomicos.com.ar/economia/pais.html?id=108&pais=Mexico

COSTA RICA

Las ventajas de invertir en Costa Rica son considerables: "La fuerza de trabajo está cualificada y es altamente productiva, posee una localización estratégica (en el centro de América), ofrece un acceso preferencial a mercados interesantes, contempla regímenes de incentivos a la inversión extranjera, su infraestructura de negocios se

adecua a los estándares internacionales y la calidad de vida es buena", sostiene la agencia para la inversión en Costa Rica (Cinde).

Costa Rica es un país de Centroamérica. Limita al norte con Nicaragua, al sudeste con Panamá, su territorio es bañado al este por el mar Caribe y al oeste por el océano Pacífico. Su capital, centro político y económico es San José. El idioma oficial es el español. La posición estratégica del país, al estar ubicado en el corazón del hemisferio occidental, la actitud positiva de su gente hacia las transacciones comerciales, la infraestructura, el fácil acceso a los mercados internacionales y la calidad y costo de su recurso humano, hacen de Costa Rica el sitio ideal para establecer operaciones comerciales.²¹

Costa Rica, una de las democracias más consolidadas de América, ha mantenido una buena estabilidad política, a pesar de las dificultades económicas y sociales de las últimas dos décadas. Costa Rica ganó reconocimiento mundial al haber sido el primer país en abolir el ejército el 1º de diciembre de 1948. Su índice de desarrollo humano, uno de los mejores en Latinoamérica, lo coloca en cuarta posición detrás de Argentina, Chile y Uruguay. Costa Rica ocupa el quinto lugar a nivel mundial según la clasificación del índice de desempeño ambiental de 2008. Entre los países de América Latina, Costa Rica ocupa el primer lugar en la clasificación del índice de competitividad turística, y el lugar 44 a nivel mundial.

Costa Rica cuenta con una mayor superficie marítima que continental dado que la zona oceánica es de 500.000 km² aproximadamente, que incluye la Isla del Coco la cual está situada a unos 480 km al suroeste de la Península de Osa, en la costa del Océano Pacífico. Esta isla fue declarada Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en el año 1997.

²¹ www.realtycr.com/espanol/costarica.

Los bosques de Costa Rica poseen ricas reservas de ébano, balsa, caoba y cedro, además de robles, cipreses, manglares, helechos, guácimos, ceibas y palmas. El país cuenta con más de 1000 especies de orquídeas, siendo Monteverde (en el centro del país) la región con más densidad de orquídeas del planeta. En total Costa Rica alberga a más de 10.000 especies de plantas. Abundan los animales salvajes como el puma, el jaguar, el venado, el mono, el coyote, el armadillo y unas 850 especies de aves entre las que destacan el quetzal, el jilquero y el colibrí. Un 38% de la superficie total del país se encuentra cubierta de bosques y selvas y un 25% del territorio se encuentra protegido.

Costa Rica es el país con más variedad de flora y fauna de toda América Central. Costa Rica da cobijo a: 205 especies de mamíferos, 850 especies de aves, 169 especies de anfibios, 214 especies de reptiles y 130 especies de peces de agua dulce.

El río Savegre, ubicado en San Isidro del General es el río más limpio del continente Americano. Costa Rica llega a tener actualmente 5% (cuatro por ciento) de la biodiversidad del mundo entero, lo que es bastante significativo por causa de que pese a ser un país en vías de desarrollo, tiene no solo grandes ciudades y pequeños pueblos, sino que el espacio de esta nación tan pequeño para que las selvas se desarrollen junto a las enormes ciudades.

El turismo es la industria que más positivamente viene contribuyendo al Producto Interno del país. Aprovechando su ambiente pacífico, el alto nivel educativo de sus habitantes y adecuadas políticas de atracción de empresas, el país se inició a mediados de los 90 en la producción de materiales y productos tecnológicos y de micro tecnología. De esta manera, desde el año 1997 y con la entrada de la fábrica de microprocesadores Intel, el país ha contado con una fuente adicional de ingresos. Costa Rica es el país preferido por muchas multinacionales para situar sus centrales de

servicios dentro de la región, destacando Procter & Gamble, Coca-Cola, Intel, HP, Sykes y, Dole. En 2006 la planta de microprocesadores de Intel fue responsable por el 20% del total de las exportaciones y produjo un 4,9% del PIB del país.

Continúan siendo importantes los ingresos por exportaciones de Costa Rica que proceden de productos agrícolas tradicionales, como lo son el banano, el café, el azúcar, el cacao y la piña. Destaca la producción de café costarricense de alta calidad y su exportación al mercado estadounidense en donde es muy apreciado. Sin embargo los ingresos provenientes de la exportación de productos no tradicionales -como las flores y los mini vegetales- han superado en gran medida a los anteriores y el sector de servicios ha crecido fuertemente en los últimos años, generando más de 10 mil empleos.

El ecoturismo es extremadamente popular entre los turistas extranjeros que visitan la amplia cantidad de parques nacionales y áreas protegidas que existen por todo el país. Costa Rica fue uno de los pioneros en ecoturismo y es reconocido como uno de los pocos destinos internacionales con verdaderas opciones de turismo ecológico. En la clasificación del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2008, Costa Rica alcanzó el lugar 44, siendo el primer clasificado entre países de América Latina. Las ventajas competitivas para desarrollar emprendimientos turísticos son en el área de recursos humanos, culturales y naturales, en la cual Costa Rica se clasifica en el lugar 24 a nivel mundial, y clasifica en el sétimo lugar cuando se considera solo el factor recursos naturales.

Con ingresos de US\$ 1.900 millones al año, la industria turística, Costa Rica destaca como el destino más visitado de América Central, con un total de 1,9 millones de turistas extranjeros en 2007. Con 460 visitantes por cada mil habitantes, Costa Rica tienen uno de los índices más altos de turistas per cápita de la Cuenca del Caribe. La

mayoría de los visitantes extranjeros proviene de los Estados Unidos y Canadá (46%), y de países de la Unión Europea (16%), lo que le permite recibir en media aproximadamente US\$1000 por visitante, valor por visita entre los más altos de América Latina. En 2005 el turismo contribuyó con un 8,1% del PIB del país, y represento un 13,3% de los empleos directos e indirectos. Desde inicios de los años 2000, el turismo genera para el país más ingreso de divisas que la exportación de banano o café juntos.

La enseñanza general básica es obligatoria y gratuita. La cobertura en primaria es prácticamente universal mientras que en secundaria ronda el 70%. La tasa de alfabetización del país es de un 96%.²²

La economía de Costa Rica es estable, progresiva y en alto crecimiento, con leyes favorables a la inversión extranjera. En los últimos 20 años, varios cambios a nivel político han producido unas condiciones favorables a los ingresos de inversiones extranjera y el consecuente crecimiento económico general. El Central American Free Trade Agreement, (CAFTA) con los Estados Unidos de América es uno de los importantes cambios que ha permitido de un lado intensificar las relaciones comerciales entre los dos países y del otro atraer a muchas empresas para realizar inversiones en el país.

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Rica

Economía	Costa Rica es la economía (79) en el mundo
Unidad monetaria:	Colón costarricense (CRC)
PBI (PPC):	\$45670 Millones USD (Paridad Poder de Compra)
PBI (CO):	\$19380 Millones USD (cambio oficial dólar)
PBI per cápita:	\$11207 USD (Paridad Poder de Compra)
Tasa de crecimiento:	5.9% (anual del PBI)
Tasa de inflación:	13.8% (anual)
Ingreso público:	\$2722 Millones USD
Gasto público:	\$3195 Millones USD
Balance presupuesto:	\$-473 Millones USD (-17.37% deficit)
Reservas del tesoro:	\$2313 Millones USD
Deuda pública interna:	56.8% del PBI
Deuda externa:	\$5049 Millones USD (26.05% del PBI)
Tasa de inversión:	19.6% annual
Crecimiento industrial:	5.7% annual
Total exportaciones:	\$7005 Millones USD anuales
Total importaciones:	\$9690 Millones USD anuales
Balanza comercial:	\$-2685 Millones USD (-38.32% deficit)
Balanza de pagos:	\$-955 Millones USD (-4.92% deficit)

Fuente: www.datoseconomicos.com.ar/economia/pais.html?id=37&pais=Costa%20Rica

PANAMÁ

Por la estratégica ubicación geográfica de Panamá, su enorme potencial productivo y de recursos naturales y su sólida economía la han convertido en el escenario preferido por los inversionistas de todo el mundo. Panamá es un país de fronteras abiertas gracias a una serie de políticas de globalización que buscan la instalación y operación

de grandes grupos económicos en el país. Esta idea se ha hecho realidad con un significativo aumento de empresas multinacionales radicadas en el país.

El empresario interesado en invertir en Panamá ha de saber que, en términos generales, el clima para la inversión es muy estable en materia social, política, laboral y económica. También lo es en el ambiente legal, ya que se caracteriza por ser justo, transparente, consistente y favorable para la inversión.

Panamá es hoy por hoy por su estructura económica y las leyes de incentivo, el clima más favorable para la inversión extranjera en la región. En 1998, se aprobó la Ley de Estabilidad de Inversión (Ley Nº54 del 22 de julio de 1998). Dicha ley, garantiza un tratamiento equitativo a los inversionistas extranjeros como se la da a los nacionales en materia de inversión y prácticas de negocios. Para invertir en Panama, no existe restricción alguna por la entrada y salida de capitales.

Igualmente, con la trayectoria de utilizar el dólar como moneda legal, el inversionista extranjero que busca protección de las devaluaciones que afligen sus ingresos en sus países de origen, puede encontrar dicha protección en los activos panameños incorporados en el sector bancario más dinámico de la región.

A nivel empresarial, Panamá ha sido el foco de atención de importantes multinacionales y grandes Bancos Mundiales, ya que su economía es propicia para crecer. Los inversores internacionales, de países desarrollados, están viendo a Panamá como un lugar propicio a invertir, por su estabilidad monetaria, el prudente manejo fiscal-financiero y la política pro-crecimiento promovida por el gobierno, el respeto a los derechos de propiedad y por los incentivos existentes. Cabe también remarcar que

su economía está orientada fundamentalmente a los servicios, la banca, el comercio y el turismo.

La República de Panamá es un país de América Central, ubicado entre Costa Rica y Colombia, el Mar Caribe y el Océano Pacífico. En él se ubica el Canal de Panamá, canal interoceánico, que facilita la comunicación entre las costas del Océano Atlántico y el Océano Pacífico. El país también abarca la Zona Libre de Colón, la zona franca más grande del hemisferio occidental y la segunda más grande del mundo.

El país ha atraído, durante los últimos años, una ola de inversionistas que buscan lugares dentro del país donde establecer comunidades de retiro y complejos turísticos, aprovechando los atractivos naturales del país.

La República de Panamá es un Estado Independiente y Soberano, asentado en un territorio propio, en donde se observan y respetan los derechos individuales y sociales y donde la voluntad de las mayorías, que es la auténtica expresión del pueblo, está representada por el libre sufragio.

El Poder Público emana del pueblo y se ejerce por medio de tres Órganos: Legislativo; Ejecutivo y Judicial, armonizados en la separación, unidos en la cooperación y limitados por el clásico sistema de frenos y contrapesos.

Se encuentran tres organizaciones independientes cuyas responsabilidades están claramente definidas en la Constitución Política. Así, la Contraloría General de la República tiene la obligación de fiscalizar los fondos públicos. Existe el Tribunal

Electoral, que tiene que garantizar la libertad, la honradez y la eficacia del sufragio popular y, además existe el Ministerio Público, que vela por los intereses del Estado y de los municipios.

Panamá cuenta con varios puertos que reúnen las condiciones necesarias. Entre estos tenemos Cristóbal, Balboa, Vacamonte, Armuelles entre otros. El mayor puerto en las costas del Pacífico es el de Balboa que se localiza a la entrada del Canal de Panamá en el océano Pacífico.

Las aguas Pacíficas costeras son extraordinariamente bajas. Las profundidades son de 180 metros alcanzadas sólo fuera de los perímetros tanto de Golfo de Panamá como del Golfo de Chiriquí, y amplios pisos de fango que se extienden hasta 70 kilómetros hacia el mar de las líneas de la costa. Como una consecuencia, la gama de marea es extrema. Una variación de aproximadamente 70 centímetros entre la alta marea baja y sobre los contrastes de costa caribeños bruscamente con más de 700 centímetros sobre la costa Pacífica, y aproximadamente 130 kilómetros encima del Río Tuira la gama es todavía más de 500 centímetros.

En general tiene un clima tropical, muy caluroso durante todo el año en las costas y tierras bajas, modificándose hacia el interior a medida que se gana altitud, siendo las temperaturas agradablemente frescas hacia los 1000 msnm y frías por encima de 2000 msnm. Las precipitaciones son por lo general altas, con diferencias entre la vertiente del Caribe (3000mm/año en promedio) donde prácticamente no existe estación seca, y la vertiente del Pacífico, que presenta una estación seca muy marcada de diciembre a marzo (1500 mm/año en promedio). Ciertas condiciones locales de exposición, corrientes oceánicas, dirección de los vientos y ubicación a barlovento o sotavento, hacen variar el patrón de precipitación en algunas localidades del país, indistintamente de su ubicación en alguna vertiente, por ejemplo, en algunos puntos de la Península de

Azuero, en el Pacífico, la precipitación es inferior a 900mm/año y en la Ciudad de Panamá y la isla de Coiba, también en el Pacífico, supera los 2000mm/año. En las montañas del interior las precipitaciones son muy altas, registrándose valores superiores a 5000 mm/año. Los Huracanes no constituyen una amenaza para el país por encontrarse al Sur de su zona de influencia (sobre los 10º de Latitud Norte)

Las condiciones climáticas del país permiten el desarrollo de abundante vegetación, constituida mayormente por bosques tropicales y sabanas. La fauna, no menos variada, presenta un alto endemismo de especies. Panamá es un país con muy elevada biodiversidad, sólo equiparable en la región al vecino Costa Rica. Los manglares abundan en las costas y desembocaduras de los ríos.

Su moneda oficial es el Balboa, el cual es equivalente al dólar estadounidense que circula legalmente en todo su territorio desde (1904). Es una economía totalmente dolarizada y sin banco central. La política económica de Panamá se basa en el sector terciario, siendo uno de los países más precoces en utilizar esta política. Este sector representa el 63% de su producto interno bruto, sin embargo ha existido un aumento significativo del sector industrial y de construcción.

La red bancaria en el distrito financiero de la Ciudad de Panamá es considerado la mejor de América Latina. Un sistema bancario conformado por más de 80 bancos que se encargan de mover la economía de una nación pujante, creciente y competitiva.

Panamá se rige por un sistema abierto a la libre economía, y su principal estandarte son las exportaciones, como nueva forma de acrecentar la economía nacional, siendo actualmente el canal de Panamá un gran aporte al país.²³

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Panam%C3%A1>

Economía	Panama es la economía (103) en el mundo
Unidad monetaria:	Balboa (PAB)
PBI (PPC):	\$25290 Millones USD (Paridad Poder de Compra)
PBI (CO):	\$16200 Millones USD (cambio oficial dólar)
PBI per cápita:	\$7925 USD (Paridad Poder de Compra)
Tasa de crecimiento:	6.3% (anual del PBI)
Tasa de inflación:	2.6% (anual)
Ingreso público:	\$4157 Millones USD
Gasto público:	\$4489 Millones USD
Balance presupuesto:	\$-332 Millones USD (0% deficit)
Reservas del tesoro:	\$1236 Millones USD
Deuda pública interna:	61.3% del PBI
Deuda externa:	\$9993 Millones USD (61.68% del PBI)
Tasa de inversión:	17.5% anual
Crecimiento industrial:	3% anual
Total exportaciones:	\$8087 Millones USD anuales
Total importaciones:	\$9365 Millones USD anuales
Balanza comercial:	\$-1278 Millones USD (-15.8% deficit)
Balanza de pagos:	\$-467 Millones USD (-2.88% deficit)

Fuente: www.datoseconomicos.com.ar/economia/pais.html?id=125&pais=Panama

DATOS COMPARATIVOS ENTRE LOS PAÍSES

	Índice de Distancia al poder	Individualismo	Masculinidad	Índice de Evasión de Incertidumbre
MEXICO	81	30	69	82
COSTA RICA	35	15	21	86
PANAMA	95	11	45	86

Fuente: www.geert-hofstede.com

El índice de distancia al poder mientras más alto está indica que hay más desigualdad política, económica y social en el país. En este caso Costa Rica es el mejor posicionado de los 3 países. El índice de individualismo mientras más alto está, indica que es una sociedad más individualista y el contrario indica una sociedad más colectivista, que le gusta trabajar en grupo y ser parte de uno, como es el caso e Costa Rica que es una sociedad colectivista. El índice de masculinidad mientras más alto se presenta, indica que existen más diferencias entre hombres y mujeres en el desempeño de tareas y en los derechos entre ambos géneros. En este caso Costa Rica presenta el menor número indicando que hay mucho menos machismo en éste país. En cuanto al índice de evasión de la incertidumbre, mientras más alto se encuentra, indica que la sociedad presenta una baja tolerancia al nivel de incertidumbre, para lo cual necesita de políticas y condiciones óptimas que disminuyan el estrés colectivo; en Costa Rica y Panamá el índice es más alto, por lo tanto, es en donde existe menor tolerancia a la incertidumbre.

Cada uno de los países mencionados presenta características únicas y con diferencias culturales y naturales, sin embargo todos los países tienen también muchos elementos comunes que los hacen a todos lugares opcionados para el lugar de residencia de los baby bomers en sus años de retiro. Hay que tomar en cuenta que en cualquiera de los países al principio va a ser difícil adaptarse, por las barreras culturales, de idioma, el

3

estilo de vida y el modo como operan los sistemas. Lo importante es brindarles a estos potenciales clientes todas las facilidades que se pueda para ayudarlos en el proceso no solo de inversión sino de adaptación al lugar.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 DEFINIR EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN Y SUS OBJETIVOS

Problema gerencial: Necesitamos saber si la propuesta de la creación de una pyme digital que presente todos los servicios requeridos por los baby boomers americanos y canadienses que quieran un segundo hogar para sus años de retiro en Quito, va a tener la acogida suficiente para ser rentable.

Problema de investigación de mercado: ¿Existe el interés suficiente por parte de nuestros potenciales clientes de invertir en Quito para obtener su nuevo hogar en sus años de retiro?

Objetivos:

- Establecer si los baby boomers estarían interesados en salir de su país de origen para vivir sus años de retiro.
- Determinar si nuestros potenciales clientes tienen la intención de invertir en una o más propiedades fuera sus países de origen.
- Definir como perciben nuestro servicio los posibles consumidores.
- Determinar si los precios de los bienes y servicios que se pueden obtener en Quito son convenientes y tienen aceptación por parte de los baby boomers.
- Definir cuáles son los servicios más requeridos e importantes para los posibles clientes.
- Definir elementos útiles que sirvan para mejorar el desarrollo del producto para alcanzar los estándares de calidad esperados por el cliente.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Exploratoria por medio de Grupo Focal

3.2.2 Investigación Exploratoria por medio de Entrevistas

ANTECEDENTES:

Tenemos en consideración todos los datos ya presentados en los capítulos anteriores sobre el número de baby boomers en los países hacia donde se enfoca nuestra investigación (En Canadá los baby boomers conforman un total de 400,000 personas²⁴ y en Estados Unidos los baby boomers conforman un total de 78,2 millones de personas,²⁵ de los cuales el 15% están considerando comprar casas vacacionales o de retiro permanente en América Latina, CAP II). Por otro lado se toma en consideración los datos sobre la llegada de americanos y canadienses al Ecuador y cuantos están viviendo en el país, datos que se presentaron en el CAP I. Con todos estos basamos nuestra investigación de mercados en entrevistas y grupos focales a los que tuvimos acceso en la ciudad de Quito, baby boomers que se encontraban realizando turismo en el país.

El grupo focal y las entrevistas se realizaron con la idea de investigar lo que pensaba un grupo de personas acerca de este producto nuevo, estas herramientas también fueron utilizadas con el fin de aportar con información adicional para el proyecto. Los participantes del grupo focal y las entrevistas fueron personas que se encontraban realizando una visita al Ecuador como parte de un tour programado por diferentes operadoras de turismo local.

²⁴ <http://www.statcan.gc.ca> 4/09/08

²⁵ http://www.census.gov/Pressrelease/www/releases/archives/facts_for_features_special_editions 04/09/08

En ambos casos (entrevistas y grupo focal), se planificó de manera que todos los participantes puedan acudir, así que se escogió la hora de la tarde o noche después de sus actividades turísticas para la realización de los mismos. Además, se coordinó con anticipación todas las actividades a realizar (tales como la preparación del equipo de audio y video y preparación del lugar en donde se recibió a los participantes o se realizaron las entrevistas), para realizar el trabajo de manera eficiente y tomarnos el menor tiempo posible.

METODOLOGÍA:

- Realizar una presentación del moderador (en el caso del grupo focal) o el entrevistador
- Familiarizar a los participantes con el objetivo de la investigación
- Dar una charla introductoria de la propuesta
- Formular preguntas para romper el hielo y crear un ambiente más amigable
- Abrir espacio de preguntas, respuestas y discusión con los participantes

EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Cada entrevista y el grupo focal Se iniciaron con una charla introductoria, para familiarizar a las personas con la propuesta que se iba a presentar, minutos más tarde se realizaron varias preguntas para crear un ambiente cómodo, preguntas tales como:

- ¿Si han disfrutado de su visita en Quito?
- ¿Por qué, cuál fue su lugar favorito?
- ¿Qué tal estuvo el clima de la ciudad ese día?

- ¿En comparación a otras ciudades que conocen, fue Quito un lugar acogedor?
- ¿Se sintieron seguros durante su estancia en la ciudad?

Luego se realizó una presentación de nuestro producto, informando a los presentes acerca de todos los detalles de la propuesta. A continuación se abrió un espacio de discusión con preguntas y comentarios con los participantes, quienes mostraron mucho interés en el producto.

Las preguntas que fueron parte de las entrevistas individuales y la hecha a manera de grupo focal fueron las siguientes:

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

1. ¿De qué nacionalidad son los participantes?
2. ¿Se encuentran en el país por vacaciones de sus trabajos o ya están retirados?
3. ¿Han pensado vivir en otro lugar al de su vivienda actual en sus años de retiro?
4. ¿Han considerado comprar alguna propiedad fuera de su país como casa de verano o casa permanente para sus años de retiro?
5. ¿Cuáles son las principales razones para buscar un lugar diferente para vivir en estos años?
6. ¿Cuáles son los elementos más importantes que tomarían en cuenta para escoger un lugar para vivir sus años de retiro?
7. ¿Cuáles son los servicios más importantes que Ustedes necesitan tener para cumplir sus estándares de vida?
8. ¿Qué les parece la propuesta presentada, cuáles son sus elementos positivos y negativos?
9. ¿Les atrae los precios de los servicios que se pueden ofrecer en la ciudad de Quito?

