



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS OCEÁNICOS EN EL SECTOR DE
POSORJA CON EL USO DE SISTEMA DE INVERSIÓN YOZMA**

AUTORAS:

EVELYN LILIBETH ALCÍVAR VIEJÓ.

ERIKA ALEJANDRA QUIÑONEZ QUINTERO.

TUTOR:

ING. FABRIZZIO JACINTO ANDRADE ZAMORA, MSc

GUAYAQUIL, ENERO 2018

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS OCEÁNICOS EN EL SECTOR DE POSORJA CON EL USO DE SISTEMA DE INVERSIÓN YOZMA		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Evelyn Lilibeth Alcívar Viejó. Erika Alejandra Quiñonez Quintero.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Ciencias Empresariales Fabrizzio Andrade Z, MSc. Ing. Comercial Luisa Herrera Rivas MAE.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería en marketing y negociación comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Enero 2018	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Desarrollo local; Inversión pública; Producto turístico; Turismo; Yozma.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Yozma es una de las iniciativas de inversión con mayor éxito a nivel mundial, basándose en crear una masa crítica de Venture capital para el mercado de startups, no solo se trataba de conseguir inversión sino de comprar conocimientos de cómo se invertiría en una empresa emergente, sin importar que los conocimientos vengan de afuera, el gobierno no se involucró directamente en la gestión. Posorja es una zona que cuenta con atractivos como su fauna y lugares gastronómicos, su playa también tiene un paisaje digno de admirar, y es visitada todo el año. Sin embargo, Posorja no cuenta con estrategias que den a conocer sus atractivos, que puedan ayudar a incrementar el flujo turístico, y ayuden a que la playa sea reconocida de manera nacional. Esto, no se ha podido realizar debido a la falta de capital de sus diversos microempresarios, pues no cuentan con el dinero suficiente para impulsar campañas que informen sobre sus productos turísticos. Para ello se definieron tres objetivos que fueron identificar desde la teoría la estrategia Yozma y el desarrollo de productos turísticos. Determinar la situación emprendedora de los habitantes del sector de Posorja. Definir el sistema propuesto en el desarrollo de productos turísticos en el sector.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989471364 0993804329	E-mail: erika_jesus94@hotmail.com elalcivarv10@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo Teléfono: 04-2596830 E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Certificado porcentaje de similitud

Habiendo sido nombrado **ING. Fabrizio Andrade Z. MGS**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Alcivar Viejó Evelyn Lilibeth** con C.I. No. **0927244541** y **Quiñonez Quintero Erika Alejandra** con C.I. No. **0950656868**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Diseño de productos turísticos oceánicos en el sector de Posorja con el uso de sistema de inversión Yozma”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa Anti plagio **“URKUND”** quedando el 3% de coincidencia.

URKUND	
Documento	URKUND QUIÑONEZ Y ALCIVAR JOZMA 08- JULIO-2017.docx (D30089818)
Presentado	2017-08-12 14:44 (-05:00)
Presentado por	eduardo.guzmanb@ug.edu.ec
Recibido	eduardo.guzman01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	RV: favor urkund Mostrar el mensaje completo
3% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.	

ING. FABRIZZIO ANDRADE Z. MGS
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. N.º 0912413564



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, lunes 26 de septiembre de 2017

Sr.

ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES. MAE.

DIRECTOR DE LA CARRERA ING. MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “**Diseño de productos turísticos oceánicos en el sector de Posorja con el uso de sistema de inversión Yozma**” de los estudiantes **Alcivar Viejó Erika Alejandra** y **Quiñonez Quintero Erika Alejandra**, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- ✓ El trabajo es el resultado de una investigación.
- ✓ El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- ✓ El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- ✓ El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. FABRIZIO ANDRADE Z. MGS
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. **0912413564**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Renuncia de derechos de autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de **Alcivar Viejó Evelyn Lilibeth** con C.I. No. **0927244541** y **Quiñonez Quintero Erika Alejandra** con C.I. No. **0950656868**.

Tema:

**“DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS OCEÁNICOS EN EL SECTOR DE
POSORJA CON EL USO DE SISTEMA DE INVERSIÓN YOZMA”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Evelyn Lilibeth Alcívar Viejó

C.I.: 0927244541

Erika Alejandra Quiñonez Quintero

C.I.: 0950656868

Dedicatoria

A DIOS por permitirme haber llegado a la meta, por darme la fuerza necesaria para no rendirme y luchar día a día. A mi madre la Sr. Ana Quintero por ser un pilar importante y fundamental de mi vida, a mi padre y hermanos por estar conmigo en los buenos y malos momentos.

Erika Quiñonez Quintero.

Agradecimiento

Doy gracias a DIOS por haberme permitido llegar a mi objetivo, por bendecirme, darme la sabiduría y las fuerzas de seguir adelante.

Agradezco también en especial a mí madre mujer luchadora, guerrera que siempre ha estado ahí apoyándome y dándome la mano en todo lo que necesitaba.

A demás agradezco a la institución, maestros, compañeros que formaron parte de mi formación académica.