10. ¿Considerarían ser parte de un tour especial para poder presentarles la propuesta de manera más completa y presencial?
11. ¿Con la información presentada, tendrían en cuenta la ciudad de Quito como una ciudad para vivir sus años de retiro? ¿Si, no por qué?

3.2.1.1 Desarrollo de Grupo Focal

DATOS GENERALES:

Lugar: Hotel Hilton Colón Quito, Bar “La Pinta”

Fecha: 9 de Noviembre, 2008

Hora: 17:00

Duración: 30 minutos

Número de personas: 6

RESPUESTAS AL CUESTIONARIO

- 1.- La nacionalidad de los participantes es americana de 4 y 2 son canadienses, pero todos viven actualmente en el estado de Illinois en Estados Unidos.
- 2.- Se encuentran en el país por vacaciones y han venido a realizar un tour programado por Ecuador continental y Galápagos.
- 3.- Si han pensado en vivir en otro lugar pero por un par de meses nada más, no permanentemente ya que para ellos es muy importante estar cerca a su familia.
- 4.- Han considerado tener un segundo hogar pero no fuera de su país sino en el sur del país en donde el clima no es tan severo como en el norte. Tres de los entrevistados ya tienen una segunda propiedad que es su casa de verano en el invierno.

5.- La razón principal es el clima de invierno que es demasiado frío. Ellos preferirían estar en un lugar en el que el clima no tenga 4 estaciones o que estas no sean tan cambiantes.

6.- Los elementos más importantes son: el costo de vida, una tasa de inflación baja, estabilidad política, estabilidad financiera y estar en un entorno en el que sea fácil el tener contacto con la gente del lugar.

7.- Los servicios más importantes son: primero tener un buen servicio médico con tecnología de punta y especialistas en cada área de la medicina, que existan medios de transporte fáciles de usar y que sean seguros y que existan universidades cerca ya que la mayoría de personas del grupo tienen la percepción que una universidad trae desarrollo y buenos lugares de entretenimiento, los servicios de restaurantes y tecnología mejoran cerca de los centros de estudios. Para ellos es importante estar en un lugar en donde se pueda aprender algo constantemente, entonces tener acceso a actividades deportivas tales como caminatas, golf, ciclismo es indispensable. Por otro lado debería haber actividades de esparcimiento o culturales cerca, por ejemplo, lugares en donde existan obras de teatro, exposiciones de arte y conciertos en vivo constantemente, además de buenas librerías con ejemplares interesantes y de actualidad.

8.- La idea de crear una PYME digital con los servicios que un extranjero puede necesitar para encontrar un segundo hogar para sus años de retiro, les parece muy novedosa, interesante y muy buena a pesar de que ellos no están interesados en salir de su país de residencia.

9.- Los precios en el Ecuador les parece muy razonables de acuerdo al buen acceso a servicios y calidad que han experimentado.

10.- Si considerarían ser parte de un tour enfocado a presentar una propuesta para encontrar un segundo lugar de residencia.

11.- Tendrían que visitar el valle de Cumbayá y/o los Chillos para ver el entorno, sin embargo Quito les parece una ciudad limpia e interesante para habitar, pero el aspecto negativo que han podido ver es que existe mucho tráfico. Como aspectos positivos que ya tiene la ciudad y el país en sí, es la moneda que es el mismo dólar americano y que el Ecuador está en el mismo tiempo horario que Estados Unidos.

Para finalizar la actividad se procedió a dar un agradecimiento a todos los participantes por su tiempo, opiniones e ideas y se les invitó a tomar un cocktail de su preferencia en el Bar la Pinta del Hotel Hilton Colon.

3.2.2.1 Desarrollo de Entrevistas

Entrevista No. 1

Lugar: Residencia particular en donde el entrevistado se estaba alojando

Fecha: 30 de Octubre, 2008

Hora: 12:00

Duración: 15 minutos

Número de personas: 1(Sr. Harmon Baley)

RESPUESTA CUESTIONARIO

1.- Nacionalidad americana, vive en el estado de Washington State.

2.- En esta visita se encuentra por motivos personales pero como parte de sus actividades ha realizado turismo interno en el país como visita a Otavalo, Cotacachi, el Chota entre otros lugares y después de su visita a Ecuador pensó que es un buen lugar para vivir, le gustó mucho el clima y la gente.

3.- Si ha considerado el vivir en otro lugar de residencia distinto a la actual, había pensado en Panamá o Costa Rica, principalmente porque son los lugares que él más había escuchado como óptimos para tener un segundo hogar. La principal diferencia que encuentra entre los dos países mencionados y Ecuador es que Ecuador tiene un mejor clima debido a las diferentes altitudes.

4.- Si lo ha considerado y de hecho estuvo en la búsqueda de este lugar por algunos años.

5.- La principal razón es que está aburrido de su lugar actual de residencia, otro motivo es el clima frío de la época invernal, el segundo motivo es que quiere vivir sus años de retiro en un lugar sin tanto tráfico como existe en Seattle y además el considera que quiere vivir en otro lugar como parte de una aventura, desde Ecuador tiene la idea de viajar a Perú y Argentina por carro en algún momento.

6.- El deseaba encontrar un lugar en donde existan actividades interesantes y algo de aventura, para él lo más importante es que exista un clima cálido, poco húmedo y en donde se encuentren personas amigables. Otro elemento importante es que el lugar tenga un bajo costo de vida con acceso a buenos servicios y buena calidad en los mismos.

7.- Los servicios más importantes para Harmon son el seguro médico y un buen hospital cerca, por lo que ha experimentado aquí en el país él piensa que aquí existen buenos servicios en casi todo.

8.- Para Harmon la idea es muy buena por la falta de información que hay aquí en el país para alguien que quiere venir a vivir acá, él menciona lo difícil que fue encontrar buena información sobre proyectos de casas y bienes raíces en general.

9.- Los precios son muy buenos y accesibles

10.- Él si hubiera sido parte de un tour especializado para mostrar el lugar que ofrecemos para que la gente adquiriera un nuevo lugar de residencia. Para él es importante el mostrar en sí los conjuntos e viviendas y que la gente pueda experimentar por sí mismas el clima que tienen estos lindos lugares que además tienen mucho desarrollo.

11.- Si lo ha considerado y su casa ya está en construcción, su experiencia aquí ha sido positiva y Harmon menciona que hay mucho por conocer y ver aún en Ecuador, además que desea tomar un curso de español por 3 meses por lo menos.

Entrevista No. 2

Lugar: Hostal Fuente de Piedra I

Fecha: 5 de Noviembre, 2008

Hora: 16:00

Duración: 15 minutos

Número de personas: 2 (Brian y Ronni)

RESPUESTAS CUESTIONARIO

1.- Tienen nacionalidad Americana, viven en Boston

2.- Están de visita en Ecuador, vinieron a realizar un tour en Galápagos y es su primera vez en el país.

3.- Si han pensado en vivir en un lugar diferente al de su residencia actual para sus años de retiro.

4.- Han considerado comprar una propiedad en Honduras debido al bajo costo de vida que existe allá.

5.- La razón principal es el clima que es muy frío en el invierno y eso hace que el costo de vida en ese periodo sea muy caro debido a la calefacción que necesitan usar.

6.- El principal elemento es que el país debe tener buenas leyes en relación a la compra y venta de propiedades por parte de gente extranjera, que sea un lugar que tenga ofrezca viviendas con un espacio amplio y que tenga jardín.

7.- Con respecto a los servicios, los más importantes son la salud y la seguridad, menos importante pero incidente también son servicios como televisión por cable, internet, buena calidad del agua y otros.

8.- La idea les parece muy buena, sobre todo porque es importante para ellos tener a alguien en quien puedan confiar para la contratación de cada servicio y encontrar su casa

9.- Los precios son buenos, la ciudad no es cara de acuerdo a los servicios que se consiguen y los artículos y artesanía han sido muy baratas. Además tienen la percepción que la comida que se compra para la preparación debe ser aún mucho más barata que la que se obtiene en los restaurantes que en sí misma ya es barata.

10.- Si considerarían ser parte de un tour para mostrar el lugar que es opcional para adquirir una casa para los años de retiro o para comprar una segunda casa para la época invernal en el norte.

11.- Quito es un buen lugar para vivir y una buena opción, el costo de vida es bueno y la gente es muy amigable, se siente un ambiente seguro, les interesa mucho que existen mercados de alimentos frescos, una preocupación es la altura y el medio de transporte, pero ven ninguno de los dos factores como un gran problema.

Entrevista No. 3

Lugar: Hotel Mercure Alameda

Fecha: 5 de Enero, 2009

Hora: 18:00

Duración: 15 minutos

Número de personas: 2

RESPUESTAS CUESTIONARIO

1.- Tienen nacionalidad americana, viven en California.

2.- Se encuentran en Ecuador de vacaciones.

3.- No han pensado en salir de su lugar de vivienda actual.

4.- No han considerado comprar otra propiedad.

5.- -----

6.- Lo más importante para su estilo de vida es el tener buenos lugares de entretenimiento como cines y teatros.

7.- El servicio más importante es el tener un buen sistema de salud y buenas opciones en seguros médicos y farmacias.

8.- La propuesta les suena muy buena ya que según su percepción la mayoría de gente va a buscar un segundo hogar en Mexico por la cercanía del país y porque están más familiarizados con el mismo pero no porque sea mejor.

9.- Los precios en Quito les gustó mucho, la calidad de la comida por ejemplo es muy buena considerando el buen precio.

10.- Si estuvieran interesados serían definitivamente parte de un tour para enseñarles las opciones q pueden conseguir como un segundo hogar o un lugar para sus años de retiro.

11.- Quito les gustó mucho como ciudad y si lo considerarían como una buena opción si estuvieran interesados.

Entrevista No. 4

Lugar: Hotel Mercure Alameda

Fecha: 5 de Enero, 2009

Hora: 18:30

Duración: 15 minutos

Número de personas: 1

RESPUESTAS CUESTIONARIO

1.- Es de nacionalidad americana, vive en Atlanta

2.- Se encuentra en el país por vacaciones

3.- Si ha pensado vivir en otro lugar al de su vivienda actual, como sus raíces son grecas entonces quiere mudarse a Grecia en un futuro para sus años de retiro.

4.- No quiere comprar otra propiedad fuera de los Estados Unidos porque ya tiene una en Grecia y piensa adecuarla y mejorarla para lograr tener el confort que necesita y poder vivir en ése país.

5.- El desea ir a donde está su familia, pero otro de los motivos para mudarse en el clima que no le gusta en la época de invierno.

6.- Para él sería muy importante tener la mayoría de servicios a los que está acostumbrado en Estados Unidos y que le den confort, como por ejemplo sería importante tener acceso a internet, que hayan buenos restaurantes y lugares de entretenimiento y acceso a medios. Además el hecho de que exista gente del mismo lugar de origen con quien puedas compartir los mismos intereses, es decir en este caso, una comunidad americana.

7.- Dentro de los servicios, el más importante sería el de la salud y un buen acceso al hospital.

8.- Si le gusta la idea de la propuesta y considera muy importante el tener alguien que le asista y le presente las mejores opciones en cuanto a servicios y propiedades.

9.- Los precios son muy justos y considerablemente más baratos que en Estados Unidos.

10.- Si consideraría ser parte de un tour y para él sería más como un requerimiento el tomarlo para así poder conocer y ver el lugar que se presenta como propuesta.

11.- Si le gusta la ciudad y le da la percepción que la gente es muy amigable, además de un valor agregado que es el hecho de que Quito se encuentra en el mismo tiempo horario y no hay más que un par de horas de diferencia con ciertos estados en Estados Unidos.

3.3 ANÁLISIS DE RESPUESTAS

Después de realizar las entrevistas tenemos conclusiones generales que sirven para nuestra investigación y cumplen con responder a los objetivos planteados primeramente.

- De la pregunta uno tenemos que el 99% de los entrevistados es de nacionalidad americana y uno es canadiense.
- De la segunda pregunta el 99% de los entrevistados estuvo en el Ecuador por vacaciones, uno solo por razones personales.
- Con respecto a la tercera y cuarta pregunta, más de la mitad de los entrevistados han pensado en vivir en otro lugar al de su residencia actual para sus años de retiro, pero menos de la mitad han considerado comprar una propiedad fuera de su país de procedencia dado que muchos ya tienen una segunda propiedad dentro de los Estados Unidos para la época de invierno, otros no desean otra propiedad y otros tienen propiedades en otro país (Grecia).
- En la quinta pregunta el 99% por ciento de los entrevistados coinciden en que la principal razón para buscar un segundo hogar o una casa para sus años de retiro es el clima en la época invernal que es demasiado frío en Norteamérica, dentro de otros motivos como el regreso a estar con la familia, el costo de vida, motivos personales como el haber encontrado al amor de sus vidas fuera de su país, entre otros.
- En la sexta pregunta tenemos que los principales elementos a tomarse en cuenta para escoger un lugar para vivir sus años de retiro son el ir a un lugar con un bajo costo de vida, que exista seguridad política y económica, que existan leyes justas para los extranjeros, el tener lugares de entretenimiento y varias actividades de esparcimiento a realizar y el estar en un lugar de personas amigables.

- Para la séptima pregunta, el servicio más importante es el de la salud, el tener buenos hospitales, farmacias y seguros médicos. Por otro lado es importante tener buenos servicios como restaurantes y un buen sistema de transporte.
- En la octava pregunta, a todos los entrevistados les parece muy buena la propuesta, les parece que sería útil y esencial el tener este servicio en el caso de buscar un segundo hogar o un lugar permanente de retiro en un país diferente al de su residencia.
- Para la novena pregunta, de igual manera todos coinciden que los precios son baratos, accesibles y justos en Ecuador.
- En la décima pregunta, todos los entrevistados dicen que tomarían definitivamente un tour que les enseñe alrededor y las opciones que tendrían para realizar su compra.
- Para la última pregunta igualmente, todos los participantes indican que si les gustó la ciudad de Quito, les parece una ciudad limpia, tuvieron la percepción de seguridad y que la gente es muy amigable, además de haber tenido acceso a buenos servicios como restaurantes e internet a un excelente precio y calidad.

3.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación responde favorablemente al problema gerencial de saber si la propuesta va a tener acogida dentro del mercado al que va direccionada. Sin embargo, el problema de investigación ha sido respondido parcialmente ya que Quito les parece un lugar interesante y podría ser una buena opción pero aún no se conoce mucho sobre el lugar y falta mucha información en el internet; aspecto que puede ser muy bien aprovechado para que ésta PYME digital sea la pionera en presentar la información adecuada sobre el país, la ciudad de Quito y los servicios que podemos ofrecer.

Los baby boomers entrevistados si están interesados en invertir fuera de sus lugares de residencia actual y podrían considerarse potenciales clientes. Ellos perciben el servicio de la PYME digital como óptimo, necesario y muy positivo además de considerar que los precios en el país y la ciudad de Quito particularmente son muy accesible y baratos en relación directa a una buena calidad en lo que han podido experimentar, como comida y medios. El servicio más importante para los potenciales clientes es el tener acceso a un buen sistema de salud y conseguir los elementos básicos que les permita tener el mismo estándar de vida que en su país de origen, como por ejemplo internet, televisión por cable, buenos restaurantes, lugares de entretenimiento y varias actividades de esparcimiento.

Por lo tanto, concluimos que se han conseguido los objetivos de la investigación y que la propuesta tiene una percepción positiva dentro de los potenciales clientes.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA PROPUESTA:

**“Creación de una PYME digital dirigida a los Americanos y Canadienses
que buscan un segundo hogar para sus años de retiro”**

“SECOND HOME ECUADOR”

4.1 Descripción de la Propuesta de Atracción de Inversión

El Ecuador y en especial la ciudad de Quito presenta muchas ventajas potenciales que pueden ser utilizadas para presentar una propuesta de inversión dirigida hacia los baby boomers, (personas nacidas entre 1945 y 1964)²⁶ de Canadá y Estados Unidos, propuesta que puede ser expuesta a través de una PYME digital (pequeña y mediana empresa digital). Como productos de ésta PYME estarán los paquetes turísticos que se ofrecerá a los potenciales clientes para que conozcan el entorno, posteriormente la venta de casas o terrenos para la construcción de las mismas y la asesoría que se dará en el proceso de adquisición de la propiedad y el proceso de instalación en el Ecuador.

Como ventajas de la ciudad, podemos mencionar que es una metrópoli en la que predomina casi de manera constante un buen clima y que cuenta con suficientes servicios de calidad como para asegurar un buen estilo de vida. Servicios que se pueden encontrar fácilmente en la ciudad de Quito y a costos mucho menores a los que se puede tener en su país de origen y ésta es la mayor y mejor ventaja.

²⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Baby-boom>

El objeto de esta propuesta es armar un plan completo de todas las ventajas y servicios que los baby boomers pueden encontrar en Quito – Ecuador y plantear como ellos pueden venir a vivir sus años de retiro aquí. La investigación está dirigida a armar todo este esquema y realizar la presentación del mismo a través de un paquete turístico dirigido a estas personas, en el cual se haga un tour por la ciudad y otros lugares interesantes del país y como valor agregado se les dé a conocer las posibilidades de inversión que tienen en el país y como lo pueden hacer. Entonces además de disfrutar de un tiempo de esparcimiento de alta calidad en el país, ellos pueden conocer sobre la gran ventaja de tomar como una opción potencial el vivir en sus años de retiro en Quito. A futuro se piensa proponer un “Plan de Retorno” para los migrantes ecuatorianos que después de haber trabajado muchos años fuera del país (más de veinte años), quieren volver e invertir en sus casas para los años de retiro.

4.1.1 Análisis de la Demanda

Es importante tener en cuenta el perfil de los potenciales clientes, sus necesidades y requerimientos para poder armar correctamente la propuesta ya que tener un mercado bien definido es un elemento que nos ayuda a asegurar el éxito de la misma. En el Capítulo II se ha definido bien a los baby boomers quienes son el mercado meta al que va dirigido este producto y después de la investigación de mercado realizada concluimos que entre los servicios que los baby boomers necesitan están; buenos hospitales, viviendas cómodas en lugares que les ofrecen tranquilidad y buen ambiente, servicios particulares como choferes, enfermeras, empleadas domésticas, centros de diversión interesantes, aeropuerto cercano, spa's, servicios de medicina alternativa, entre otros.

En Canadá los baby boomers conforman un total de 400,000 personas y en Estados Unidos los baby boomers conforman un total de 78,2 millones de personas, de los

cuales el 15% están considerando comprar casas vacacionales o de retiro permanente en América Latina (señalado ya en el capítulo II).

La ciudad de Quito recibe un total de 1'005.297 turistas extranjeros, mismos que tienen como principal puerto de entrada al país la capital pero que realizan actividades turísticas alrededor de todo el Ecuador. De éste total se estima que los visitantes de nacionalidad Americana, equivalente a 244.406 en el 2008 y los turistas Canadienses corresponden a 22.839 en el 2008, mismos que son objeto de nuestra investigación y estudio. Dentro del perfil del turista que visita la ciudad de Quito y de acuerdo a nuestro grupo de interés tenemos que el turista no residente que llegó a la ciudad fue generalmente hombre, residente en Estados Unidos (el 60%). El principal motivo de su visita fue el turismo recreativo (79 %) y, en menor proporción, los negocios o la asistencia a eventos. Por otro lado, su edad promedio fue de 38 años; sin embargo, cuando provenía de los Estados Unidos, su edad promedio se situó mayoritariamente en el tramo de edad de entre 51 y 65 años²⁷.

4.1.2 Análisis de la Competencia

En este caso existen dos tipos de competencia para nuestro producto, la externa y la interna. Hablando de la externa están las empresas que ofrecen el servicio en países de alta demanda del mismo como Costa Rica, México, Honduras y Panamá. Dentro de la competencia interna encontramos que no hay una empresa que se especialice en la propuesta aquí expuesta, por lo tanto esa es nuestra mayor ventaja competitiva, ser los pioneros en el mercado. Como productos sustitutos a éste tenemos dos en el país; un proyecto llamado “San Miguel Homes and Gardens” ubicado en Cotacachi provincia de Imbabura, al norte del país y el proyecto ubicado en la misma zona de nuestro interés que es Tumbaco y se llama “Junior Suites”. En el primer caso se trata de un proyecto que oferta 34 lotes de 1200 a 5000 metros cuadrados cada uno y cuyo

²⁷ <http://www.cordanec.com>, CEPLAES ,27 de Enero, 2009

mercado es únicamente los extranjeros que quieran vivir ahí y adquieran sus casas. La construcción de las mismas tiene un valor aproximado de 139000 USD y con una cuota mensual de 110USD por familia, tienen acceso a las áreas de lavandería comunales, servicio de jardinería, limpieza de las casas a diario, agentes de seguridad, áreas verdes y yacuzzi compartidos. De éste proyecto quedan disponibles tan solo 3 lotes y ya se han construido 12 casas. En el segundo caso, es un conjunto habitacional ubicado justo al frente del Hospital de los Valles y dirigido a todas las personas de la tercera edad que estén interesadas, independientemente de si son nacionales o extranjeros. Es un gran edificio dividido en cuatro bloques y cuenta con 100 suites de 67 a 100 metros cuadrados de construcción y se ha tomado especial cuidado en todas las instalaciones y servicios y todos están direccionados para personas de la tercera edad. El proyecto presenta áreas verdes compartidas así como también un gimnasio, peluquería, servicio de enfermería, restaurant, salas de juego y sitios de relajamiento, limpieza diaria y de lavandería si así los usuarios los solicitan y el costo mensual por mantenimiento o alícuota es de 150USD.

Ninguno de los dos casos expuestos ofrecen una asesoría especialmente dirigida a los extranjeros, por lo tanto la creación de ésta PYME digital es el único proyecto en Quito que ofrecería éste servicio de hacer el contacto con el potencial cliente americano o canadiense, ofrecerle un tour completo para visitar el lugar y exponer los servicios a los que tendría acceso y posteriormente ayudar con una completa asesoría a la construcción o adquisición de su casa, servicios que requiera e instalación con una nueva vida en Ecuador. Éste será un servicio especializado para cada cliente con sus demandas específicas, tomando en cuenta que la inversión de su lugar de estancia para sus años de retiro es quizá la más importante de sus vidas.

4.1.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
F1- Ser la única empresa en el mercado local que ofrece éste servicio.	D1- Va a tomar tiempo el posicionamiento de la página web	O1-Quito cuenta con las condiciones óptimas (clima por ej.) y servicios que buscan los baby boomers para invertir en sus casas para los años de retiro	A1- Crisis económica mundial
F2- Preparación profesional del recurso humano que va a atender a los clientes	D2- Alta probabilidad de perder contactos con los proveedores de servicios	O2-Creciente demanda del servicio por parte de los baby boomers	A2-Inestabilidad política que afecta a los flujos de turistas e inversión extranjera
F3- Tener 3 puntos de apoyo, el manejo de la empresa desde el punto de vista turístico, de bienes raíces y de asesoría	D3- Dificultad de encontrar recurso humano bien profesional y que hable inglés	O3-Quito tiene un fácil acceso aéreo, y con el nuevo aeropuerto que va a estar cerca de la zona de la propuesta, la accesibilidad va a ser más rápida y mejor	A3- Ecuador tiene el riesgo país más elevado de A. Latina a cusa de una posible desdolarización, o bimonetarismo o ciertas medidas económicas como la suspensión del pago de la deuda externa
		O4- se encuentra en la misma zona horaria que EU y Canadá, usa el dólar americano como moneda oficial	A4- Tráfico e inseguridad en la ciudad

4.1.3.1 Líneas Estratégicas y Acciones del Análisis FODA

Línea Estratégica No. 1: Crear una red segura de profesionales que trabajen con la empresa

Aspectos del análisis FODA sobre los que impacta: D2 -D3 – F2

Acción: Crear una red de trabajo con profesionales de todas las ramas. Hacer convenios con las empresas constructoras, inmobiliarias, de diseño de interiores, estudios jurídicos y manejar bien los contratos y comisiones

planteando desde el principio la importancia de manejar éticamente el servicio. A nivel de profesionales la empresa deberá tener una base de datos actualizada, una vez seleccionados los profesionales deberán ser entrevistados, probar sus recomendaciones y se les dará una capacitación profunda para poder garantizar así la calidad del servicio.

Línea Estratégica No. 2: Tener información justificada y actual sobre las garantías que tiene el inversionista extranjero para venir al país.

Aspectos del análisis FODA sobre los que impacta: A1 – A2 – A3

Acción: Es importante saber que la crisis económica mundial puede tener sus ventajas en el caso de nuestra propuesta ya que ahora la gente está más dispuesta a tener su dinero invertido en bienes raíces que tenerlo en la bolsa, por lo tanto los retirados que tengan ya su dinero listo, querrán invertirlo más rápido. La ventaja del bajo costo que ellos tendrán de hacer una casa aquí en comparación de lo que les costaría hacerlo en EU o Canadá es esencial en éste aspecto y si hubiera un bimonetarismo o desdolarización, los costos van a ser aún más baratos y accesibles para los potenciales clientes, por lo tanto no es un problema en nuestra propuesta. Por otro lado, es importante de igual manera conocer que las leyes en el Ecuador para los inversionistas de bienes raíces están claras y no amenazan su inversión en ningún aspecto. Tener toda ésta información accesible y al día siempre será una de las funciones de nuestra empresa.

4.2 Estrategias de Marketing

La estrategia a ser utilizada será la de las “4P’s” del mix de marketing (Producto, Plaza, Promoción y Precio), pero enfocados a un marketing internacional digital basado en Internet. Así se explica a continuación cada una de las P’s.

4.2.1 PRODUCTO

Es importante entender que el Producto dentro del mix de Marketing Digital tiene una caracterización específica mencionada por el experto Nichilas Negroponete, y es que se denominan productos bits aquellos que pueden ser distribuidos por la red directamente al consumidor, sin utilizar medios de transporte tradicionales, así también se encuentran los productos d átomo que son los que si necesitan aún del medio de transporte tradicional para llegar al consumidor. En el caso de la PYME Digital y el servicio que se está creando, los productos serán de la primera clasificación ya que es propiamente un servicio.

Por otro lado el Producto debe ser enfocado y presentado de manera específica para que satisfaga las necesidades del Consumidor Digital, quien presenta un perfil diferente al del consumidor común, tiene patrones intelectuales y culturales elevados, conoce toda la oferta e información existentes y está a un “click” de abrir nuestro negocio virtual. Para lograr la diferenciación con nuestro Producto Digital debemos presentarlo en la web de manera clara, el Consumidor debe percibir inmediatamente todos los servicios que ofrecemos y las garantías que damos y debe conocer bien todos los beneficios que tiene al usar nuestro servicio.

El Valor Agregado que podamos dar a nuestro Producto Digital es importante, por lo que en el caso de nuestra página web, no solo va a contar con links de información sobre el país, la ciudad y sobre toda la información que los potenciales clientes requieren para comenzar una vida en Quito, pero además va a tener links de lugares de artesanías para la decoración de sus casas, empresas turísticas que ofrecen variedad de servicios, links de “historias exitosas” contadas por clientes satisfechos y links de empresas relacionadas con cualquiera de los servicios que presentamos para asesorar a nuestros clientes. Lo más importante es ponernos en el lugar de los clientes y tratar de cubrir todas las necesidades que ellos puedan tener satisfactoriamente, ofreciendo así todos los beneficios y brindando un servicio de la mejor calidad.

Una PYME Digital es un tipo de empresa cuya dimensión tiene ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones²⁸. En Ecuador es considerada una PYME aquellas personas jurídicas, empresas familiares, negocios personales, microempresas, comercios informales, etc., cuyas ventas no superen US\$ 1'200.000 al año. Dentro del mercado de Pymes también están las ONG'S, fundaciones, embajadas y organismos Internacionales. La fórmula del éxito para una PYME basada en internet, es la de encontrar la óptima mezcla entre lo tradicional y lo digital, la empresa que puede obtener las mayores ventajas del e-business, será aquella que sea capaz de:

- Desarrollar la estrategia de Exportación Tradicional de los productos hacia el mercado seleccionado
- Definir el modelo de Negocio a desarrollar en Internet
- Definir las 4C del comercio Exterior Digital
- Verificar como Internet potencia o ayuda a que esa estrategia del Punto 1 se lleve a cabo

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/PYME>

- Implementar los puntos 2.3 y 4 en una Página Web²⁹

El uso de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), será la base de nuestro trabajo como una empresa del siglo XXI y que va al paso acelerado de los cambios y renovaciones continuas de la tecnología. Las TIC son por definición las que se encargan del diseño, desarrollo, fomento, mantenimiento y administración de la información por medio de sistemas informáticos y de comunicación. Esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente las computadoras, éstas son sólo un medio más, el más versátil, pero no el único; también las redes de telecomunicaciones, telemática, los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, faxes, dispositivos portátiles, etc. Todas esas herramientas electrónicas de primera mano son de carácter determinante en la vida de todo profesional, sobre todo en el docente pues es él, el que se encargara de difundir la importancia de esta nueva tecnología. Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).³⁰

La C de las TIC corresponde a la comunicación, ésta se lleva cabo a través de distintos medios electrónicos. Las redes de comunicaciones conformadas por dispositivos de interconexión y enlaces son las que permiten la transmisión de la información de un lugar a otro. El incremento de la productividad puede tener un poderoso efecto con el uso de las TIC en todo tipo de industria, pues permite reducir costos operativos, mejorar e innovar procesos y abrir nuevas oportunidades de negocios. Con ayuda de las TIC, las pequeñas empresas pueden superar sus limitaciones organizacionales y

²⁹ Dossier “Como Usar Internet para Exportar”, Escuela de Negocios Internacionales de la Florida, RGX, 2006

³⁰ <http://www.conquito.org.ec/expoinvquito/downloads/001.pdf>

tener presencia global y esto traerá a nuestra empresa un valor agregado importante y nos hará más competitivos a nivel local y mundial.³¹

La PYME tendrá como base principal una página web, que es el medio más usado por los potenciales clientes para buscar información sobre lugares para su retiro y todos los contactos se realizarán a través de la misma. Una vez hecho el contacto, la idea principal es que va a existir una asesoría* a los baby boomers interesados en invertir en Quito. Sin embargo también va a existir una oficina base para todas las transacciones comerciales que requieran de un lugar físico. A futuro se plantea el crear franquicias nacionales en varias ciudades del Ecuador, ya que los potenciales clientes también pueden presentar interés en construir o acceder a sus casas en la costa ecuatoriana, por lo tanto para poder garantizar el servicio se abrirán oficinas donde la demanda así lo requiera. Así mismo en principio la PYME realizará el trabajo contando solo con un Agente de Bienes raíces quien buscará y contactará directamente a las inmobiliarias y realizando todo el proceso de la adquisición de un inmueble o propiedad, sin embargo a futuro cuando la empresa crezca contaremos con más agentes de nuestra empresa o se pueden contratar lo servicios de externos temporales si la demanda lo amerita.

***Asesoría:** Ésta va consistir en darles a los potenciales clientes, toda la información, contactos y ayuda que ellos necesitan para que su proceso de inversión y de venir a vivir en la ciudad, sea organizado, claro y eficiente.

³¹ Ibid referencia 29

SERVICIOS QUE SE VAN A OFRECER

- Contacto con inmobiliaria que le venda su terreno y/o casa, cada una de éstas a su vez tendrán sus arquitectos que presentarán varias opciones en modelos de casas y decoración.
- Asesoría en todos los requisitos que necesitarán para legalizarse en el Ecuador si van a comprar aquí su casa para sus años de retiro. **ANEXO 3**
- Contacto con el abogado que le ayudará a legalizar y realizar todos los documentos pertinentes para la obtención de sus visas y censos. El costo promedio de la asesoría de una firma de abogados para la realización de los trámites pertinentes será de 1500USD aproximadamente.
- Asesoría sobre los requisitos y costos de traer sus pertenencias y muebles desde sus países, procesos de desaduanización y demás. **ANEXO 4**
- Asesoría de cuáles son las mejores opciones de seguros médicos a los que pueden acceder los clientes. **ANEXO 5**
- Contacto con el seguro médico escogido y ayuda en los trámites necesarios para la obtención del mismo.
- Asesoría sobre las principales consideraciones a tener, al momento de instalar contratar personal en Ecuador, tales como tipos de contratos, salarios, cargas laborales, horarios de trabajo, obligaciones patronales, entre otros. **ANEXO 6**
- Contacto con personal que requieran contratar como empleada doméstica, enfermeros (as) jardinero, chofer, peluquero, pedicuristas, masajistas y otros.
- Asesoría de diferentes opciones de Bancos en Quito para la apertura de cuentas de ahorros o corrientes y los requisitos que piden cada uno para ser clientes de éstas entidades. **ANEXO 7**
- Contacto con el banco escogido y ayuda en el trámite requerido para la apertura de cuentas bancarias.
- Asesoría de los diferentes proveedores del servicio de televisión por cable y sus costos. **ANEXO 8**
- Contacto con el proveedor que hayan escogido y ayuda en el trámite requerido para la instalación del servicio.

- Asesoría sobre los diferentes proveedores del servicio de internet y sus costos.

ANEXO 9

- Contacto con el proveedor que hayan escogido y ayuda en el trámite requerido para la instalación del servicio.
- Proveer una guía práctica de varias opciones de hospitales, restaurantes, cines, teatros, supermercados, aerolíneas, spas, museos, teatros y demás lugares de entretenimiento. **ANEXO 10**

La contratación de nuestros servicios de asesoría les dará a los potenciales clientes acceso a la información de nuestra base de datos en servicios, así como incluirá ayuda global. Desde que llegan a la ciudad se los recibe y posteriormente se les acompañará en cada uno de los trámites y contrataciones que vayan haciendo, dándoles así un servicio de guianza y traducción en la ciudad. Una vez instalados en la ciudad nuestros clientes podrán tener siempre acceso a nuestra ayuda en cualquier pregunta o necesidad que tengan. La idea es que ellos tengan en Quito a una empresa seria con personal que les de seguridad y confianza para que ellos puedan vivir en éste lugar nuevo que será su hogar temporal o permanente.

Entre los detalles que serán tomados en cuenta como parte de la asesoría, están: verificar que los arquitectos y diseñadores tomen en cuenta detalles en la construcción como el hacer casas de una sola planta, hacer los umbrales de las puertas suficientemente altos para los extranjeros y suficientemente anchos como para que pase una silla de ruedas, pensando que las personas a las que va dirigida la propuesta son de la tercera edad y pueden requerir esto, colocar las duchas más altas de lo normal para que nuestros clientes no tengan problema por su estatura, poner agarraderas de madera o metal donde fuere necesario para precautelar la seguridad de quienes van a habitar en la casa, entre otros. En todos los sentidos los servicios ofrecidos estarán direccionados a facilitar personal capacitado para tratar con personas extranjeras de la tercera edad, ofreciendo soluciones y respuestas para

cualquier barrera que pueda existir, como idioma o intereses particulares que los potenciales clientes tengan, la idea es cubrir los máximos detalles posibles.

4.2.1.1 Uso del Internet y Creación de la Página Web con la propuesta

Tomando en cuenta que América Latina es la región en el mundo donde la tasa de penetración de Internet crece con mayor aceleración, ésta propuesta está basada en la creación de una página web para poder presentar el producto y los servicios que “Second Home in Ecuador” va a prestar. Existen estudios que indican que las tasas de penetración de las PC y en particular de Internet es la mejor manera de llegar a los potenciales clientes, particularmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas.

La práctica y uso de los medios digitales y electrónicos nos llevan a la definición del Comercio Electrónico (E-Commerce) como el uso de los mismos, (en éste caso Internet) en una o más etapas de una operación comercial y el uso de las nuevas tecnologías pueden hacer el negocio más eficiente, rápido y obtener mayores y mejores resultados, llegando así al uso del término conocido como Negocio Digital o E-Business, mismo que hoy en día, los negocios digitales son la máxima expresión del comercio internacional y dan al consumidor un mayor poder ya que tiene acceso a gran cantidad de información que antes estaba vedada.

La presentación de los servicios y productos en el internet deben buscar la obtención de resultados y marcar la diferencia entre los ingresos y egresos generados por ésta actividad; por lo tanto el uso de internet va a aumentar por un lado nuestros ingresos a través de las ventas cerradas por este medio y por el otro va a representar una disminución considerable de los egresos y costos. En éste sentido el uso del comercio digital representa una gran ventaja para una PYME digital, para así poder ser parte de la nueva economía digital. Es muy importante tomar en cuenta que en un negocio

digital si bien la inversión económica es mínima, la inversión en la capacitación del recurso humano debe ser alta y bien direccionada, para así poder hablar de una correcta Obtención de resultados. Hablando de los resultados cabe mencionar que muchos de los negocios digitales inician la transacción por medios digitales u “on line” y la transacción termina por medios “off line”³².

4.2.1.2 Definición del Modelo de Negocio a desarrollarse en Internet

Existen dos modelos de negocio a desarrollarse en internet, el primero llamado B2B que se refiere al negocio entre empresas y que no es de materia del interés de ésta investigación. El segundo modelo es el llamado B2C y se refiere al que se realiza entre la empresa y los clientes o el consumidor final. En el caso de ésta propuesta llegaremos mediante el internet al cliente y usuario final de los servicios presentados, siempre es muy importante el nivel de cobertura de internet que tienen los potenciales clientes y en éste caso los Estados Unidos y Canadá cuentan con las mayores coberturas tecnológicas que hay en el mundo. El modelo B2C permite posicionar el producto en el mercado para luego lograr la distribución del mismo³³.

4.2.1.3 Definición de las 4 C del Comercio Exterior Digital

Las 4 C son cuatro variables que significarán los denominadores comunes de la estrategia de comunicación.

- **Comunidad Digital:** Define claramente a nuestros potenciales clientes. En el caso de ésta propuesta, la comunidad Digital son los baby boomers de Estados

³² Ibid referencia 27

³³ Ibid referencia 27

Unidos y Canadá que están interesados en comprar un segundo hogar para pasar el invierno en una localidad del sur o una casa para vivir sus años de retiro. Como ya se mencionó en el capítulo 2, en Canadá los baby boomers conforman un total de 400,000 personas y en Estados Unidos los baby boomers conforman un total de 78,2 millones de personas, de los cuales el 15% están considerando comprar casas vacacionales o de retiro permanente en América Latina; el proyecto está directamente enfocado a éste grupo de mercado.

- **Contenido:** Se refiere al tipo de contenido que va a tener nuestra web una vez que se ha definido la comunidad digital. Algunas de las características básicas que va a tener el sitio web de ésta propuesta son: va a ser escrita en inglés, va a contener la información principal de Ecuador y de Quito, se mostrarán links sobre los servicios que la PYME digital va a ofrecer, sobre la información que necesitan para venir a vivir en Ecuador o/e invertir en el país, información sobre qué tipo de servicios pueden encontrar en la ciudad (hoteles, restaurantes, agencias de Viajes, entre otros), links con las experiencias de nuestros clientes que ya has usado el servicio o de los extranjeros que ya viven en el país, tendrán acceso a los contactos y podrán ver una gran cantidad de fotos del país, la ciudad y las casas que se pueden ofrecer. Podrán tener acceso a la contratación del tour que se ofrecerá para ver el lugar, conocer el entorno y poder decidir de mejor manera. El modelo de negocio que será utilizado busca el contacto directo con éstos potenciales clientes que son los baby boomers americanos y canadienses y toda la información y cobertura de la pag web se encontrará direccionada a responder a las necesidades, dudas y requerimientos de éstos.
- **Comunicación:** Trata sobre la forma y los medios que vamos a mantener de comunicación que vamos a tener con los clientes, se debe ser muy cuidadoso en el tipo de lenguaje y la forma que éste será utilizado de acuerdo a los potenciales clientes. Además considera que la comunicación que se va a tener no es solo on-line sino off-line y se deben tener todos los medios necesarios para ésta. En el caso de ésta propuesta de inversión, la base logística será

ubicada en una oficina instalada con la organización CONQUITO, quienes ayudan a las empresas familiares o pequeñas a través de un convenio entre el Consejo Provincial de Pichincha y el Municipio de Quito. Conquito provee del espacio Físico de una oficina, una computadora con acceso a internet ilimitado, asistencia de una secretaria, a línea de teléfono fijo y fax, impresoras, scanners, sala de reuniones y asistencia técnica permanente; todo por un costo mensual de 70USD + iva con una garantía inicial de 100USD. Sin embargo, para ser parte de éste programa se debe pasar por una calificación que la hacen la CAPTUR y el Municipio quienes trabajan en conjunto, y si es aprobado el proyecto la ayuda es tan solo por un año. Entonces como es incierto aun, el análisis financiero se basará en el uso de una oficina privada para que los resultados no se alteren demasiado, luego si nuestra propuesta es aceptada en CONQUITO se deberán hacer los ajustes pertinentes pero en todo caso la rentabilidad será mayor.

- **Confiabilidad:** Éste punto se refiere a la seriedad que debemos mantener como empresa con nuestros clientes y cumplir los tiempos de entrega, mantener los precios en los productos y servicios, cumplir con los que se ofrece por el precio expuesto, realizar las transacciones correctamente, entre otros. A todos esto llamaremos e-confianza y la página web debe generar esa confianza mediante el uso de algunas técnicas como: actualización permanente de nuestro site, presentación mediante video o de forma escrita de las opiniones de nuestros clientes o tener siempre todos los contactos disponibles y habilitados y presentación de las personas de la empresa que van a estar asesorando a los clientes. Todos estos elementos serán habilitados en la página web de la empresa³⁴.

³⁴ Ibid referencia 27

4.2.1.4 Posicionamiento de la página web

Hay algunos elementos que debes ser mencionado para que la página web de nuestra empresa tenga éxito en la red, principalmente porque la herramienta digital es el principal apoyo para nuestra PYME. Primero, es importante usar un nombre de dominio simple y que tenga bien delimitado nuestro producto, además de tener un dominio registrado con el nic del país a donde pertenece la empresa. En segundo lugar es vital el registrarse con los mejores o más usados buscadores en el mundo, teniendo así e cuenta que el de mayor uso es Google con un 54,7%, quien trabaja enlazado con Yahoo y con AOL. La estructura, información y diseño de nuestra web será evaluados y puestos un puntaje por los buscadores y tener un buen puntaje en estos aspectos nos ayuda a posicionarnos entre los primeros resultados una vez hecha la búsqueda. Otra clave es el que nuestra página sea ubicada por las palabras clave que describan bien o incluyan las actividades, servicios de nuestro producto en frases cortas. El título de nuestra página web debe ser claro, atractivo y que contenga las palabras clave que facilitarán la búsqueda, mismas que deberán estar repetidas algunas veces en la página. Otro elemento esencial es que sobre las fotos o imágenes las palabras que aparecen sean parte de las palabras clave, además la página debe ser lo más liviana posible y debe ser fácil la navegación, tomando en cuenta que sea interesante y que llame la atención, la información debe estar bien ordenada y clara y sobre todo que tenga los contactos visibles y bien especificados.

El nombre de la página de nuestra empresa será: www.secondhome.com.ec , mismo que tiene el dominio disponible al momento y que adquirirlo tiene un costo de 35USD anuales.

4.2.1.5 Creación de un Paquete Turístico para personas que buscan un lugar para sus años de retiro

Un paquete turístico se refiere a un conjunto de servicios puestos juntos para cubrir la demanda del turista. Hay varios tipos de turismo y así como el de esparcimiento es el más conocido, también podemos mencionar al turismo de negocios, mismo que se define como el turismo que practica cualquier persona y al mismo tiempo que desarrolla sus actividades de negocios, mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para aprovechar las circunstancias que le rodean como el paisaje, la cultura, las diversiones, etc...³⁵ Éste último es el que será utilizado en la PYME que se va a crear. El paquete turístico que se puede ofrecer en este caso, tomando en cuenta la edad y las necesidades de los potenciales clientes, es uno que conlleve la visita y varios atractivos culturales y adicionalmente, la visita al valle de Cumbayá que es el lugar hacia donde se dirige la oferta de inversión para los baby boomers. El objetivo de utilizar la herramienta de un paquete turístico organizado y ejecutado por profesionales es el de tener una alta calidad en cada servicio y poder mostrar de la mejor manera y la más organizada las opciones que la ciudad de Quito y el país ofrecen y que así los potenciales clientes se “enamoren”, valga el término, del lugar y lo tomen en cuenta de manera seria para invertir aquí y obtener su propiedad para sus años de retiro.