A mi profesor Ing. Fabrizzio Andrade tutor de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento.

Erika Quiñonez Quintero.

Dedicatoria

El presente trabajo de tesis se lo dedico a Dios por bendecirme tanto brindándome la salud, la fuerza y la sabiduría necesaria que son las que me han permitido llegar hasta aquí, también se lo dedico a mis padres, mi hija, mis profesores y mis seres queridos por que son ellos los que con su apoyo incondicional me han ayudado a lograr tan importante meta.

Evelyn Alcívar Viejó.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi todo, mi luz, mi fortaleza, mi principio y mi fin.

Agradezco a mis padres por ser mis ángeles guardianes y el principal apoyo durante toda mi vida, por cultivar en mí la importancia de la educación y la superación profesional.

Agradezco a mi hija por ser mi mayor motivación, la razón de mi existencia y esfuerzo continuo, de igual forma agradezco a mi hermana por estar presente en mi vida y levantar mi ánimo en momentos de turbulencia.

Agradezco a mis amigos por incentivarme a continuar y alcanzar mis metas, a mis profesores por su valiosa contribución especialmente agradezco su dedicación, sus enseñanzas y consejos.

Agradezco finalmente a mi profesor y tutor el Ing. Fabrizzio Andrade quien con sus conocimientos y paciencia ha sabido guiarnos para alcanzar nuestro objetivo.

Evelyn Alcívar Viejó.

Índice de contenido

Portada	i
Repositorio nacional en ciencia y tecnología.....	ii
Certificado porcentaje de similitud	iii
Renuncia de derechos de autor	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de contenido	x
Índice de tabla	xiv
Índice de figura	xvi
Resumen.....	xviii
Abstract	xix
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación y sistematización del problema.....	3
1.2.1. Formulación del problema	3
1.2.2. Sistematización del problema	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general.....	4

1.3.2.	Objetivos específicos	4
1.4.	Justificación.....	4
1.4.1.	Justificación Teórica	4
1.4.2.	Justificación Metodológica	4
1.4.3.	Justificación Práctica	5
1.5.	Delimitación.....	5
1.6.	Hipótesis.....	5
1.7.	Variables.....	6
1.7.1.	Variables Independiente.....	6
1.7.2.	Variable Dependiente.....	6
	CAPÍTULO II	7
2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	Antecedentes de la investigación	7
2.2.	Fundamentación teórica	7
2.2.1.	La inversión	7
2.2.2.	Yozma	10
2.2.3.	Desarrollo local	19
2.2.4.	El turismo.....	22
2.2.5.	Producto turístico	25
2.3.	Marco contextual.....	32
2.4.	Marco Legal	32

CAPÍTULO III	34
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. Diseño de la investigación.....	34
3.2. Tipo de investigación	34
3.2.1. Investigación exploratoria.....	34
3.2.2. Investigación descriptiva	35
3.3.1. Investigación de campo.....	35
3.4. Instrumento de la investigación	36
3.4.1. El cuestionario	36
3.5. Técnica de la investigación	36
3.6. Población y Muestra.....	37
3.6.1. Población.....	37
3.6.2. Muestra	37
3.7. Levantamiento de la información.....	38
3.8. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	39
CAPÍTULO IV.....	61
4. PROPUESTA	61
4.1. Título.....	61
4.2. Objetivos.....	61
4.2.1. Objetivo general	61
4.2.2. Objetivos específicos.....	61

4.3. Fundamentación de la propuesta	61
4.3.1. Modelo Canvas	61
4.4. Cronograma de la propuesta.....	85
4.5. Análisis costo – beneficio	85
Conclusiones y recomendaciones	87
Conclusiones	87
Recomendaciones.....	88
Referencias bibliográficas.....	89
Anexos	93

Índice de tabla

Tabla 1 Emprendimiento en el sector Posorja	39
Tabla 2 Imposibilidad de acceder a préstamos / financiamientos.....	40
Tabla 3 Falta de preparación para emprender	41
Tabla 4 Falta de iniciativa para emprendimiento.....	42
Tabla 5 Motivos que impiden emprender en Posorja	43
Tabla 6 Importancia de identificar y desarrollar oportunidades de emprendimiento en Posorja	45
Tabla 7 Factores que afectan la cultura emprendedora en Posorja	46
Tabla 8 Habilidades emprendedoras para poner en marcha una iniciativa de negocio	47
Tabla 9 Aceptación de la propuesta	48
Tabla 10 De forma autónoma	49
Tabla 11 Con familiares.....	50
Tabla 12 Con amigos	51
Tabla 13 Forma de constituir un emprendimiento en Posorja	52
Tabla 14 Conseguir mejores beneficios económicos.....	54
Tabla 15 Generar fuentes de empleo	55
Tabla 16 Desarrollar ideas propias	56
Tabla 17 Razón para emprender en Posorja	57
Tabla 18 Edificio y terrenos.....	62
Tabla 19 Producción del servicio.....	63
Tabla 20 Muebles y equipos	64
Tabla 22 Gastos de sueldos y salarios.....	79
Tabla 23 Gastos de ventas.....	80
Tabla 24 Gastos de servicios básicos.....	80