OPCIÓN No. 1

TOUR: “FIND YOUR SECOND HOME IN QUITO – ECUADOR” 5D/4N

Día 1: *Arribo de los pasajeros a Quito*, transfer in al hotel

Día 2: *City Tour en la ciudad de Quito*. Se recoge a los pasajeros a las 8 de la mañana del hotel en transporte privado, nos dirigimos a “El Panecillo” que será la primera parada, desde aquí podemos apreciar la ciudad de Quito, su arquitectura y es un excelente referente de ubicación. Desde este punto se explicará a los pasajeros la

³⁵ <http://www.todacultura.com/turismo/>

historia de la ciudad y cuál es la situación actual de la ciudad en relación a economía, producción y actividades principales; con esto se pretende dar a conocer en plano general la ciudad de Quito. Posteriormente visitamos el centro de la ciudad colonial de Quito y damos una caminata de 2 horas, conociendo las iglesias San Francisco, La Merced, La Compañía de Jesús y La Catedral, además de la Plaza Grande, el monumento a la Independencia y el Palacio Arzobispal. Después, nos dirigiremos hacia la línea ecuatorial, visitaremos la “Ciudad Mitad del Mundo” y aquí habrá la oportunidad de disfrutar de un delicioso almuerzo tradicional en cualquiera de los restaurantes de este complejo turístico. Finalmente, visitaremos el museo “Inty Ñan”, en donde se dará a los pasajeros una amplia explicación de las culturas ancestrales de la ciudad y se podrá realizar experimentos que probarán que la ciudad se encuentra sobre la línea del ecuatorial. Regresamos al hotel y con eso es el fin de este día. En la noche iremos con los turistas a disfrutar del baile “Jacchigua”, que es muy tradicional y entretenido, así se dará a los pasajeros una idea de la buena calidad de entretenimiento que podemos encontrar en la ciudad.

Día 3: Visita al Valle de Cumbayá. Se retirará a los pasajeros del hotel a las 9 de la mañana y nos dirigiremos hacia el valle de Cumbayá, explicando en el camino el cambio en la vegetación, clima y hasta arquitectura que los pasajeros podrán apreciar. Una vez en el Valle haremos un recorrido observando panorámicamente el Centro Comercial “La Esquina” (contando a los potenciales clientes los servicios que encontraremos dentro de este establecimiento), así como todos los restaurantes, almacenes, bancos y servicios que hay a cada lado de la vía principal de acceso a Cumbayá. Luego pasaremos por la Universidad San Francisco de Quito y seguiremos el recorrido para visitar una de las urbanizaciones como “Jacarandá”, de las muchas que existen aquí. Esta visita servirá para que los pasajeros formen una idea exacta del tipo de casas que pueden construir aquí y las hermosas decoraciones con árboles frutales, plantas (buganvillas, geranios y otras) y madera que encontramos en el Valle dado el clima cálido que lo favorece. Después se realizará una parada en la plaza central de Cumbayá, en donde los pasajeros pueden disfrutar de un sabroso helado y sentir el maravilloso ambiente que se encuentra en este Valle, además de observar la gran cantidad de restaurantes de diferente tipo de comida y almacenes que hay alrededor

de ésta plaza. Posteriormente, seguimos el recorrido hacia Tumbaco en donde los pasajeros pueden apreciar la presencia del Centro Comercial “Vía Ventura”, mismo que está equipado con salas de cine y otras actividades de esparcimiento. Una vez en Tumbaco se aprecian el comercio y servicios que tenemos aquí, como Ferreterías, Mecánicas, Almacenes de autos, Supermercados, Almacenes de ropa, de artículos para el hogar y otros; sin embargo, lo más importante que conoceremos en éste sector es el “Hospital de los Valles” y el proyecto “Senior Suites”, mismo que es un conjunto residencial de departamentos dotado de servicios exclusivos para personas de la tercera edad. Una vez en Tumbaco visitaremos la urbanización “La Bohemia”, misma que tiene algunas casas ya construidas y varios terrenos disponibles para la construcción de viviendas. De regreso hacia Quito paramos en uno de los restaurantes locales según la preferencia de comida que tengan los pasajeros. Tarde de Negociaciones para los pasajeros interesados en más información sobre la propuesta, se les dará una completa explicación personalizada de los servicios y opciones de inversión que pueden tener en Quito con los proyectos en construcción que estén disponibles en ese momento. Además se les dará una completa asesoría sobre los servicios, estilo de vida, costos de vida, requisitos para vivir en el país y demás información que ellos requieran para tener una idea completa de lo que nuestra PYME les puede ofrecer. En este día también se pueden ofrecer otras opciones de Tour si los pasajeros desean, tales como un recorrido hacia el sur del país, Galápagos o una visita a la costa ecuatoriana.

Día 4: Visita a Otavalo. Se retirará a los pasajeros a las 8 de la mañana y tomaremos la avenida Panamericana rumbo al Norte del país. Se escoge este sitio porque es una de las regiones del país, con mayores atractivos tanto naturales como culturales y se pueden apreciar hermosos paisajes en el recorrido. La primera parada será en Calderón a la salida de la ciudad de Quito, aquí se visitará la calle principal en donde hay varios almacenes de venta de figuras de masapan, artesanía tradicional que es única en su género. Después continuamos el viaje hasta llegar a la ciudad de Cayambe, en donde visitaremos la original fabrica de biscochos, (bocadillos propios de la región) observando el trabajo en familia para su elaboración, así como el llamativo y gigantesco horno de leña. Seguimos con el tour hasta la próxima parada que será el

mirador del Lago de San Pablo, en donde los pasajeros tendrán la posibilidad de tomar hermosas fotos con el Volcán Imbabura, el lago y los diferentes sembríos que hay alrededor. Luego llegamos hasta la ciudad de Otavalo, aquí haremos un recorrido a pie por la plaza principal, el mercado de frutas y legumbres y luego el famoso y conocido mercado de “Ponchos”, en donde los turistas tendrán tiempo libre para recorrer los puestos de artesanías, regatear con los vendedores y realizar compras. Acto seguido, nos vamos hacia la ciudad de Cotacachi, también conocida como la ciudad del cuero ya que hay gran variedad de artículos de cuero de excelente calidad que los pasajeros podrán observar y comprar si desean después de un delicioso almuerzo en uno de los restaurantes locales. Después de la esta visita se termina el tour en la Laguna de Cuicocha (cráter del Volcán Cotacachi) y luego se empieza el recorrido de regreso hacia la ciudad de Quito.

Día 5: *Transfer Out*: Traslado de los pasajeros del hotel al aeropuerto. Fin de los servicios

Precio Tour: 620USD por persona (de 2 – 4 pax) y 465USD por persona (de 5 – 10 pax)

Incluye: Transporte Privado con chofer profesional, guía de turismo asesor del proyecto, acomodación hotel 4 estrellas, desayuno americano, entradas e impuestos.

No Incluye: Alimentación, Gastos personales, propinas.

OPCIÓN No. 2

“ONE DAY TOUR: FIND YOUR SECOND HOME IN QUITO - ECUADOR”

Este tour será perfecto para los turistas que vengan con otras operadoras de turismo y que tengan ya otros programas establecidos dentro del Ecuador, pero que hayan recibido información a través de sus operadoras de turismo o guías turísticos y que estén interesados en la propuesta.

Día 1: *Visita al Valle de Cumbayá*. Se retirará a los pasajeros del hotel a las 9 de la mañana y nos dirigiremos hacia el valle de Cumbayá, explicando en el camino el cambio en la vegetación, clima y hasta arquitectura que los pasajeros podrán apreciar.

Una vez en el Valle haremos un recorrido observando panorámicamente el Centro Comercial “La Esquina” (contando a los potenciales clientes los servicios que encontraremos dentro de este establecimiento), así como todos los restaurantes, almacenes, bancos y servicios que hay a cada lado de la vía principal de acceso a Cumbayá. Luego pasaremos por la Universidad San Francisco de Quito y seguiremos el recorrido para visitar una de las urbanizaciones como “Jacarandá”, de las muchas que existen aquí. Esta visita servirá para que los pasajeros formen una idea exacta del tipo de casas que pueden construir aquí y las hermosas decoraciones con árboles frutales, plantas (buganvillas, geranios y otras) y madera que encontramos en el Valle dado el clima cálido que lo favorece. Después se realizará una parada en la plaza central de Cumbayá, en donde los pasajeros pueden disfrutar de un sabroso helado y sentir el maravilloso ambiente que se encuentra en este Valle, además de observar la gran cantidad de restaurantes de diferente tipo de comida y almacenes que hay alrededor de ésta plaza. Posteriormente, seguimos el recorrido hacia Tumbaco en donde los pasajeros pueden apreciar la presencia del Centro Comercial “Vía Ventura”, mismo que está equipado con salas de cine y otras actividades de esparcimiento. Una vez en Tumbaco se aprecian el comercio y servicios que tenemos aquí, como Ferreterías, Mecánicas, Almacenes de autos, Supermercados, Almacenes de ropa, de artículos para el hogar y otros; sin embargo, lo más importante que conoceremos en éste sector es el “Hospital de los Valles” y el proyecto “Senior Suites”, mismo que es un conjunto residencial de departamentos dotado de servicios exclusivos para personas de la tercera edad. Una vez en Tumbaco visitaremos la urbanización “La Bohemia”, misma que tiene algunas casas ya construidas y varios terrenos disponibles para la construcción de viviendas. De regreso hacia Quito paramos en uno de los restaurantes locales según la preferencia de comida que tengan los pasajeros. Tarde de Negociaciones para los pasajeros interesados en más información sobre la propuesta. En la noche iremos con los turistas a disfrutar del baile “Jacchigua”, que es muy tradicional y entretenido, así se dará a los pasajeros una idea de la buena calidad de entretenimiento que podemos encontrar en la ciudad.

Precio: 90USD por persona (de 2 – 4 Pax) y 40USD por persona (de 5 – 10 Pax)

Incluye: Transporte privado con chofer profesional, guía de turismo asesor del proyecto, Snack en la Plaza Central de Cumbayá.

No Incluye: Acomodación, Alimentación, Gastos personales, propina

A continuación se presentan otras opciones de tours por un día que se pueden ofrecer:

Precio Tour por persona USD	2- 4 PAX	5 – 10 PAX
Tour a Papallacta	120	55
Tour Cotopaxi	140	70
Tour Mindo	130	55

Incluye: Transporte Privado con chofer profesional, guía turístico, entradas y en el caso del tour al Cotopaxi un box lunch.

No Incluye: Alimentación, gastos personales, propinas.

4.2.1.6 MARCA



4.2.1.7 SLOGAN

“YOUR HOME OUT FROM HOME IN QUITO”

4.2.1.8 LOGOTIPO



4.2.2 PLAZA

El objetivo de esta variable es el de trazar el camino físico, de conocimiento y de difusión entre nuestra empresa y el consumidor final de los servicios ofrecidos.

El canal de distribución que se va a utilizar es el Directo a través de ventas directas al consumidor final mediante la página web, es decir, el contacto se hará directo con el consumidor y luego la transacción se la realizara una vez que se preste el servicio de asesoría o venta de la propiedad. Éste canal no utiliza la intermediación y permite tener un control absoluto en la política de comercialización, mediante la relación directa con el consumidor. El canal directo de distribución nos permitirá no solo mantener el contacto directo con el cliente pero manejar la negociación, fidelizar a los clientes con nosotros, mantener el estándar de calidad en el servicio y una comunicación clara, manejar bien el nivel de aceptación que puede tener nuestro producto en el mercado digital y conseguir una ganancia total para la empresa ya que no se comparten comisiones por ventas.

Se va a utilizar un canal Corto de distribución a través de las operadoras de turismo ya que se pretende ofrecer el producto y servicio a ellas quienes a su vez lo presentarán como una alternativa a sus clientes y quienes estén interesados nos pueden contactar por medio de los operadores. En éste caso se maneja una política de comisión del 2% del total de los servicios comprados por el cliente. Por otro lado, habrá de igual manera un canal corto de distribución a través de los guías de turismo que contacten directamente a clientes interesados y ellos tendrán el mismo porcentaje de comisión que el operador turístico.

Proceso de Pago por el Producto / Servicio

Para el caso de la venta de los tours, las transacciones de pago se realizaran a través de un depósito por el valor del tour en la cuenta corriente de la empresa, el pago se lo realiza vía digital y se registra en los ingresos de la empresa, una vez hecho este pago se reconfirman todos los servicios que el pasajero desea tomar; tales como hoteles, guía de turismo, transporte, entre otros. El pago por la compra del inmueble o propiedad y de la asesoría deberá ser hecho con un cheque o depósito en la cuenta corriente por el valor correspondiente al 80% de la transacción total, una vez registrado ese dinero se procede a proveer los servicios o a realizar las escrituras del inmueble, una vez que todo esté terminado se deberá cancelar el 20% restante.

4.2.3 PRECIO

El precio de cada producto (paquetes turísticos y asesorías) se determinarán en el siguiente capítulo de análisis financiero. Con respecto a las propiedades, la ganancia estará de acuerdo al mercado de bienes raíces del momento, ahora la ganancia es del 4% por cada venta.

4.2.4 PROMOCIÓN

Para la captación de nuestros clientes la principal herramienta de promoción será la página web, en donde nos podrán contactar directamente desde cualquier lugar del mundo. Adicionalmente habrán volantes (VER ANEXO 11) que serán repartidos a los operadores de turismo y a guías de turismo free lance para que ellos entreguen los mismos a sus clientes, en estos volantes se promocionará el tour de un día para conocer Cumbayá. Además existirán las tarjetas personales del coordinador del proyecto y como parte de la papelería utilizada para las operaciones comerciales se contará con hojas membretadas.

A futuro se planea realizar publicidad en medios escritos como periódicos del mercado meta para promocionar la propuesta. Además, se introducirá otro material de promoción como tags membretados para las maletas de viaje, en donde se resaltará la página web y así la idea es que sea vista en muchos lugares del mundo, además de esferográficos y carpetas.

De igual manera a futuro se planea tener publicidad en las revistas de turismo como con la Corporación Metropolitana de Turismo, la CAPTUR, en revistas de líneas aéreas nacionales y tener publicidad en el material de promoción de las Operadoras de Turismo con las que trabajemos en convenio, así tendremos un acceso indirecto a las ferias internacionales de turismo. Por otro lado se puede tener links en las páginas más visitadas de Quito como con: www.quito.gov.ec, www.quito.com.ec, www.captur.com, entre otras. Luego cuando nuestra página ya tenga posicionamiento en el mercado podemos realizar coss linking con las mejores empresas que también estén interesadas en mantener publicidad en nuestra web.

CAPÍTULO V

COSTOS DEL PROYECTO, DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y VIABILIDAD FINANCIERA

SUPUESTOS FINANCIEROS PARA EL ANÁLISIS DE COSTOS

Los supuestos en los que se basa este análisis son los siguientes:

- El estudio se realizó con un horizonte de tres años, debido a la inestabilidad en el área social, económica, política y laboral que ha vivido el Ecuador durante los últimos años. Esta incertidumbre dificulta realizar un estudio con un horizonte de tiempo más largo. Además de basarnos en la teoría que la mayoría de Proyectos deben ya generar rentabilidad en tres años, por lo tanto ese es el límite puesto.
- La proyección de ingresos por ventas se basó en el incremento de pasajeros por año.
- Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta con los porcentajes establecidos por la Ley.
- La estructura de mercado de la empresa es un oligopolio y es una empresa nueva, se maneja y basa en la capacidad operativa que tengo como empresa y la cantidad de pasajeros en cada análisis está basado en eso y no en el precio de productos sustitos del mercado.
- Para poner en marcha el negocio se requiere de una inversión inicial.
- El cálculo de los flujos de caja suponen la realización de una inversión personal.
- El costo de oportunidad es del 30% por las siguientes razones ya que ese es el porcentaje que se maneja en el mercado turístico en el país.

5.1 Determinación Costo de Producción e Inversión

BALANCE DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

ACTIVIDAD:

DÍA

PAX

TOUR LOCAL (enganche)

1

2

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Material Promocional				\$ -
n/d	global	0	\$ -	\$ -
	global	0	\$ -	\$ -
Servicios Profesionales				\$ 153,00
Guia Turistico	Día	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Hospedaje	noche	2	\$ 54,00	\$ 108,00
Transporte	Día	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Servicios Complementarios				\$ 10,00
Coctel de bienvenida		2	\$ 5,00	\$ 10,00
Costo Total				\$ 163,00

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Llegada pasajeros
- Transfer In aeropuerto - hotel
- Bienvenida y charla informativa
- Hospedaje (acomodación)

BALANCE DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

ACTIVIDAD:

TOUR LOCAL (enganche)

DÍA

2

PAX

2

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Material Promocional				\$ -
n/d				\$ -
Servicios Profesionales				\$ 238,00
Guia Turistico	día	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Hospedaje	noche	2	\$ 54,00	\$ 108,00
Transporte	día	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Alimentación Guía	día	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Alimentación Chofer	día	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Servicios Complementarios				\$ 49,00
Entradas Panecillo	unidad	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Entradas Compañía	unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Entradas Catedral	unidad	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Entradas Museo Inti-ñan	unidad	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Entradas Mitad del Mundo	unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Entrada Ballet Jacchigua	unidad	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Costo Total				\$ 287,00

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

City tour Quito

BALANCE DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

ACTIVIDAD:

TOUR LOCAL (cumbayá)

DÍA

3

PAX

2

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Material Promocional				\$ -
Tarjetas Personales	global	0	\$ -	\$ -
Guia de establecimientos	global	0	\$ -	\$ -
Servicios Profesionales				\$ 238,00
Guia Turistico	día	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Hospedaje	noche	2	\$ 54,00	\$ 108,00
Transporte	día	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Alimentación Guía	día	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Alimentación Chofer	día	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Servicios Complementarios				\$ 10,00
Snack	persona	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Costo Total				\$ 248,00

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Visita Valle Cumbayá

Reunión Negociación

BALANCE DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

TOUR LOCAL (Otavalo)

ACTIVIDAD:

DÍA

4

PAX

2

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Material Promocional				\$ -
Tarjetas Personales	global	0	\$ -	\$ -
Guia de establecimientos	global	0	\$ -	\$ -
Servicios Profesionales				\$ 288,00
Guia Turistico	día	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Hospedaje	noche	2	\$ 54,00	\$ 108,00
Transporte	día	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Alimentación Guía	día	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Alimentación Chofer	día	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Servicios Complementarios				\$ 8,00
Snack	persona	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Entrada a Cuicocha	persona	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Costo Total				\$ 296,00

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Visita Valle Cumbayá
Reunión Negociación

BALANCE DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

ACTIVIDAD:

TOUR LOCAL (enganche)

DÍA

5

PAX

2

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Material Promocional				
n/d	global	0	\$ -	\$ -
	global	0	\$ -	\$ -
Servicios Profesionales				
				\$ 45,00
Guia Turistico	día	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Hospedaje	noche	0	\$ -	\$ -
Transporte	día	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Servicios Complementarios				
Coctel de bienvenida		2	\$ -	\$ -
Costo Total				
				\$ 45,00

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Llegada pasajeros
- Transfer in aeropuerto – hotel
- Bienvenida y charla informative
- Hospedaje (acomodación)

5.2 Determinación del Precio de cada Servicio y la Ganancia por cada Venta

BALANCE DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

Costo Oportunidad

30%

1,3

DETALLE	Costo Total	UTILIDAD BRUTA	PVP
Día 1	\$ 163,00	\$ 48,90	\$ 211,90
Día 2	\$ 287,00	\$ 86,10	\$ 373,10
Día 3	\$ 248,00	\$ 74,40	\$ 322,40
Día 4	\$ 296,00	\$ 88,80	\$ 384,80
Día 5	\$ 45,00	\$ 13,50	\$ 58,50
Total	\$ 1.039,00	\$ 311,70	\$ 1.350,70

ANÁLISIS DE COSTOS UNITARIOS

PAX		2
COSTO FIJO TOTAL	\$	260,63
COSTO VARIABLE TOTAL	\$	1.039,00
COSTO TOTAL	\$	1.299,63
Costo variable Medio	\$	519,50
Costo Fijo Medio	\$	130,31
Costo medio per pax	\$	649,81

ANÁLISIS DEL INGRESO – PVP

INGRESO TOTAL	\$	1.350,70
PVP - per pax	\$	675,35
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN BRUTA - PER PAX	\$	155,85
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN NETO - PER PAX	\$	25,54

ANÁLISIS MICROECONÓMICO

Punto de equilibrio en cantidades		2
Comprobación Pto.Equilibrio		
INGRESOS	\$	1.129,38
CVT	\$	868,75
UBV	\$	260,63
CFT	\$	260,63
TOTAL	\$	-

BALANCE DE RESULTADOS
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

Ventas Tour Local	\$	1.350,70
Costo de Ventas	\$	1.039,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$	311,70
Gasto Operativo	\$	260,63
Utilidad Operativa	\$	51,08

ANÁLISIS FINANCIERO

UTILIDAD / VENTAS	3,78%
COSTO / VENTAS	76,92%
GASTO / VENTAS	19,30%
TOTAL	100,00%

ANEXO: GASTO OPERATIVO

MENSUAL	\$	1.042,50
SEMANAL	\$	260,63
DIA	\$	52,13
HORA	\$	6,52

BALANCE DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

ACTIVIDAD:

TOUR 1 Day (cumbayá)

DÍA

1

PAX

2

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Material Promocional				\$ -
Tarjetas Personales	Global	0	\$ -	\$ -
Guia de establecimientos	Global	0	\$ -	\$ -
Servicios Profesionales				\$ 130,00
Guia Turistico	Día	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Transporte	Día	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Alimentación Guía	Día	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Alimentación Chofer	Día	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Servicios Complementarios				\$ 10,00
Snack	persona	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Costo Total				\$ 140,00

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Visita Valle Cumbayá
Reunión Negociación

BALANCE DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

Costo Oportunidad 50% 1,5

	DETALLE	Costo Total	Utilidad BRUTA	PVP
Día 1		\$ 140,00	\$ 70,00	\$ 210,00
Total		\$ 140,00	\$ 70,00	\$ 10,00

ANÁLISIS DE COSTOS UNITARIOS

PAX	2
COSTO FIJO TOTAL	\$ 52,13
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 140,00
COSTO TOTAL	\$ 192,13
Costo variable Medio	\$ 70,00
Costo Fijo Medio	\$ 26,06
Costo medio per pax	\$ 96,06

ANÁLISIS DEL INGRESO – PVP

INGRESO TOTAL	\$ 210,00
PVP - per pax	\$ 105,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN BRUTA - PER PAX	\$ 35,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN NETO - PER PAX	\$ 8,94

ANÁLISIS MICROECONÓMICO

Punto de equilibrio	1,49
---------------------	------

Comprobación Pto.Equilibrio

INGRESOS	\$	156,38
CVT	\$	104,25
UBV	\$	52,13
CFT	\$	52,13
TOTAL	\$	-

BALANCE DE RESULTADOS
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

Ventas Tour DAY	\$	210,00
Costo de Ventas	\$	140,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$	70,00
Gasto Operativo	\$	52,13
Utilidad Operativa	\$	17,88

ANÁLISIS FINANCIERO

UTILIDAD / VENTAS	8,51%
COSTO / VENTAS	66,67%
GASTO / VENTAS	24,82%
TOTAL	100,00%

ANEXO: GASTO OPERATIVO

MENSUAL	\$	1.042,50
SEMANAL	\$	260,63
DIA	\$	52,13
HORA	\$	6,52

BALANCE DE RESULTADOS

DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

SERVICIO ASESORÍA	\$ 1.251,00
Costo de Ventas	\$ 250,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 1.001,00
Gasto Operativo	\$ 50,00
Utilidad Operativa	\$ 951,00

ANÁLISIS FINANCIERO

UTILIDAD / VENTAS	76,02%
COSTO / VENTAS	19,98%
GASTO / VENTAS	4,00%
TOTAL	100,00%

ANEXO: GASTO OPERATIVO

MENSUAL	\$ 1.042,50	
SEMANAL	\$ 260,63	
DIA	\$ 52,13	
HORA	\$ 6,52	
CARGO DE OFICINA ANUAL	\$12.510,00	
		10
MEMBRESIA ANNUAL	\$ 1.251,00	personas
MEMBRESIA MENSUAL	\$ 104,25	

DETALLE DE COMISIÓN

Casa	\$250.000,00	
Comisión %	4%	
Comisión USD	\$ 10.000,00	
INGRESOS	4%	\$10.000,00
COSTO	10%	\$ 1.000,00
GASTOS	1%	\$ 100,00

BALANCE DE RESULTADOS

DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

COMISIÓN INMOBILIARIA	\$ 10.000,00
Costo de Ventas	\$ 1.000,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 9.000,00
Gasto Operativo	\$ 100,00
Utilidad Operativa	\$ 8.900,00

ANÁLISIS FINANCIERO

UTILIDAD / VENTAS	89,00%
COSTO / VENTAS	10,00%
GASTO / VENTAS	1,00%
TOTAL	100,00%

VENTA MEZCLA PROMOCIONAL

publicidad Web	valor	cantidad
Inmobiliaria	\$ 150,00	1
Hospital	\$ 150,00	1
Operadora Turística	\$ 150,00	1
Total mensual	\$ 450,00	
Total annual	\$ 5.400,00	

BALANCE DE RESULTADOS
DEL 01-SEPTIEMBRE DE 2008 - 28 DE FEBRERO DE 2009

Venta publicidad	\$ 450,00
Costo de Ventas	\$ 250,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 200,00
Gasto Operativo	\$ 50,00
Utilidad Operativa	\$ 150,00

ANÁLISIS FINANCIERO

UTILIDAD / VENTAS	33,33%
COSTO / VENTAS	55,56%
GASTO / VENTAS	11,11%
TOTAL	100,00%

BALANCE DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos Totales	\$137.868,50	\$147.932,90	\$158.732,00
Costos producción	\$ 78.325,00	\$ 84.042,73	\$ 90.177,84
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 59.543,50	\$ 63.890,18	\$ 68.554,16
Gastos operativos	\$ 25.841,25	\$ 27.727,66	\$ 29.751,78
Utilidad antes de trabajadores	\$ 33.702,25	\$ 36.162,51	\$ 38.802,38
Trabajadores 15%	\$ 5.055,34	\$ 5.424,38	\$ 5.820,36
Utilidad antes de impuestos	\$ 28.646,91	\$ 30.738,14	\$ 32.982,02
Impuestos 25%	\$ 7.161,73	\$ 7.684,53	\$ 8.245,51
Utilidad Operativa	\$ 21.485,18	\$ 23.053,60	\$ 24.736,52

ANALISIS FINANCIERO

UTILIDAD / INGRESOS	15,58%	15,58%	15,58%
---------------------	--------	--------	--------

TABLA AÑO 1

Ingresos Totales	Cantidad	Precio	Ingreso Total
Tour Local	50	\$ 675,35	\$ 33.767,50
Tour Day	730	\$ 105,00	\$ 76.650,00
Comisión Inmobiliaria	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Servicio Asesoría	1	\$ 1.251,00	\$ 1.251,00
Ventas mezcla promocional	3	\$ 5.400,00	\$ 16.200,00
Ingreso Total Año			\$ 137.868,50
Costos producción	Cantidad	Costo	Costo Total
Tour Local	50	\$ 519,50	\$ 25.975,00
Tour Day	730	\$ 70,00	\$ 51.100,00
Comisión Inmobiliaria	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Servicio Asesoría	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Ventas mezcla promocional	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Costo Total del año			\$ 78.325,00
Gastos operativos	Cantidad	Gasto	Costo Total
Tour Local	50	\$ 130,31	\$ 6.515,63
Tour Day	730	\$ 26,06	\$ 19.025,63
Comisión Inmobiliaria	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Servicio Asesoría	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Ventas mezcla promocional	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Gasto Total del año			\$ 25.841,25

TABLA AÑO 2

Ingresos Totales	Cantidad	Precio	Ingreso Total
Tour Local	54	\$ 675,35	\$ 36.232,53
Tour Day	783	\$ 105,00	\$ 82.245,45
Comisión Inmobiliaria	1	\$10.000,00	\$ 10.730,00
Servicio Asesoría	1	\$ 1.251,00	\$ 1.342,32
Ventas mezcla promocional	3	\$ 5.400,00	\$ 17.382,60
Ingreso Total Año			\$ 147.932,90
Costos producción	Cantidad	Costo	Costo Total
Tour Local	54	\$ 519,50	\$ 27.871,18
Tour Day	783	\$ 70,00	\$ 54.830,30
Comisión Inmobiliaria	1	\$ 250,00	\$ 268,25
Servicio Asesoría	1	\$ 250,00	\$ 268,25
Ventas mezcla promocional	3	\$ 250,00	\$ 804,75
Costo Total del año			\$ 84.042,73
Gastos operativos	Cantidad	Gasto	Costo Total
Tour Local	54	\$ 130,31	\$ 6.991,27
Tour Day	783	\$ 26,06	\$ 20.414,50
Comisión Inmobiliaria	1	\$ 100,00	\$ 107,30
Servicio Asesoría	1	\$ 50,00	\$ 53,65
Ventas mezcla promocional	3	\$ 50,00	\$ 160,95
Gasto Total del año			\$ 27.727,66

TABLA AÑO 3

Ingresos Totales	Cantidad	Precio	Ingreso Total
Tour Local	58	\$ 675,35	\$ 38.877,50
Tour Day	840	\$ 105,00	\$ 88.249,37
Comisión Inmobiliaria	1	#####	\$ 11.513,29
Servicio Asesoría	1	\$1.251,00	\$ 1.440,31
Ventas mezcla promocional	3	\$5.400,00	\$ 18.651,53
Ingreso Total Año			\$ 158.732,00
Costos producción			
	Cantidad	Costo	Costo Total
Tour Local	58	\$ 519,50	\$ 29.905,77
Tour Day	840	\$ 70,00	\$ 58.832,91
Comisión Inmobiliaria	1	\$ 250,00	\$ 287,83
Servicio Asesoría	1	\$ 250,00	\$ 287,83
Ventas mezcla promocional	3	\$ 250,00	\$ 863,50
Costo Total del año			\$ 90.177,84
Gastos operativos			
	Cantidad	Gasto	Costo Total
Tour Local	58	\$ 130,31	\$ 7.501,63
Tour Day	840	\$ 26,06	\$ 21.904,75
Comisión Inmobiliaria	1	\$ 100,00	\$ 115,13
Servicio Asesoría	1	\$ 50,00	\$ 57,57
Ventas mezcla promocional	3	\$ 50,00	\$ 172,70
Gasto Total del año			\$ 29.751,78

FÓRMULA:53,65

TASA DE CRECIMIENTOTASA DE INFLACIÓN7,30%7,30%

PROYECCIONES DE Q(X)

Ingresos Totales	0	1	2
Tour Local	50	54	58
Tour Day	730	783	840
Comisión Inmobiliaria	1	1	1
Servicio Asesoría	1	1	1
Ventas mezcla promocional	3	3	3
Costos producción	0	1	2
Tour Local	50	54	58
Tour Day	730	783	840
Comisión Inmobiliaria	1	1	1
Servicio Asesoría	1	1	1
Ventas mezcla promocional	3	3	3
Gastos operativos	0	1	2
Tour Local	50	54	58
Tour Day	730	783	840
Comisión Inmobiliaria	1	1	1
Servicio Asesoría	1	1	1
Ventas mezcla promocional	3	3	3

ANEXOS

Nivel de ventas:

Tiempo:

Unidades:

Annual
per pax
250000
4%

ANEXO CONSUMO PARA INGRESOS TOTALES

NOTA:

Americanos	244406	target	80%	195524,8
Canadá	22839	target	80%	18271,2
				213796

share market	10%
	21379,6

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL
AL 28 de Febrero de 2009

ACTIVO		PASIVO		
Activo Corriente Bancos	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	Pasivo Corriente Pasivo No Corriente	
			PATRIMONIO	
Activo Fijo Muebles y Enceres de oficina Equipos de computación	\$ 2.500,00	\$ 4.500,00	Capital	\$ 13.230,00
	\$ 2.000,00			
Activo Diferido Gasto de Constitución	\$ 3.130,00	\$ 3.130,00		
Total Activo		\$ 13.230,00	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 13.230,00

ANEXOS ACTIVO

Gasto de Constitución	\$	3.130,00	Bancos	\$	5.600,00
Trámites Legales	\$	850,00	Capital de Trabajo	\$	5.600,00
lepi Reg.	\$	150,00	Arriendo oficina	\$	3.000,00
Gasto trámites legales	\$	700,00	Coordinador del Programa Internacional	\$	800,00
			Garantía	\$	600,00
Gasto POP	\$	430,00	Servicios Básicos	\$	1.200,00
Tarjetas Personales	\$	80,00			
Flyer	\$	100,00			
Guia de establecimientos	\$	150,00			
Suministros de oficina	\$	100,00			
Gasto ATL	\$	1.500,00			
Página Web	\$	1.500,00			
Imagen Corporativa	\$	350,00			
Diseño e Ilustraciones	\$	350,00			

ANEXO - DIA 3

	Costo	Volúmen	Cme
Gasto POP	\$ 580,00	1000	\$ 0,58
Tarjetas Personales	\$ 80,00	1000	\$ 0,08
Guia de establecimientos	\$ 150,00	1000	\$ 0,15
Diseño e Ilustraciones	\$ 350,00	1000	\$ 0,35

	valor	1	2	3
ANEXO - DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				
depreciaciones				
Muebles y Enceres de oficina	\$ 2.500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipos de computación	\$ 2.000,00	\$ 666,00	\$ 666,00	\$ 666,00
amortizaciones				
Gasto de Constitución	\$ 3.130,00	\$ 1.043,33	\$ 1.043,33	\$ 1.043,33

ANEXO: GASTO OPERATIVO

Gasto Administrativo					
Coordinador del Programa Internacional	\$	960,00	MENSUAL	\$	1.042,50
Servicios Básicos	\$	800,00	SEMANAL	\$	260,63
Suministros de oficina	\$	100,00	DIA	\$	52,13
Asesoría adm y tributaria	\$	10,00	HORA	\$	6,52
		50,00			
Gasto Financiero					
Mantenimiento de cuenta	\$	2,50			
	\$	2,50			
Gasto Ventas					
Relaciones Públicas	\$	80,00			
	\$	80,00			
Sueldo - coordinador del PI					
mes	\$	800,00			
semana	\$	200,00			
día	\$	40,00			
hora	\$	5,00			

Cuadro Fuentes y Usos en Operación

	0	1	2	3
Fuentes				
Capital	\$ 13.230,00	\$ -	\$ -	\$ -
Fuentes	\$ 13.230,00			
Saldo				
Usos				
Activo Fijo	\$ -13.230,00			
Gastos de Constitución	\$ -4.500,00			
Capital de Trabajo	\$ -3.130,00			
	\$-5.600,00			
Ventas		\$ 137.868,50	\$ 147.932,90	\$ 158.732,00
Costos producción		\$ 78.325,00	\$ 84.042,73	\$ 90.177,84
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 59.543,50	\$ 63.890,18	\$ 68.554,16
Gastos operativos		\$ 25.841,25	\$ 27.727,66	\$ 29.751,78
Depreciación activo fijo		\$ 916,00	\$ 916,00	\$ 916,00
Utilidad antes de trabajadores		\$ 32.786,25	\$ 35.246,51	\$ 37.886,38
Trabajadores 15%		\$ 4.917,94	\$ 5.286,98	\$ 5.682,96
Utilidad antes de impuestos		\$ 27.868,31	\$ 29.959,54	\$ 32.203,42
Impuestos 25%		\$ 6.967,08	\$ 7.489,88	\$ 8.050,86
Utilidad operativa		\$ 20.901,23	\$ 22.469,65	\$ 24.152,57
Costos Imputados (amortización)		\$ 1.043,33	\$ 1.043,33	\$ 1.043,33
Depreciación activo fijo		\$ 916,00	\$ 916,00	\$ 916,00
Flujo Neto de Fondos	\$ -13.230,00	\$ 20.773,90	\$ 22.342,32	\$ 24.025,23

tasa de descuento (COSTO DE OPORTUNIDAD)

30,00%

VAN(30%)

20697

TIR%

152%

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

0,66 Años

5.3 Determinación de la Viabilidad Financiera de la Propuesta

HOJA DE EVALUACIÓN	
CRITERIO:	Costo Beneficio * VAN: Valor Actual Neto
DESCRIPCIÓN OPERATIVA:	VENTAJAS - DESVENTAJAS (1+ i) ^ n
DESCRIPCIÓN DE LA SELECCIÓN:	 VAN > 0 ; Acepto VAN = 0 ; Indiferente VAN < 0 ; Rechazo
RESULTADO:	Valor Actual Neto > 0 ; positivo (+)
CONCLUSIÓN:	El proyecto PYME DIGITAL SI ES VIABLE El inversionista obtendrá un rentabilidad del proyecto mayor a su costo de oportunidad del 30%
DECISIÓN:	ACEPTAR EL PROYECTO

HOJA DE EVALUACIÓN	
CRITERIO:	TIRF * TIRF = Tasa Interna de Retorno Financiera
DESCRIPCIÓN OPERATIVA:	Tasa en que la diferencia entre beneficios y costos actualizados es cero (VAN = 0)
DESCRIPCIÓN DE LA SELECCIÓN:	TIRF > Costo de Oportunidad del Dinero ; Acepto TIRF= Costo de Oportunidad del Dinero ; Indiferente TIRF < Costo de Oportunidad del Dinero ; Rechazo
RESULTADO:	TIRF > COD ; 152% > 30%
CONCLUSIÓN:	El proyecto PYME DIGITAL SI ES VIABLE El inversionista obtendrá un rentabilidad del proyecto del 152% mayor a su costo de oportunidad del 30%
DECISIÓN:	ACEPTAR EL PROYECTO

HOJA DE EVALUACIÓN	
CRITERIO:	PRC * PRC = Período de Recuperación de la Inversión
DESCRIPCIÓN OPERATIVA:	100% TIRF
DESCRIPCIÓN DE LA SELECCIÓN:	PRC > Horizonte ; Rechazo PRC = Horizonte ; Indiferente PRC < Horizonte ; Acepto
RESULTADO:	PRC < Horizonte ; 0.66 años < 3 años
CONCLUSIÓN:	El proyecto PYME DIGITAL SI ES VIABLE El inversionista recuperará su inversión 2,34 años antes de finalizar el proyecto
DECISIÓN:	ACEPTAR EL PROYECTO

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Del primer capítulo y después de todos los datos presentados, se puede concluir que la ciudad de Quito presenta condiciones óptimas para ser un lugar igual de competitivo que otras ciudades en el mundo en donde están invirtiendo los baby boomers. Quito presenta varios servicios, los costos de éstos son asequibles para nuestros potenciales clientes, además los servicios prestados por los gobiernos central y sectoriales tienen la calidad necesaria que requieren los baby boomers según sus estándares de vida. El clima es adecuado para poder disfrutar de confort y de realizar varias actividades que representen un modo de distracción, entretenimiento y placer para las personas de la tercera edad y los eventos culturales que tiene la ciudad son de reconocimiento nacional y mundial.
2. En segundo lugar después de haber realizado un estudio completo de los baby bomers que son los potenciales clientes a donde va dirigida la propuesta, sabemos cuáles son sus necesidades, sus requerimientos y que es lo que ellos buscan. Por lo tanto es más fácil ofrecer todas las condiciones óptimas para que ellos nos tomen como opción sobre las otras ofertas el mercado. Conocer bien el mercado meta nos da la oportunidad de ser competitivos. También sabemos que Quito si les puede ofrecer lo necesario para que ellos vivan cómodamente.

3. En tercer lugar hablando de la competencia que tenemos con otros países que ya manejan este tipo de propuesta desde hace muchos años, la principal barrera es la falta de experiencia. Sin embargo hemos analizado que Quito es un lugar óptimo para los potenciales clientes, por lo tanto ya es competitivo comparativamente hablando, con los otros países y ciudades en donde invierten los baby boomers. Por lo tanto, si bien es cierto que la competencia es alta, estamos en la capacidad de operar y de presentar un servicio de calidad para que los baby boomers nos tomen como su opción de inversión, todo dependerá de cuan preparados estemos y de cuanto les facilitemos a los clientes el realizar esta inversión.
4. Con respecto a la investigación de mercados , sabemos que la propuesta si tiene mucha aceptación por los baby boomers y que considerarían seriamente el tomar la nuestra como su opción para sus años de retiro. La falta de información que hay sobre esta atracción de inversión en Quito, muestra una debilidad que puede ser bien aprovechada por nuestra empresa y convertirla en fuerza, convirtiéndonos en los pioneros de éste mercado. Los potenciales clientes entrevistados, perciben el servicio de la PYME digital como óptimo, necesario y muy positivo además de considerar que los precios en el país y la ciudad de Quito particularmente son muy accesible y baratos en relación directa a una buena calidad en lo que han podido experimentar, como comida y medios. Además se ha determinado que las prioridades para los bb son el tener un buen sistema de salud, un bajo costo de vida y conseguir los servicios que ellos requieren para mantener su estándar de vida.
5. En cuanto al producto que se está proponiendo, es uno nuevo en el mercado local lo cual nos da un ventaja de entrada, luego la idea es realizar una empresa digital, innovadora del siglo XXI con el uso y apoyo en la tecnología como principal herramienta de trabajo y esto nos hace ser parte del mundo globalizado y nos da otra ventaja importante.

6. En lo que se refiere al análisis financiero de la propuesta, concluimos que el mismo es positivo y rentable. Los índices de evaluación como el VAN la TIR y el Periodo de Recuperación de la Inversión nos dicen que el proyecto sí es viable. Éste parámetro de evaluación nos ayuda de gran manera para concluir finalmente que la propuesta se debería llevar a cabo y que puesta en marcha cumpliría con los objetivos presentados en principio.

6.2 Recomendaciones

1. Sería recomendable que para este tipo de propuestas, exista apoyo de gobiernos seccionales, en este caso que el Municipio de Quito. El hecho de trabajar con el gobierno seccional sería el de acceder de manera más fácil y rápida a los servicios que el mismo presta. Además de ser parte del proyecto que tengan cada año para la planificación de actividades que interesen y conciernen a nuestros potenciales clientes.
2. Es importante que el gobierno central tome conciencia de los beneficios que trae un buen manejo de políticas de estado a nivel social, cultural y económico, todos aspectos que benefician a nuestra propuesta o que pueden poner en peligro de éxito a la misma. Por lo tanto es recomendable que exista un apoyo integrado hacia las pequeñas y medianas empresas.
3. Como recomendación interna de la empresa estaría el que siempre sea manejada con parámetros éticos y que no afecten a los grupos sociales del entorno, sino por el contrario tener siempre la visión de mantener una alta calidad en el servicio y el generar trabajo justo para varias personas.
4. Siendo la propuesta una PYME Digital, es muy importante tener en cuenta que siempre debe estar en renovación y a la altura de las nuevas tecnologías, elementos que incidirán en su buen funcionamiento y éxito.

ANEXOS

ANEXO No. 1

LEYES DE INVERSIÓN EN EL ECUADOR

Constitución Política del Ecuador

Sección sexta

Ahorro e inversión

Art. 338.- El Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión productiva en el país. Asimismo, generará incentivos al retorno del ahorro y de los bienes de las personas migrantes, y para que el ahorro de las personas y de las diferentes unidades económicas se oriente hacia la inversión productiva de calidad.

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

La inversión extranjera directa será complementaria a la nacional, estará sujeta a un estricto respeto del marco jurídico y de las regulaciones nacionales, a la aplicación de los derechos y se orientará según las necesidades y prioridades definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, así como en los diversos planes de desarrollo de los gobiernos autónomos descentralizados.

La inversión pública se dirigirá a cumplir los objetivos del régimen de desarrollo que la Constitución consagra, y se enmarcará en los planes de desarrollo nacional y locales, y en los correspondientes planes de inversión.

LEY DE PROMOCION Y GARANTIA DE INVERSIONES CONGRESO NACIONAL EL PLENARIO DE LAS COMISIONES LEGISLATIVAS

Considerando:

Que para lograr un desarrollo constante y continuo del país, se requiere de la participación activa de la inversión nacional y de la extranjera, para que contribuya al crecimiento económico y consecuentemente al bienestar de la población; Que es obligación del Estado dar todo su apoyo, asistencia y normas claras para que los inversionistas puedan desarrollar sus iniciativas de inversión conduciéndolas hacia proyectos técnica y económicamente viables y de importancia e interés para el país;

Que se debe propiciar y promover el ingreso de inversión extranjera para que, sumada a la inversión nacional, coadyuve al proceso de desarrollo económico, garantizándole la seguridad jurídica requerida para un adecuado desenvolvimiento, basada en un marco legal e institucional, estable.

Que de acuerdo a lo que prescribe la Constitución Política de la República, la inversión extranjera tiene los mismos derechos e igual tratamiento que la inversión nacional; Que el desarrollo de las inversiones contribuye de manera efectiva con el incremento de fuentes productivas, con el proceso de transferencia de tecnología, con el crecimiento y diversificación de las exportaciones, con las posibilidades de acceso a nuevos mercados así como en la ampliación de las fuentes y modalidades de financiamiento.

Que para lograr los propósitos señalados en estos considerandos es necesario introducir los ajustes al ordenamiento jurídico y reglamentario, así como al marco institucional existente; y,

En ejercicio de las facultades que le otorga la Constitución Política de la República, expide la siguiente:

TITULO I

Del Ámbito y Objeto de la Ley

Art. 1.- El objeto de la presente Ley es fomentar y promover la inversión nacional y extranjera y regular las obligaciones y derechos de los inversionistas para que puedan contribuir de manera efectiva al desarrollo económico y social del país, buscando la generación de empleo, el uso adecuado de las materias primas e insumos nacionales, el crecimiento de áreas productivas, el incremento y diversificación de las exportaciones, el uso y desarrollo de tecnologías adecuadas y la integración eficiente de la economía nacional con la internacional.

Art. 2.- Se declara a la inversión en los sectores productivos y de servicios como prioridad nacional.

Art. 3.- Se entenderá por "sector de inversiones" al conjunto de organismos, entidades e instituciones de los sectores público y privado que participan en el diseño y ejecución de las políticas de inversión del País, así como en actividades relacionadas con la identificación, desarrollo, promoción, financiamiento y ejecución de proyectos de inversión, los que conformarán un Sistema Nacional, coordinado por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, orientado a fomentar y apoyar a las inversiones nacionales y extranjeras de acuerdo a las definiciones del siguiente título.

TITULO II

Del Sistema Nacional de Promoción de Inversiones y de los Organismos Nacionales Competentes

Art. 4.- Con el fin de atender de manera adecuada a la prioridad nacional otorgada por esta Ley a las inversiones y contar con mecanismos de coordinación, seguimiento, control y ejecución que posibiliten el uso eficiente de los recursos humanos, técnicos y económicos destinados a apoyar las tareas de promoción de inversiones y atracción de inversión externa, se conforma el Sistema Nacional de Promoción de Inversiones que se estructurará con los niveles que se señalan a continuación.

Art. 5.- La formulación de las políticas nacionales de promoción de inversiones le corresponderá al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 82 del 9 de junio de 1997.

Art. 6.- El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, será el organismo competente encargado de velar por la ejecución de las Políticas Nacionales de Promoción de Inversiones y el responsable de la coordinación, seguimiento y control de las actividades que se cumplan en dicho ámbito. Las entidades o dependencias del sector público están obligadas a proporcionar la información y asistencia que el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca requiera para cumplir con su función.

Art. 7.- El Ministerio de Relaciones Exteriores, la Corporación Financiera Nacional, las Cámaras de la Producción, la Fundación Ecuador, las comisiones provinciales de promoción de exportaciones e inversiones, creadas mediante el Acuerdo Ministerial No. 0271, de 9 de agosto de 1996, y las restantes entidades, organismos e instituciones públicas y privadas, que desarrollen actividades de identificación, financiamiento y ejecución de proyectos y programas relacionadas con la promoción de inversiones, conformarán el nivel de ejecución del Sistema Nacional de Promoción de Inversiones. A dicho nivel se pertenecerá como organismo nacional, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, creada con el propósito de que el País cuente con un organismo técnico especializado en dicho campo.

Art. 8.- El Servicio Comercial del Ecuador, que depende del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, así como el Servicio Exterior Ecuatoriano, con el que se deberá mantener una estrecha vinculación y coordinación, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores serán parte integrante Ecuatoriana.

Art. 9.- El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca es el organismo nacional competente para los efectos previstos en las decisiones de la Comunidad Andina que se enmarquen en el ámbito de la presente Ley, especialmente las referentes a los regímenes uniformes para empresas multinacionales andinas, el tratamiento a los capitales extranjeros, marcas, patentes, licencias y regalías.

Art. 10.- El Banco Central del Ecuador es el organismo nacional competente para el registro de las inversiones extranjeras, subregionales y neutras. El Banco Central del Ecuador deberá publicar en uno de sus Organos de difusión y por lo menos

semestralmente, el Registro efectuado de las inversiones extranjeras subregionales y neutras.

Art. 11.- Las resoluciones del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y las decisiones del Banco Central del Ecuador causan estado. Contra ellas pueden plantearse las acciones previstas en la Ley de la Jurisdicción Contencioso Administrativa.

TITULO III

De la Inversión Extranjera Directa, Subregional o Neutra

Art. 12.- Para los propósitos de esta Ley se entenderá como inversión Extranjera directa, subregional o neutra, en los términos establecidos en la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, a cualquier clase de transferencia de capital al Ecuador, proveniente del exterior, efectuada por personas naturales o jurídicas extranjeras, destinada a la producción de bienes y servicios.

Art. 13.- Las inversiones extranjeras directas, subregionales o neutras, podrán efectuarse en todos los sectores económicos, sin autorización previa del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca o de cualquier otro organismo del Estado, en las mismas condiciones en que pueden hacerse las inversiones de personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Se exceptúa de lo dispuesto en el inciso anterior, a los sectores relacionados con las áreas estratégicas del Estado.

Art. 14.- Las transferencias de capital, a las que se refiere el artículo 12 de la presente Ley, podrán comprender los siguientes aspectos:

- a) Recursos financieros en moneda libremente convertible. Se considerará también como inversión extranjera directa a las inversiones en moneda local provenientes de recursos con derecho a ser remitidos al exterior y las reinversiones que se realicen de acuerdo a la presente Ley;
- b) Bienes físicos o tangibles, tales como plantas industriales, maquinarias nuevas y reacondicionadas, equipos nuevos o reacondicionados, repuestos, partes y piezas, empaques y envases, materias primas y productos intermedios; y,
- c) Contribuciones tecnológicas intangibles, tales como marcas, modelos industriales, asistencia técnica y conocimientos técnicos patentados o no patentados que puedan presentarse en distintas formas, que se encuentren sustentados por contratos debidamente registrados en el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca. El Reglamento de aplicación de la Ley establecerá los procedimientos necesarios para garantizar que el proceso de registro se realice en un plazo máximo de cinco días laborables después de la presentación de la documentación correspondiente.

Art. 15.- Las inversiones extranjeras directas, subregionales o neutras, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 10 precedente, se registrarán en el Banco Central del Ecuador. Este registro podrá ser solicitado por el inversionista extranjero, por quien lo represente o por el representante legal de la empresa en la que se haya efectuado la

inversión. Para el registro se presentará copia de la respectiva escritura pública inscrita, cuando sea del caso; el comprobante de venta de divisas, cuando estas se hubieren vendido en el país; y, el documento Unico de Importación, declarando la forma de pago de la inversión extranjera, o los documentos que acrediten la transferencia de acciones o participaciones, según la modalidad de inversión. El Banco Central del Ecuador está prohibido de pedir ninguna otra documentación, aparte de la expresamente mencionada en esta norma.

Art. 16.- Se considerarán reinversiones a las capitalizaciones de cuentas patrimoniales, efectuadas de acuerdo a la Ley. El Banco Central del Ecuador registrará estas reinversiones como inversión extranjera, en concordancia con lo dispuesto en el literal a) del artículo 14 de esta Ley, a la cotización vigente en el mercado libre de cambios a la fecha del registro. Para los efectos previstos en esta Ley, se considera como reinversión la capitalización de las reservas facultativas o de disposición y de las utilidades del ejercicio, prohibiéndose expresamente que se consideren para efectos de cálculo como inversión o reinversión la capitalización de la reexpresión monetaria.

TITULO IV

De las Garantías a la Inversión Extranjera

Art. 17.- La inversión extranjera directa, subregional o neutra, debidamente registrada, gozará de las siguientes garantías:

- a) Libre transferencia al exterior, en divisas libremente convertibles, de las utilidades netas que haya generado la inversión registrada;
- b) Libre remisión de los recursos que se obtengan por la liquidación total o parcial de las empresas en las que se haya realizado la inversión, o por la venta de las acciones, participaciones o derechos adquiridos en razón de la inversión efectuada, previo pago de los impuestos correspondientes. La venta de acciones, participaciones o derechos de un inversionista extranjero a otro inversionista extranjero deberá ser registrada en el Banco Central del Ecuador;
- c) Completa libertad para negociar la inversión registrada en el País;
- d) Aprovechamiento de las ventajas derivadas de la aplicación del Programa de Liberación de la Comunidad Andina así como de las preferencias arancelarias otorgadas por terceros países al Ecuador, para los productos que cumplan con las normas especiales o requisitos específicos de origen;
- e) Libertad de acceder al sistema financiero nacional y al mercado de valores, para obtener recursos de crédito de corto, mediano y largo plazo que posibiliten el desarrollo de sus proyectos de inversión, así como para la apertura de cuentas bancarias que faciliten sus operaciones;
- f) Libre acceso a los mecanismos de promoción, asistencia técnica, cooperación y similares, en las mismas condiciones previstas para las empresas nacionales;
- g) Derecho de propiedad, sin otras limitaciones que las establecidas por las disposiciones legales vigentes;

- h) Libre acceso al mercado de divisas para atender necesidades relacionadas con el desarrollo de la inversión y con el cumplimiento de las garantías señaladas en el presente título; e,
- i) Estabilidad tributaria, de acuerdo a las normas y condiciones establecidas en el Título VII de esta Ley, sobre "Estabilidad Tributaria".

TITULO V

De la Inversión Nacional

Art. 18.- Se entenderá por inversión nacional a la realizada mediante aportes de capital, bienes físicos tangibles y contribuciones intangibles, en los términos establecidos en el artículo 14 de la presente Ley, que realicen personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Art. 19.- Toda persona natural extranjera, residente en el Ecuador, en forma legal, cualquiera que fuere su categoría migratoria, al momento de realizar una inversión podrá declarar al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, y Pesca, por escrito, que la inversión que realiza o realizará es de carácter nacional y, por consiguiente, dicha inversión no estará sujeta a registro. Igualmente se considera como inversión nacional a la realizada en una empresa constituida o por constituirse en el Ecuador, por las personas jurídicas ecuatorianas calificadas como empresas extranjeras en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. En ningún caso se requerirá autorización previa del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.

Art. 20.- Los inversionistas nacionales, en sectores productivos, tendrán derecho a acogerse a la estabilidad tributaria bajo las condiciones y normas establecidas en el Título VII de esta Ley.

TITULO VI

De las Garantías Generales a la Inversión

Art. 21.- El Estado, a través de todos los organismos y más entidades del sector público, velará para que la inversión nacional y extranjera se desarrolle con toda la libertad y garantías establecidas en la Constitución Política de la República y en el marco legal y normativo del País. Cualquier situación discriminatoria o anómala podrá ser denunciada ante el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, que, directamente o a través del COMEXI, deberá tomar acción inmediata ante el organismo competente para que se corrija la situación. El reglamento de la Ley establecerá los procedimientos para garantizar que las situaciones discriminatorias comprobadas sean superadas en un plazo máximo de cinco días laborables. Los organismos y entidades del sector público deberán asistir a los inversionistas para que puedan desarrollar proyectos técnicos y económicamente viables y facilitar la información y materiales disponibles, que puedan ser objeto de entrega pública, que sean útiles para avanzar en la ejecución de una iniciativa de inversión.

TITULO VII

De la Estabilidad Tributaria

Art. 22.- Los Titulares de inversiones, sean estos nacionales o extranjeros, de acuerdo a las condiciones que se establecen en el presente Título, tendrán derechos a beneficiarse de la estabilidad tributaria, entendida como el mantenimiento, por un período determinado, de la tarifa aplicable del impuesto a la renta, existente al momento de efectuarse la inversión.

Art. 23.- Para propósito de la aplicación de la estabilidad tributaria, solo se considerarán con derecho a tal tratamiento a las inversiones registradas a partir de un monto equivalente en sucres a los US\$ 500.000,00 (quinientos mil dólares de los Estados Unidos), para la fecha del Registro o de la fecha efectiva de la inversión, contada a partir de la puesta en marcha o inicio de la operación de la empresa en la que se haya realizado la inversión, en el caso de proyectos nuevos, y a partir de la fecha del Registro o realización efectiva de la inversión en el caso de empresas existentes.

Art. 24.- La estabilidad tributaria se considera de la siguiente manera:

- a) Por un período de diez años a los titulares de nuevas reversiones en empresas existentes, que no consideren ampliación o expansión de la producción;
- b) Por un período de veinte años a los titulares de nuevas inversiones destinadas al desarrollo de nuevos proyectos de inversión o a la ampliación de la producción. La estabilidad estará referida a la tarifa del impuesto a la renta existente a la fecha de la realización o registro de la inversión, aplicable al Titular de la misma, que será el beneficiario de este tratamiento, de acuerdo a las normas y Reglamentos que aprobará el Consejo de Promoción de Exportaciones e Inversiones, COMEXI, en un plazo no mayor a los sesenta días posteriores de la puesta en vigencia de la presente Ley.

Art. 25.- El número establecido en el artículo 23 de la presente Ley, se valorará de manera individual para cada persona natural o jurídica que invierta en el Ecuador y de ninguna manera, la sumatoria de los aportes de varios inversionistas. La inversión se podrá efectuar en los plazos establecidos en los Contratos de Inversión, señalados en el Título IX, artículo 30 de la presente Ley. El derecho a beneficiarse de la estabilidad tributaria se hará efectivo al alcanzar la inversión el monto señalado en el artículo 23 de esta Ley.

Art. 26.- El Consejo de Promoción de Exportaciones e Inversiones COMEXI, queda facultado para modificar el monto mínimo establecido en el artículo 23 precedente, ajustando a las condiciones existentes en el país y a la respuesta obtenida de los inversionistas, las modificaciones aprobadas sólo tendrán efecto para nuevas inversiones. De igual modo podrá ampliar los plazos del período de estabilidad tributaria hasta un máximo de 15 años, en el caso de las inversiones consideradas bajo el literal

- a) del artículo 24 precedente y hasta 25 años en los casos considerados en el literal
- b) de dicho artículo, en función de los requerimientos y necesidades de sectores o subsectores de inversión determinados. En ningún caso el análisis del COMEXI se referirá a proyectos específicos ya que la aplicación de la estabilidad tributaria será automática mediante la presentación del documento de Registro de la inversión en el

Banco Central del Ecuador, o de la realización efectiva de la inversión y del cumplimiento de las disposiciones de esta Ley y su correspondiente Reglamento.

Art. 27.- Los inversionistas nacionales y extranjeros, podrán, por una sola vez, renunciar al beneficio de la estabilidad tributaria, durante el período de su aplicación, para acogerse al tratamiento tributario existente en esa fecha, de así convenir a sus intereses.

TITULO VIII

De las Obligaciones de los Inversionistas

Art. 28.- Los inversionistas nacionales y extranjeros están sujetos a la observación y cumplimiento de las leyes del país y en especial de las relativas a los aspectos laborables y de seguridad social, así como a las disposiciones del Régimen Tributario vigente en el País al momento en que se cause una obligación fiscal, con las excepciones señaladas en el Título VII de la presente Ley.

Art. 29.- Los inversionistas extranjeros y nacionales, deberán conservar, preservar y restituir completamente los daños causados al medio ambiente y los recursos naturales. El Estado velará por el cumplimiento de esta disposición y en los casos pertinentes el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, previo informe del Ministerio de Medio Ambiente, podrá solicitar al COMEXI, prohibir total o parcialmente la operación de una empresa que estuviere ocasionando daños al medio ambiente y depredación de los recursos naturales.

TITULO IX

De los Contratos de Inversión

Art. 30.- De forma opcional y con la finalidad de establecer con claridad el tratamiento otorgado por la presente Ley, evitando errores por interpretaciones a la misma, el inversionista extranjero podrá solicitar suscribir un Contrato de Inversión con el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca mediante escritura pública en la que se hará constar el tratamiento que se le otorga bajo el ámbito de la presente Ley y su Reglamento, el plazo en el que se realizará la inversión y el destino de la misma. Este procedimiento será automático y en un formato único, tal como se establecerá en el Reglamento de la presente Ley. Las inversiones señaladas en los contratos serán las debidamente registradas en el Banco Central del Ecuador o las que el inversionista extranjero se comprometa a registrar.

TITULO X

De la Solución de Controversia y de los Convenios Internacionales de Protección a las Inversiones

Art. 31.- El Ecuador respeta plenamente los Tratados y Convenios que en materia de Promoción y Protección de Inversiones, incluyendo los referidos a evitar la doble tributación, ha firmado y ratificado con otros países o en el marco de su participación en organismos internacionales.

Art. 32.- El Estado y los inversionistas extranjeros podrán someter las controversias que se suscitaren por la aplicación de esta Ley a Tribunales Arbitrales constituidos en virtud de Tratados Internacionales de los cuales sea parte el Ecuador o a los procedimientos específicamente acordados o estipulados en los convenios bilaterales o multilaterales firmados y ratificados por el País.

Art. 33.- El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca con el Ministerio de Relaciones Exteriores, propenderán a la suscripción y adhesión de convenios internacionales que consagren mecanismos de protección de las inversiones contra riesgos, tales como: inconvertibilidad de divisas, suspensión de pagos al exterior, doble tributación, entre otros; buscando ampliar el marco de garantías para los inversionistas. El COMEXI, podrá solicitar al Ministerio de Relaciones Exteriores que se inicien los trámites para la suscripción de los Convenios de Protección de Inversiones con países que juzgue de importancia para los intereses del Ecuador.

TITULO XI

De la Transferencia de Tecnología

Art. 34.- Los contratos de licencia de marcas, patentes, modelos de utilidad, diseños industriales y nombres y lemas comerciales y en general los contratos por transferencia de tecnología se registrarán en el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, para efectos de ser considerados inversión. Dicho Ministerio remitirá a la FUNDACIT, toda la información relativa a la transferencia de tecnología, para que pueda ser utilizada dentro de sus respectivas actividades.

TITULO XII

Reformas Legales

Art. 35.- Reforma el artículo 10 de la Ley de Compañías.

Art. 36.- Deroga el artículo 19 y sus reformas de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero.

Art. 37.- Reforma el artículo 45 de la Ley de Aviación Civil.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

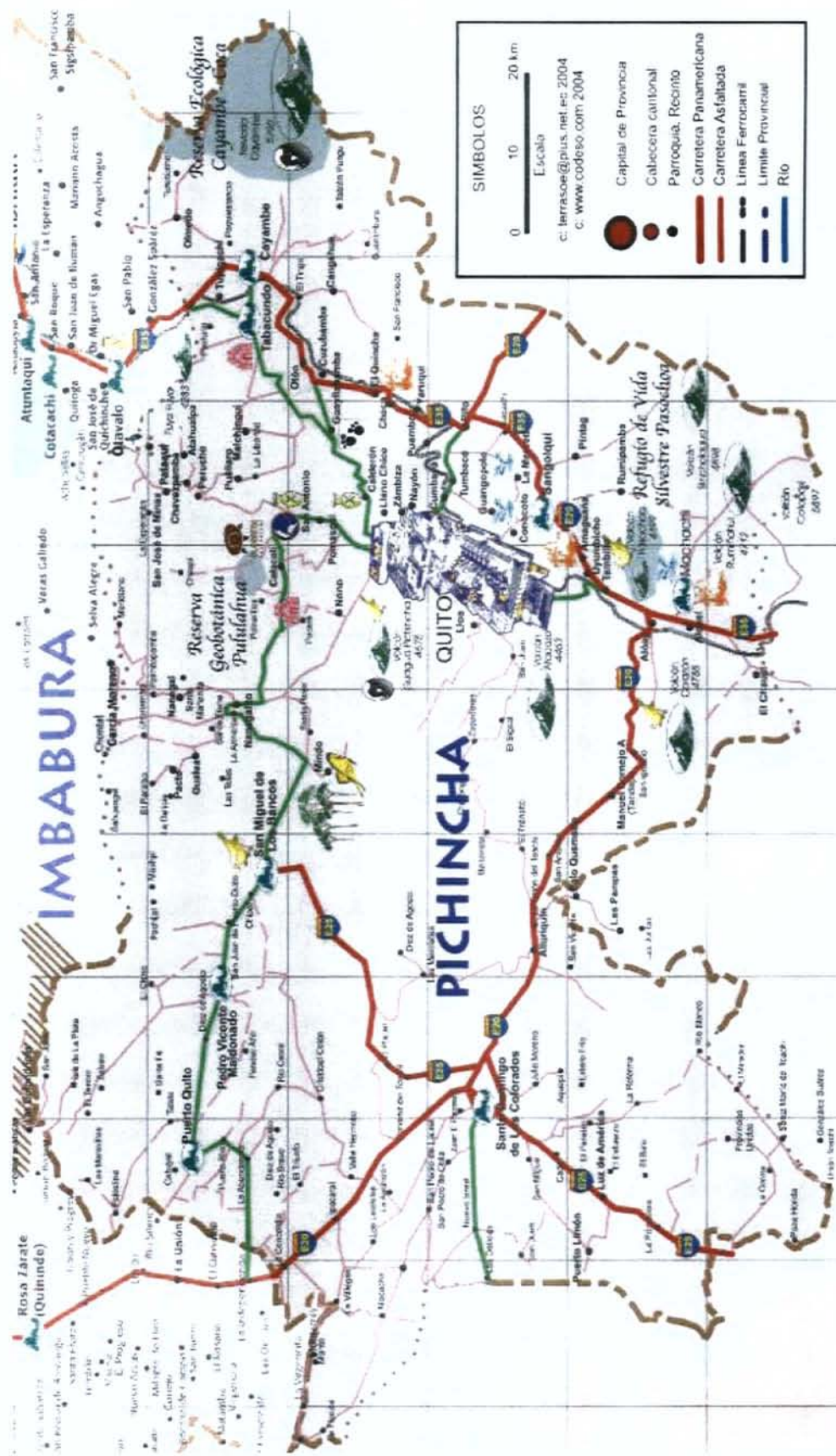
PRIMERA.- Los inversionistas nacionales y extranjeros que hayan realizado inversiones en fecha anterior a la vigencia de la presente Ley, seguirán rigiéndose por las normas existentes al momento en que realizaron la inversión.

SEGUNDA.- En un plazo no mayor a 60 días de la puesta en vigencia de la presente Ley, el COMEXI, en base a la propuesta que deberá elaborar el Ministerio de Comercio

Exterior, Industrialización y Pesca, aprobará las normas secundarias y reglamentarias pertinentes para facilitar la aplicación de esta Ley.

ARTICULO FINAL.- La presente Ley que entrará a regir desde la fecha de su promulgación en el Registro Oficial, tendrá el carácter de especial y por tanto sus disposiciones prevalecerán sobre cualquier Ley general o especial que se le oponga.

ANEXO No. 2



Fuente: <http://www.codeso.com/index.html>

ANEXO 3

Requisitos para la Legalización de un Extranjero Inversionista en el país

Para legalizar su condición de inmigrante, deberán cumplir con todos los requisitos mencionados a continuación, deberán acceder a una visa, misma que en este caso es la 9-11 que tiene un costo de 350USD y se tramita en 2 meses. Para acceder a la visa se debe cancelar el valor mencionado y entregar una solicitud llena en la Dirección Nacional de Extranjería.

REQUISITOS CATEGORIA 9-II (Inversionista en Póliza, Bien Raíz, etc.)

1. Petición de visa dirigida al señor Director General de Extranjería con fundamentos de hecho y derecho, firmada por el interesado y un Abogado; se colocará el casillero judicial del abogado patrocinador con su dirección, teléfono, fax y e-mail si lo tuviere y se adjuntará copia de matrícula profesional actualizada.
2. Llenar formulario "solicitud de visa de inmigrante 9-II" a máquina, deberá ser firmado por el interesado (solicitar en la Dirección General de Extranjería).
3. **Si la inversión es en bienes raíces, acciones o derechos sobre los mismos:**
 - ✓ Escritura de compra venta inscrita en el Registro de la Propiedad.
 - ✓ Certificado de gravámenes actualizado.
 - ✓ Carta de pago del impuesto predial, en el que conste el avalúo comercial por el monto de \$. 25.000 mínimo según el caso.

Si la inversión es en títulos, pólizas, certificados de depósito, cédulas hipotecarias, bonos u obligaciones:

- ✓ Original y copia notariada del título, póliza o certificado de depósito a un plazo mínimo de 365 días.

Si la inversión es en acciones de compañías:

- ✓ Original y copia notariada del certificado de acciones, suscrito por el presidente y gerente de la compañía.
- ✓ Escritura de constitución y/o aumento de capital inscrito en el respectivo Registro Mercantil

4. Cuantía mínima de inversión \$25.000 dólares de los Estados Unidos de América, por el titular y se incrementará al menos en \$500 dólares de los Estados Unidos de América por cada pariente que dependa del inmigrante.
5. Copia notariada del pasaporte actualizado (con estadía legal vigente, es decir cualquier tipo de visa excepto la T3 si la visa va a ser tomada en Ecuador).

6. Dos fotos del interesado (tamaño carné)
7. Llenar formulario "hoja de datos para la cedula" a máquina. (solicitar en la Dirección General de Extranjería)
8. Si el extranjero ya posee visa de inmigrante y esta realizando el cambio a esta categoría de visa, justificará la calidad migratoria presentando copia notariada del/los documento/s esenciales que respalden la visa actual, copia notariada de la cédula, censo y visa, el movimiento migratorio y el récord policial ecuatoriano.

NORMAS GENERALES:

- Todos los documentos serán presentados en original o copia notariada.
- Los documentos provenientes del extranjero conferidos por autoridades competentes del país de origen, deberán ser apostillados o autenticados por el Cónsul del Ecuador en dicho país y serán traducidos en su totalidad al idioma español incluyendo las autenticaciones y/o apostillas ante el notario ecuatoriano con reconocimiento de firma del traductor profesional, o ante el respectivo cónsul con las certificaciones correspondientes.
- Si la visa va a ser tomada en Ecuador, para el cambio de calidad o categoría migratoria los documentos deberán presentarse treinta días antes de la fecha de vencimiento del plazo autorizado de permanencia (Art. 57 numeral 1 del Reglamento a la Ley de Extranjería).
- Pasaporte con validez mínima de 6 meses.
- En el formulario solicitud de visa incluir los datos del interesado: dirección, teléfono, e-mail y fax si lo tuviere y será obligación notificar a la Dirección General de Extranjería cualquier cambio de domicilio.
- La documentación para ingreso de visas nuevas deberá ser entregada en el orden que se solicita en los requisitos; en una carpeta con bincha y en un sobre manila con los nombres, nacionalidad y tipo de visa solicitada.

A continuación una sección de la Ley de Extranjería, que más nos concierne:

CATEGORÍAS DE INMIGRACIÓN

Art. 9.- Considérese inmigrante a todo extranjero que se interna legal y condicionalmente en el país, con el propósito de radicarse y desarrollar las actividades autorizadas que en cada categoría se determina a continuación.

I.- Para vivir de sus depósitos, de las rentas que éstos produzcan o de cualquier otro ingreso permanente que se traslade al país.

II.- Para invertir su capital en la adquisición de bienes raíces o en certificados, títulos o bonos del Estado o de instituciones nacionales de crédito.

III.- Para invertir su capital en cualquier rama de la industria, agricultura, ganadería o del comercio de exportación, en forma estable y distinta a la de sociedad por acciones.

IV.- Para asumir indefinidamente funciones administrativas, técnicas o de especialización en empresas, instituciones o personas establecidas en el país.

V.- Para ejercer una profesión liberal o una profesión técnica, con arreglo a las normas de la Ley de Educación Superior.

VI.- En caso de ser cónyuge, o pariente dentro del segundo grado de consanguinidad o de afinidad de un ciudadano ecuatoriano, o de un ciudadano extranjero con visa de inmigrante distinta a esta categoría; y,

VII.- Para llevar a cabo actividades lícitas que no estén contempladas dentro de las otras categorías descritas en este artículo, y que de conformidad con lo que requiera el reglamento correspondiente y previo dictamen favorable del Consejo Consultivo de Política Migratoria, garanticen ingresos suficientes y estables para el sustento económico del inmigrante y sus dependientes

OBTENCIÓN CENSO

Es un documento otorgado por el Servicio de Migración de la Policía Nacional y tiene por objeto llevar un registro de los extranjeros que residen en el país temporal o definitivamente; es válido en todo el territorio nacional y requisito en algunos trámites como la apertura de una cuenta bancaria.

- El empadronamiento o censo se otorgará a los extranjeros con visas de inmigrantes, desde la categoría 9-I a la 9-VI y a los no inmigrantes titulares de las categorías 12-IV a la 12-IX de conformidad con el Art.4 numeral VI de la Codificación de la Ley de Migración.
- **El formulario del censo tendrá una vigencia indefinida para los extranjeros inmigrantes (residentes) y, para los extranjeros no inmigrantes, la validez del censo será cuando caduque su visa.**
- El ciudadano extranjero tiene la obligación de informar cambio de domicilio o de calidad migratoria, dentro de un plazo de 30 días.
- Todo extranjero debe realizar y demostrar la actividad autorizada en su visa; si se detecta alguna anomalía o fraude en la información otorgada por el extranjero, se notificará a la autoridad que le otorgó proceda a su cancelación.

En los casos que la visa de no inmigrante haya sido otorgada en el exterior, el extranjero tiene la obligación de registrar su visa en la Dirección General de Extranjería, durante los 30 primeros días de su ingreso al país, previo a la obtención del censo correspondiente caso de no hacerlo será sancionado conforme el Art. 38 de la Codificación a la Ley de Migración.

Cuando el pasaporte con visa de residente vigente esté caducado o lleno, el extranjero deberá realizar el traspaso de su visa al nuevo pasaporte, y, de ser necesario actualizará su censo.

La emisión de los censos se lo realiza a nivel nacional a través de las Jefaturas y Subjefaturas de Migración en el lugar del domicilio del extranjero en el Ecuador.

Tipo de Visa	Categoría	Requisitos	Valor
9 - II	Inversionista	• Pasaporte legal y vigente y fotocopia. • Fotocopia de la Visa y Registro de Visa cuando es otorgada en el extranjero. • Certificado de inscripción de extranjeros cuando es otorgada en el Ecuador. • Fotocopia de la inversión o Fotocopia de la póliza de acumulación. • Contrato de arrendamiento y fotocopia de la cédula del dueño de casa; en caso de ser propietario fotocopia del pago del último impuesto predial.	\$4,00

ANEXO 4

Requisitos para traer menaje de casa y procedimiento de aduana

La nacionalización de mercancías correspondientes a menaje de casa y equipo de trabajo que ingresan al país exentas del pago de los tributos establecidos en la Ley Orgánica de Aduanas (LOA), se aplica para los extranjeros en el caso de:

- a) Que cuenten con visa de inmigrante
- b) Que cuenten con visa de no inmigrante, cuando la permanencia en el país sea mayor de un año, para lo cual presentarán el contrato o convenio de trabajo respectivo.

Solicitud y trámite

Para el ingreso de menaje de casa y equipo de trabajo se considerará como una sola persona al grupo familiar (cónyuges e hijos), aunque los cónyuges estén bajo el régimen de separación de bienes.

1. Ingresar carta dirigida al Gerente del Distrito por donde llegó su menaje de casa, solicitando la liberación del pago de impuestos de los mismos.

Los documentos que deberá adjuntar son:

- Lista Consularizada por el Cónsul del Ecuador del país de donde procede.
- Movimiento migratorio.
- Documento de transporte.
- Copia y Original del Pasaporte
- Póliza de Seguro de Transporte de la mercancía Original
- Declaración juramentada con el estado civil, intención de establecer el domicilio permanente en el Ecuador, lista de los bienes con detalle de cada uno, (si son nuevos o usados, el valor unitario de cada uno de ellos y el valor total al que asciende el menaje)
- Visa de migrante o garantía mientras la visa se tramita.

2. Una vez aprobada la carta ingresada solicitando la autorización de la liberación para el menaje de menaje de casa mediante una providencia, la cual es notificada al OCE, se procederá a la trasmisión electrónica de la información, para ingresar posteriormente la documentación respectiva acompañada de la providencia al Distrito continuando con el trámite de nacionalización.

En el caso de extranjeros, para solicitar y tramitar el ingreso del menaje de casa y equipo de trabajo cuando aún no se hubiere obtenido la visa, se deberá presentar una fianza reembolsable cuyo monto está determinado en el Reglamento a la Ley Orgánica de Aduanas, y tiene una vigencia máxima de noventa días.

Las mercancías a importar como menaje de casa y equipo de trabajo, se sujetarán a lo establecido en el Art. 46 de la Ley Orgánica de Aduanas; por consiguiente, toda importación cuyo valor sea superior a \$ 4.000 USD, previo a su embarque deberá contar con el correspondiente certificado de verificación e inspección en origen, excepto las importaciones destinadas al sector diplomático y consular, las mercancías declaradas en tránsito aduanero con destino al exterior, el equipaje acompañado del viajero, las amparadas en el Art. 69 (tráfico postal internacional y correos rápidos), Art. 70 (tráfico fronterizo) de la Ley Orgánica de Aduanas y los productos de pesca en alta mar.

La propiedad intelectual de los bienes se demostrará mediante los documentos de compra, con una declaración juramentada ante el cónsul del Ecuador en el país de donde procede, en la que conste la lista pormenorizada del menaje de casa y equipo de trabajo. Para que las mercancías puedan acogerse a la exención tributaria deben arribar al país dentro de los 60 días posteriores al ingreso del solicitante.

ANEXO 5

Opciones de Seguros Médicos

SEGURO ECUASANITAS

Plan TOTAL

El plan total le ofrece 900 prestadores médicos en 60 especialidades y convenios con prestigiosas clínicas hospitales del país.

Beneficios Plan Total

- ☐ Sin reembolsos, ni deducibles.
- ☐ Ecuasanitas cancela directamente a los prestadores médicos.
- ☐ Reembolso del 80% del valor de medicinas.
- ☐ Atención médica en consultorios por especialistas en:
 - Medicina General
 - Pediatría y Puericultura
 - Traumatología y Ortopedia
 - Gineco-Obstetricia
 - Urología
 - Nefrología
 - Neurocirugía
 - Psiquiatría
 - Cirugía Máxilo Facial
 - Cirugía Infantil
 - Oncología y Cirugía Oncológica
 - Cirugía Torácico
 - Alergología
 - Geriatria
 - Análisis Clínicos
 - Gastroenterología
 - Neurología
 - Oftalmología
 - Otorrinolaringología
 - Neumología
 - Cardiología
 - Endocrinología
 - Proctología
 - Hematología
 - Dermatología
 - Cirugía Cardiovascular
 - Cirugía Reparadora
 - Endocrinología
 - Fisioterapia Respiratoria
 - Radiología

Entre otras especialidades.

- ☐ Atención de emergencia.
- ☐ Hospitalización clínica y quirúrgica.
- ☐ Exámenes de laboratorio, rayos X y complementarios.
- ☐ Red primaria de emergencia en varias ciudades.
- ☐ Clínicas propias y adscritas.
- ☐ Medicina Preventiva.
- ☐ Medicamentos en hospitalización y emergencia.
- ☐ Clínicas propias y adscritas.
- ☐ Medicina Preventiva.

Requisitos para su afiliación

- 2 Llenar la solicitud de ingreso
- 2 Realizar la declaración de salud
- 2 Revisión médica obligatoria para personas mayores de 40 y menores de 1 año de edad
- 2 En caso de embarazo en el momento de afiliación, se requerirá contratar el Anexo de Maternidad
- 2 Pago de la cuota de inscripción

Cómo Usarlo

- 2 Funciona a través de un Cuadro Médico formado por un selecto grupo de profesionales en todas las especialidades.
- 2 Todos sus servicios los cancela con "Cheque de Asistencia Médica" adquirido en las oficinas de Ecuasanitas.

Cuando utilizar el servicio

- 2 Emergencia vital a las 48 horas de aprobada la afiliación.
- 2 Consultas externas, exámenes de laboratorio y rayos X al mes de afiliación.
- 2 Parto y Cesaría a los 13 meses de afiliación.
- 2 Fisioterapia, rehabilitación, terapia respiratoria 5 meses de afiliación.
- 2 Hospitalización 5 meses de afiliación.
- 2 Cateterismo cardíaco y coronariografía, 10 meses de afiliación.
- 2 Resonancia magnética nuclear 12 meses de afiliación.
- 2 Quimioterapia y radioterapia a los 2 años de afiliación.

Exclusiones

Se excluyen expresamente los siguientes casos:

- 2 Todas las enfermedades anteriores (preexistentes) conocidas o no, congénitas, crónicas o las producidas como consecuencia de operaciones anteriores
- 2 Las lesiones o afecciones causadas por cualquier evento de la naturaleza, conmoción civil, huelgas, motines, epidemias o circunstancias que determinen una declaración oficial de estado de emergencia
- 2 Vacunas, vitaminas y derivados sanguíneos
- 2 Tratamientos de rehabilitación por alcoholismo, drogadicción y otros trastornos similares
- 2 Tratamientos de fertilización o inseminación artificial y esterilidad masculina o femenina
- 2 Transplantes de órganos

- ☑ Suministro de anteojos, lentes de contacto, audífonos, muletas y aparatos ortopédicos, marcapasos, válvulas, baypass, etc.
- ☑ Cirugía estética
- ☑ Acupuntura, homeopatía, tratamientos con láser y similares
- ☑ Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida (SIDA) y todas sus secuelas

SEGURO BMI

¿Qué es Flexiplan?

Flexiplan es el único programa de medicina prepagada dirigido a personas naturales, residentes en el Ecuador, con una estructura que permite al cliente escoger el monto de los beneficios y el valor de la cuota.

Puede aplicar toda persona que sea residente permanente en el Ecuador, entre los 18 y 75 años de edad, que haya completado debidamente su Solicitud Individual de su Solicitud de Asistencia Médica Individual y cuyo examen médico sea aprobado por la Compañía.

¿Cómo se estructura el monto del beneficio y el valor de la cuota de Medicina Prepagada?

Existe un Plan Básico con beneficios predeterminados, cuyos montos pueden ser reemplazados por otros de mayor límite llamados Coberturas Suplementarias, cada una de las cuales tiene un valor en cuota adicional que debe ser recargado al valor del Plan Básico.

Flexiplan 200, 300 y 400

Estos planes cubren en cualquier parte del mundo, 365 día del año. Los gastos tendrán cobertura de acuerdo a los costos normales, razonables y acostumbrados del medio ecuatoriano, independientemente del lugar/país en donde se incurran.

Los planes 200, 300 y 400 presentan la opción de escoger un copago Hospitalario al 100% o al 80%, únicamente dentro del Círculo de Servicios MAS. Fuera del círculo de servicios el copago será reconocido al 70%.

Estos planes se diferencian el uno del otro únicamente por los deducibles.

¿A Quién Cubre?

La cobertura de gastos médicos se da al titular del contrato, conyuge o conviviente legal e hijos legalmente reconocidos.

Cobertura Garantizada de Cuotas

Este beneficio se otorga a los dependientes afiliados en caso de fallecimiento del titular del contrato por el lapso de 3 años, tiempo durante el cual BMI asume el pago de sus cuotas.

Aplica para los dependientes afiliados bajo el contrato, siempre y cuando cumplan con las condiciones de elegibilidad.

ANEXO 6

Costos de contratación de personal requerido y requisitos sobre contratación y afiliación al IESS

Aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)		
RUBRO	APORTES MENSUALES	
	Personal	Patronal
Aporte al IESS (salud, jubilación, invalidez, desempleo)	9.35%	11.15%
Aporte al Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo (IECE)	N/A	N/A
Aporte al Servicio Ecuatoriano de Capacitación (SECAP)	N/A	N/A

Fuente: Instructivo de Pago al IESS

Costo Laboral asumido por el Empleador (por un empleado con SBU)		
RUBRO	%	US\$
Remuneración Básica Unificada	100%	200
Aporte patronal al IESS (salud + prestaciones)	12.15%	24.30
Costo Total Mensual (salario + seguridad social)	-	224.30
Costo Total Anual (salario + seguridad social)	-	2,691.60
Provisión Mensual (13r sueldo = 1/12 del total anual de ingresos)	100%	200
Provisión (14to sueldo = 1 remuneración básica unificada)	-	200
Provisión mensual (Fondo de Reserva = 1/12 del total anual de ingresos)*	100%	200
Provisión (vacaciones = 1/24 del total anual de ingresos)	50%	100
TOTAL ANNUAL	-	3,391.60

Elaboración: CORPEI

INSCRIPCIÓN DEL TRABAJADOR

Los empleadores están obligados a inscribir a sus trabajadores en el IESS desde el primer día de labor, por medio del AVISO DE ENTRADA.

(Formularios del IESS); a dar aviso de las salidas, modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados, de acuerdo con los Estatutos y Reglamentos del IESS.

El **Seguro General Obligatorio** que comprende a todos los que perciben un ingreso por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio corporal o intelectual, con relación de dependencia o sin ella. Dentro de este grupo están los empleados privados y los servidores públicos. Los profesionales con título universitario o politécnico en libre ejercicio de su profesión; los notarios,

registradores de la propiedad y registradores mercantiles; los miembros del clero secular y quienes presten servicios con carácter regular en las iglesias; los artesanos y sus operarios y los aprendices con contrato; los trabajadores a prueba; los trabajadores ocasionales y temporales; los trabajadores a domicilio; los artistas profesionales; los choferes profesionales; los trabajadores autónomos que pertenecen a alguna organización afín a su actividad económica, son grupos con condiciones especiales pero pertenecen al Seguro General Obligatorio.

Domésticos

Se consideran trabajadores domésticos a los que por una remuneración prestan servicio continuado en el domicilio de personas que no perciben fines de lucro por esta actividad, sea que tales trabajadores se alberguen o no en la morada del patrono: amas de llaves, nodrizas, niñeras, cocineras, pajes, criados o sirvientes de mano.

Beneficios

Tienen derecho al seguro de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, cesantía, muerte y de Riesgos del Trabajo, en las mismas condiciones que se otorga para el Seguro General.

Aportes

Los trabajadores domésticos cotizan un total del 20.50% del salario o sueldo, correspondiendo al patrono el 11.15% y al trabajador el 9,35%.

CHOFERES PROFESIONALES

El Seguro Social afilia a los Choferes Profesionales que no tienen relación de dependencia con personas naturales o jurídicas y son miembros activos de sindicatos, cooperativas o empresas

de transporte terrestre.

Los sindicatos, cooperativas y empresas de transporte terrestre que agrupen en su seno a choferes profesionales que pueden solicitar la afiliación facultativa en el Seguro Social, se inscribirán en el IESS mediante el envío del formulario denominado “Aviso de Inscripción”. Este aviso originará las siguientes obligaciones: enviar el “Aviso de Entrada y Salida” del afiliado, recaudar los aportes y descuentos y enviar al IESS con las correspondientes planillas de aportes; y entregar el “Aviso de Enfermedad” para atención médica.

Aportes

Los choferes profesionales deben cotizar el 20.50% del salario mínimo de aportación vigente de cada año.

Beneficios

El Seguro Social otorga prestaciones por enfermedad, maternidad, invalidez, riesgos del trabajo, cesantía, fondo mortuario, préstamos quirografarios.

PROFESIONALES UNIVERSITARIOS EN LIBRE EJERCICIO DE SU PROFESIÓN

Dentro de este régimen especial son sujetos de afiliación los profesionales médicos, ingenieros, arquitectos y demás que tuvieren título de una facultad universitaria o instituto politécnico del país, que se hallaren en el ejercicio activo de su profesión y no se encuentren dentro del sistema del Seguro Social Obligatorio.

Para quienes cesen en un empleo sujeto al Seguro Social Obligatorio pueden iniciar o reanudar su afiliación en este Seguro especial.

Beneficios

Tienen derecho a prestaciones por enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y muerte, riesgos del trabajo, fondo mortuario, excepto el seguro de cesantía.

Aportes

El aporte de los profesionales es del 20.50% sobre lo establecido en los escalafones de cada Colegio al que pertenecen, en el caso de no tener sueldos fijados por leyes o

resoluciones deberán cotizar sobre la renta líquida obtenida para la declaración del impuesto a la renta o el salario mínimo de aportación vigente.

Registro Patronal

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos.

El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

REQUISITOS

Presentar el formulario que entrega el IESS para la obtención del número patronal, adjuntando los documentos respectivos para cada tipo de empresa:

Persona Natural

- Solicitud para obtener clave patronal
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de los contratos de trabajos debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

Trámites

El trámite para obtener el número patronal, para modificarlo y las certificaciones de números patronales se realizan en los Departamentos de Inspección de la Regional 1 en Quito o en las Direcciones Regionales respectivas.

APORTES

El empleador debe remitir al IESS los aportes y descuentos que el instituto ordene dentro de los 15 días posteriores al mes trabajado, esto es, los aportes personales y los de sus trabajadores.

A las empresas registradas en el Sistema de Historia Laboral, que están actualmente pagando en ventanillas del IESS, se les comunica que a partir de Octubre del 2004, deberán pagar sus obligaciones patronales (Aportes, Fondos de Reserva, Dividendos, Préstamos, Glosas) solo en las agencias de servipagos, previa la generación de comprobantes con veinticuatro horas de anticipación. Horario de atención 8H00 a 16H00.

FONDOS DE RESERVA

El patrono está obligado a depositar los fondos de reserva de los empleados privados hasta el 30 de septiembre de cada año, por el período comprendido desde el 1 de julio del año anterior hasta el 30 de junio del año a pagarse. Para los servidores públicos el fondo de reserva será depositado mensual o anualmente en el IESS, hasta el 30 de marzo del año siguiente calculado sobre el sueldo básico percibido desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de ese año.

- **PAGO** Según la información del IESS el ingreso mínimo de aportación al Seguro Social Obligatorio, por regímenes de afiliación es de:

Choferes: 218USD

Domésticas: 2000USD

Profesionales Universitarios: 218USD

ANEXO 7

Bancos País

Tenemos la opción de dos Bancos sólidos en el país, a continuación la descripción y requisitos de cada uno:

BANCO PRODUBANCO

Apertura Cuenta Corriente:

Contar con una cuenta corriente de PRODUBANCO significa manejar su dinero los 365 días del año, las 24 horas del día, con el respaldo y amplia gama de servicios que le brinda el GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN.

Características

- Monto de Apertura: US\$ 500
- Mantenimiento de cuenta: Es diferenciado en personas naturales y jurídicas, y se cobra en función del saldo promedio de la cuenta
- No tiene límite en el plazo: Sin embargo puede ser cancelada unilateralmente por el cliente o por el Banco.
- Funciona a través de una chequera

Beneficios

- Acceso a sobregiros contratados.
- Acceso a créditos para viajes, educación, negocio, compra de vivienda, vehículo (sujeto a evaluación).
- Acceso a Banca en línea para consultas, transferencias, información financiera, pago de servicios, etc.
- Transferencia de valores entre cuentas de ahorros y corrientes de la misma moneda.
- Servicio blindado para transporte de valores.
- Compra y venta de divisas con crédito o débito a sus cuentas.
- Pago de servicios públicos y privados.
- Asesoría financiera y atención personalizada.
- Acceso a más de 900 cajeros automáticos Banred a nivel nacional y alrededor de 850.000 cajeros Cirrus en el mundo.
- Acceso a red Maestro.
- Acceso a la red de oficinas SERVIPAGOS a nivel nacional con horarios continuos.
- Respaldo del GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN.

Requisitos

- Edad mínima: 25 años
- Copia de la cédula de ciudadanía de todos los firmantes en la cuenta (si es extranjero debe presentar el pasaporte y VISA).
- Copia de otro documento de identificación de los firmantes en la cuenta
- Copia de planilla de pago de luz, agua o teléfono del domicilio actual (de los 3 últimos meses)
- Referencia Bancaria (haber tenido una cuenta corriente o de ahorros en PRODUBANCO u otra institución financiera con una permanencia mínima de 6 meses).
- Referencia de tarjeta de crédito principal vigente o una referencia comercial comprobable (artículo comprado a crédito).
- Referencia Personal (familiar cercano que no viva en el mismo domicilio).
- Ingresos superiores a \$500 mensuales, comprobables.
- Depósito Inicial de \$500

Tarjeta de Descuento SUPERMAXI PRODUBANCO

La tarjeta de descuento SUPERMAXI PRODUBANCO le permite pagar sus compras a precio de afiliado en todos los locales del Grupo Supermaxi.

Características:

- Cupo mensual de \$400 para compras a precio de afiliado en todos los locales Supermaxi y Megamaxi del país.
- Cupo ilimitado para compras a precio de afiliado en Juguetón, Sukasa, Radio Shack y Salón de Navidad, sin afectar el cupo mensual.
- Acceso a la cadena de beneficios de Supermaxi integrada por más de 1.300 establecimientos afiliados al programa.
- Tarifa de \$1.30 mensual +IVA, descontada de la cuenta corriente o de ahorros que mantenga en PRODUBANCO.
- La vigencia de la tarjeta es indefinida (mientras exista el convenio de débito de la cuenta).

Beneficios Específicos:

- ***¡Tarifas preferenciales!*** La tarjeta de descuento SUPERMAXI PRODUBANCO tiene una tarifa preferencial que además es pagada mensualmente, en lugar de desembolsar un solo pago.
- ***Vigencia Indefinida.*** La tarjeta de descuento SUPERMAXI PRODUBANCO no requiere renovaciones, simplemente tiene dura mientras exista el convenio de débito de la cuenta.
- ***Total comodidad para pagar.*** Usted no requiere acercarse a una oficina para realizar el pago de la afiliación; el valor es debitado automáticamente de su cuenta.



Requisitos:

- Tener cuenta corriente o de ahorros en PRODUBANCO

BANCO DEL PICHINCHA**Apertura Cuenta Corriente**

La cuenta corriente local está diseñada para que usted maneje en forma simple, cómoda y clara todas sus operaciones, contando con el cheque de mayor aceptación a nivel nacional. Con ella obtendrá múltiples beneficios, y podrá acceder al portafolio de productos y servicios del Banco.

Beneficios:

- Comodidad: Puede solicitar efectos a domicilio (cheques devueltos, chequeras, estados de cuenta).
- Cobertura: Puede depositar y pagar sus cheques en cualquiera de las oficinas de nuestra red nacional.
- Liquidez: Tiene emisión y giro ilimitado de cheques, con la posibilidad de elegir chequeras con talón, sin talón y para zurdos.
- Sobregiro: Su cuenta corriente le proporciona apoyo automático para los casos de emergencia.
- Flexibilidad: Usted puede depositar cheques internacionales en su cuenta nacional.
- Economía: El costo de mantenimiento de su cuenta depende de sus saldos promedios.

Acceso a productos y servicios relacionados:

- Tarjeta de débito Xperta: Usted puede realizar sus pagos en establecimientos afiliados a la red Visa Electron dentro y fuera del país, además de disponer de su dinero los 365 días del año a través de la red de cajeros más amplia (Nexo, Banred y Plus).
- Servicios del Pichincha: Realice de forma fácil y rápida sus transacciones bancarias a través de nuestro servicio telefónico de respuesta automática o personalizada llamando al 02-2999 999.
- Banca Electrónica: Desde la comodidad de su computador personal puede realizar consultas, transferencias y transacciones de forma segura y fácil.
- Crédito y sobregiro con las mejores tasas del mercado.
- Tarjetas Visa y Mastercard del Banco Pichincha.

- Débito de la cuenta por pago de servicios públicos y privados (agua, luz, tv. cable, colegios).
- La comodidad de nuestros modernos autobancos.
- Entrega del estado de cuenta y chequeras a domicilio.
- Entrega de efectos a domicilio.
- Giros al y del exterior.

Requisitos:

- Ser mayor de edad.
- Presentar cédula de identidad o pasaporte, original y copia.
- Otro documento de identificación, de preferencia con foto y firma (papeleta de votación) o carnet de residencia (extranjeros).
- Cartilla actual de pago de servicios básicos (luz, agua, o teléfono).
- Carta de recomendación de cliente del Banco del Pichincha

Costo para abrir cuenta: 200USD

Tarjeta Supermaxi – Banco del Pichincha

Características y Beneficios:

- Ahorro por el bajo costo del servicio, en Supermaxi tiene un costo anual de 40 usd y en Bco Pichincha 15.82, que son debitados en 12 cuotas mensuales
- Descuentos por consumos a través de P.O.S. en establecimientos afiliados a la Red de Supermaxi.
- La vigencia de la tarjeta es indefinida, mientras el cliente esté al día en sus pagos.
- Cupo máximo de descuento mensual de \$400 dólares.
- La tarjeta de descuento Supermaxi puede ser utilizada en todos los establecimientos afiliados a la cadena La Favorita. (Supermaxi, Megamaxi, Juguetón, etc)
- Costo por servicio mensual de 1.32 usd y será debitado de la cuenta del cliente por anticipado.
- El costo de reposición por pérdida es de 2,24 usd (valor que debe ser cancelado en Supermaxi)
- Tarjeta únicamente de descuento, no aplica crédito.

ANEXO 8

Televisión por Cable

TVCABLE

Ofrece varios productos, pero el más completo es el llamado “Super Premium Plus”, mismo que da el servicio de 154 Canales y tiene un costo mensual de 50USD. TV Cable ofrece también los servicios de: Pague por ver (contratar películas o partidos de cualquier deporte, DVR Digital, Revista guía mensual con toda la programación y sus horarios.

DIRECT TV

Servicio de televisión satelital brindado por DIRECTV, perfecto en lugares alejados donde no existe señal de televisión alguna o otro tipo de empresa de televisión por cable. Máxima calidad de imagen y sonido. Precios desde \$37 USD por 110 canales + costo inicial de instalación.

ANEXO 9

Servicios de Internet

TV CABLE

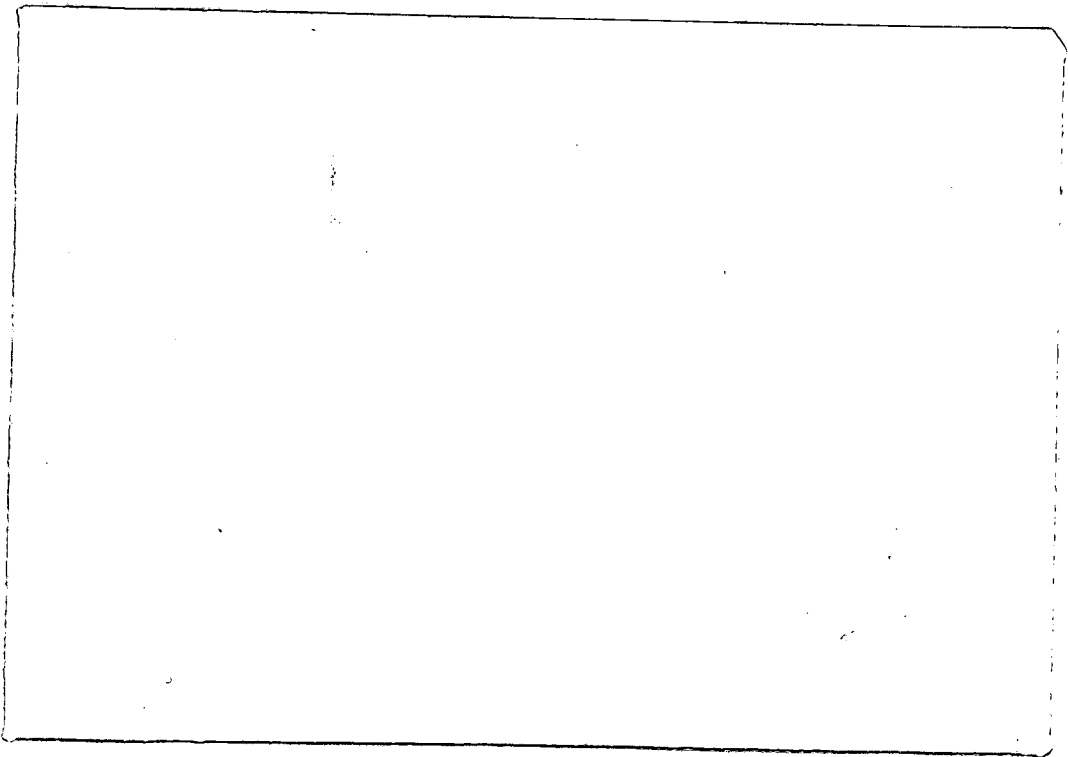
Ofrece un paquete novedoso de TVCable + Internet de banda ancha + Telefonía fija desde **30,5USD** mensuales más el costo de instalación.

INTERACTIVE

Esta empresa ofrece el mejor servicio de banda ancha para la casa con 1200K x 600K a un costo de 85USD mensuales más **65USD** de instalación.

ANEXO 10

Guía de Servicios y Establecimientos





! YOUR HOME OUT FROM HOME IN QUITO!

GUIDE OF SERVICES

Here you will find the main information you might need in the matter of entertainment, services, the best restaurants in the city and the main contacts in Quito. Any further questions, please feel free to call or write to us and we will be happy to assist you!

RESTAURANTS BEST CHOICES

In Cumbayá

Address

- | | |
|--|-------------|
| • El Atrio
square of Cumbayá | At the main |
| • Tapas y Vinos
square of Cumbayá | At the main |
| • La Focaccia
square of Cumbayá | At the main |
| • Rosa María
square of Cumbayá | At the main |
| • Bocatto da Fiorentino
square of Cumbayá | At the main |
| • El Chipote Chillón
square of Cumbayá | At the main |
| • Yappa
reservoir | Nearby the |
| • Songo Sorongo
reservoir | Nearby the |
| • Pim's
area | Surrounding |
| • Spaghetti
area | Surrounding |
| • Bambú Bar
area | Surrounding |

SERVICES

Hospitals / Clinics Best Choices	Spanish Schools Best Choices	Hotels	Shopping Malls Best Choices
- Hospital de Los Valles - Hospital Metropolitano - Hospital Vozandes - Clinica Pasteur - Clinica Internacional	- Escuela de Español Equinoccial - Escuela de Español Quito - Escuela de Español San Francisco - Instituto Superior de Español	- Hotel JW Marriott - Hotel Hilton Colon - Hotel Swiss Hotel - Hotel Mercure Alameda - Hotel Sheraton - Hotel Dann Carlton - Hotel Patio Andaluz	- CCI - Quicentro Shopping - Mall El Jardin - Via Ventura - San Luis Shopping - El Condado Shopping - El Bosque - Villa Cumbayá Shopping Mall
International Airlines	National Airlines	Rent a Car	Tour Operators
- Americian Airlines - Continental Airlines - Copa Airlines - British Airways - KLM - Air France - Avianca - Lan - Taca	- Tame - Aerogal - Icaro	- Localiza Rent a car - Budget Rent car rental - Expo car rental - Hertz Car rental - Simon car rental	- Metropolitan Touring - Klein Tours - Ecuadorian Tours - Aida Maria Travel - Surtrek

ENTERTAINMENT

Theaters Best Choices	Cinemas Best Choices	Artisanal Markets and Galleries	Museums Best Choices
• La Casa de la Música • Teatro Nacional Sucre • Teatro Bolívar • Teatro Casa de la Cultura • Teatro Malayerba • Patio de Comedias	• Cines Via Aventura • Cinemark • Multicines • Ocho y Medio	• Mercado Artesanal • La Mariscal • El Quinde • Folklore Olga Fisch • Mindalae • El Ejido Park	• Museo de la Ciudad • Museo Escuela Taller Quito • Museo Casa de la Cultura • Museo La Catedral • Yacu museum of the water • Guayasamin • Museum Minadale • Museum San Francisco Convent
Libraries Best Choices	Parks	Golf Fields	Spas Quito
• Mr Books • Abya Yala • La Española Library • Libri Mundi • Librocentro	• La Carolina • El Ejido • La Alameda • Metropolitano Park	• Quito Tennis y Golf Club "El Condado" • Golf en la Mitad del Mundo • Arrayanes Country Club • Golf Club Los Cerros	• Shambala Spa • Bambú Spa • Aqua Spa • Natálessa Spa • Samay Spa

Traditional Food

Address

- La Choza
Octubre and Luis Cordero
- La Ronda
Street and Diego de Almagro
- El Escondite de Cantuña
Quito
- Chugchucaras Tradición
N42-25 and Isla Tortuga
- La Querencia
2530 and Catalina Aldáz

American Food

Address

- T.G.I Friday's
Shyris
- Roasters
and Mañosca
- Hunter's
Octubre N 27-29 and Muros
- Sports Planet
and NNUU
- Tony Romans
and NNUU

Variety of Food

Italian/International	French	Steak/meats	Sushi
Carmine Trattoria Sole e Luna Pavarotti Il Risotto El Portico La Viña	Chez Jerome Chez Fondue Raclette Le Point	La Terraza del Tártaro El Rincón del Gaucho	NOE Sushi Bar Sushi Itto Sake Tanoshi
International / Fusion	Asian	Sea Food	Mexican
Techo del Mundo Café Cultura Astrid y Gastón Q Cook's El Pobre Diablo La Boca del Lobo Giaio Cucina Creativa Zazu	Kanpai Happy Panda Casa de Asia Fuji Pekin	MareNostrum Las Redes La Casa del Cangrejo La Costa Sea Food Las Conchitas Asadas Las Palmeras	Acapulco Ajo Macho El Mero Mero Red Hot Chilli Peppers Mezcalito Taconazo

Amog many others, you can also visit
www.restaurantes.com.ec

IMPORTANT CONTACTS

Embassies

- **United States of America**

Avenida Avigiras E12-170 and Eloy Alfaro
593-2-398-5000

- **Canadá**

Av. 6 de diciembre, no. 2816, y Paul Rivet.
(593) (2) 250 6162

CONTACT US

Gabriela Fabara

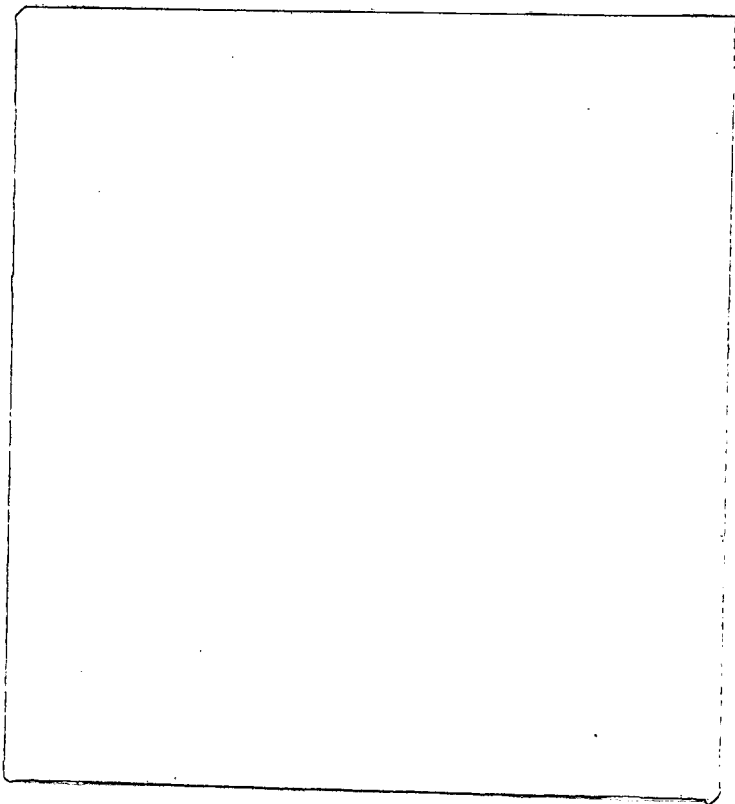
(593) 98009799

www.secondhome.com.ec

gabyfa@hotmail.com

ANEXO 11

Flyer Promocional





Your Home out from home in Quito!!!!

Have you ever thought about buying a second home out from your country???

Quito offers you the great opportunity to find it!

Great climate, low prices, high quality of life, full services, all you want, all you deserve and all you can dream off.

Be part of our One Day Tour:

"Second Home Quito" and see it with your own eyes



Contact us:
Gabriela Fabara
gabyfa@hotmail.com
www.secondhome.com.ec
098009799

Bibliografía

1. <http://www.lendingtree.com/smartborrower/The-Smart-Borrower-Update/Baby-boomers-push-second-home-market.aspx> 10/02/09
2. <http://www.vivecuador.com/html2/esp/economia.htm>
3. <http://www.internationalliving.com/Countries/Ecuador/Investment> 12/02/09
4. <http://www.ecuadorinvest.org/inicio.ks> 12/02/09
5. <http://www.ecuadorinmediato.com/noticias/7601> 5-09-08
6. <http://www.mercer.com/referencecontent.htm?idContent=1128060> 12-09-08
7. www.eluniverso.com/2008/08/04
8. <http://www.ruminahui.gov.ec/busqueda.asp> 04-08-08
9. <http://www.viajeros.com/diario-698.html> 12-09-08 07/08/08
10. www.quito.gov.ec 06/09/08
11. http://es.wikipedia.org/wiki/Baby_boomer 04/09/08
12. <http://posgrado.cetys.mx/pdf/be02.pdf> 04-09-08
13. <http://www.statcan.gc.ca> 4/09/08
14. http://www.census.gov/Pressrelease/www/releases/archives/facts_for_features_special_editions 04/09/08
15. www.babyboomer-magazine.com 05-09-08
16. http://www.homeinsight.org/details.asp?url_id=28&WT.cg_n=Publications&WT.cg_s=0&GCID=Direct 10-10-08
17. <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=3761> 10-10-08
18. www.gestiopolis.com/canales7/eco/por-que-conviene-invertir-en-mexico
19. <http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9xico> 15-10-08
20. http://www.e-id.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=77
21. www.realtycr.com/espanol/costarica
22. http://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Rica 15-10-08
23. <http://es.wikipedia.org/wiki/Panam%C3%A1> 15-10-08
24. <http://www.statcan.gc.ca> 4/09/08

25. http://www.census.gov/Pressrelease/www/releases/archives/facts_for_features_special_editions 04/09/08
26. <http://es.wikipedia.org/wiki/Baby-boom> 28-11-08
27. <http://www.cordanec.com>, CEPLAES, 27 01, 2009
28. <http://es.wikipedia.org/wiki/PYME> 27-01-09
29. Dossier “Como Usar Internet para Exportar”, Escuela de Negocios Internacionales de la Florida, RGX, 2006
30. <http://www.conquito.org.ec/expoinvquito/downloads/001.pdf> 02-02-02
31. Dossier “Como Usar Internet para Exportar”, Escuela de Negocios Internacionales de la Florida, RGX, 2006
32. <http://www.cordanec.com>, CEPLAES, 27 01, 2009
33. <http://www.cordanec.com>, CEPLAES, 27 01, 2009
34. <http://www.cordanec.com>, CEPLAES, 27 01, 2009
35. <http://www.todacultura.com/turismo> 2-02-09

Referencias Bibliográficas

- <http://www.lendingtree.com/smartborrower/The-Smart-Borrower-Update/Baby-boomers-push-second-home-market.aspx> 28 Julio, 2008
- http://www.thesavvyboomer.com/the_savvy_boomer/retirement/ 28 Julio, 2008
- Montaner Montejano Jordi y otros, DICCIONARIO DE TURISMO, Editorial Síntesis, Madrid, 1998.
- Zorrilla Santiago y otros, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Editorial McGraw - hill, México, 2000.
- www12.statcan.ca/english/census01/Products/Analytic/companion/age/canada.cfm 28 Julio, 2008
- http://www.quito.gov.ec/ciudad/c_pres_ciudad1.htm 29 Julio, 2008
- www.7dias.us/news.php?nid=53774 - 58k 29 Julio, 2008
- www.fortuna.uol.com.ar/edicion_0126/management/nota_00.htm - 29k 29 Julio, 2008

- www.fepale.org/lechesalud/Revista%20MLMS%20n%BA3%20html/03%20documento%20espana.htm - 33k 29 Julio, 2008
- mx.calivita.com/index.php?p=articles&parent=&menu=news&page=1127410286 - 55k
- Bernal César Augusto, **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**, Editorial Pearson Educación de Colombia Ctda., Colombia, Noviembre 2000.
- Castejón Montijano Rafaél, Martínez Merino Juan y otros, **INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA PARA EL TURISMO - CASOS PRÁCTICOS Y EJERCICIOS**, Editorial Pearson Prentice Hall S.A, Madrid - España, 2003.
- Altés Machín Carmen, **MARKETING Y TURISMO - Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos**, Editorial Síntesis S.A, España, 1995.
- Jaramillo Palacio José María, **HISTORIA, TRADICIONES Y LEYENDAS DE QUITO**, Editorial Producción Geográfica, Quito - Ecuador, 2000.
- Crouch David y Lübbren Nina, **VISUAL CULTURE AND TOURISM**, Editorial Berg, New York - Usa, 2003.
- <http://www.q.guided.com> 29 Julio, 2008
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n> 29 Julio, 2008