Tabla 25 Gastos varios.....	81
Tabla 26 Costos variables y fijos.....	82
Tabla 27 Cálculo del precio	83
Tabla 28 Precio de venta.....	83
Tabla 29 Proyección de prestación de servicio en cantidad y dólares durante el primer año..	84
Tabla 30 Cronograma	85
Tabla 31 Cálculo del TIR y VAN	86

Índice de figura

Figura 2 Estructura decorativa del patio de comidas de Playa Varadero. Tomada de: (http://www.douglasdreher.com/ , 2017)	29
Figura 3 Salida del Patio de comidas de Playa Varadero a la playa. Tomada de: (http://www.douglasdreher.com/ , 2017)	29
Figura 4 Vista de los locales del Patio de comidas de Playa Varadero a la playa. Tomada de: (http://www.douglasdreher.com/ , 2017)	30
Figura 5 Matriz de involucrados. Tomado de modelo Canvas	31
Figura 6 Matriz de actividades principales. Tomado de modelo Canvas	31
Figura 7. Imposibilidad de acceder a préstamos / financiamientos. Elaboración propia.....	40
Figura 8. Falta de preparación para emprender. Elaboración propia.	41
Figura 9. Falta de iniciativa para desarrollar emprendimiento. Elaboración propia.....	42
Figura 10 De forma autónoma. Elaboración propia.....	49
Figura 11 Con familiares. Elaboración propia	50
Figura 12 Con amigos. Elaboración propia	51
Figura 13 Conseguir mejores beneficios económicos. Elaboración propia.....	54
Figura 14 Generar fuentes de empleo. Elaboración propia.....	55
Figura 15 Desarrollar ideas propias. Elaboración propia.....	56
Figura 16 Imagotipo del nombre del negocio	66
Figura 17 Colores institucionales.....	66
Figura 18 Tipografía	67
Figura 19 Tarjetas de presentación	68
Figura 20 Factura	69
Figura 21 Valla	70
Figura 22 Volantes.....	71

Figura 23 Afiches.....	72
Figura 24 Facebook.....	73
Figura 25 Instagram	74
Figura 26 Sitio web.....	75
Figura 27 Segmentación de mercado.....	76
Figura 28 Proceso de relación con el cliente	78



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS OCEÁNICOS EN EL SECTOR DE
POSORJA CON EL USO DE SISTEMA DE INVERSIÓN YOZMA.

Autores: Alcivar Viejó Evelyn Lilibeth y Quiñonez Quintero Erika Alejandra

Tutor: Ing. Fabrizzio Andrade Z. MSc.

Resumen

Yozma es una de las iniciativas de inversión con mayor éxito a nivel mundial, basándose en crear una masa crítica de Venture capital para el mercado de startups, no solo se trataba de conseguir inversión sino de comprar conocimientos de cómo se invertiría en una empresa emergente, sin importar que los conocimientos vengan de afuera, el gobierno no se involucró directamente en la gestión. Posorja es una zona que cuenta con atractivos como su fauna y lugares gastronómicos, su playa también tiene un paisaje digno de admirar, y es visitada todo el año. Sin embargo, Posorja no cuenta con estrategias que den a conocer sus atractivos, que puedan ayudar a incrementar el flujo turístico, y ayuden a que la playa sea reconocida de manera nacional. Esto, no se ha podido realizar debido a la falta de capital de sus diversos microempresarios, pues no cuentan con el dinero suficiente para impulsar campañas que informen sobre sus productos turísticos. Para ello se definieron tres objetivos que fueron identificar desde la teoría la estrategia Yozma y el desarrollo de productos turísticos. Determinar la situación emprendedora de los habitantes del sector de Posorja. Definir el sistema propuesto en el desarrollo de productos turísticos en el sector. Es por esto, que a través de la estrategia de inversión Yozma, esto a través de un estudio exploratorio descriptivo que se dirigió a los 24.136 habitantes de la zona. El estudio pretende brindar una facilidad a la parroquia y así, incentivar a miles de turistas a visitar el lugar y así, obtener ingresos de este sector, ayudando al desarrollo económico de Posorja y con la propuesta de un hotel en donde interviene comunidad empresa privada y gobierno pueda salir adelante, tal como se demuestra en la propuesta.

Palabras Clave: Desarrollo local; Inversión pública; Producto turístico; Turismo; Yozma.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**DESIGN OF OCEAN TOURISM PRODUCTS IN THE SECTOR OF POSORJA
WITH THE YOZMA INVERSION SYSTEM.**

Autores: Alcivar Viejó Evelyn Lilibeth y Quiñonez Quintero Erika Alejandra

Tutor: Ing. Fabrizzio Andrade Z. MSc.

Abstract

Yozma is one of the most successful investment initiatives worldwide, based on creating a critical mass of Venture capital for the startup market, not only to get investment but to buy knowledge of how it would invest in an emerging company, regardless of whether the knowledge comes from outside, the government was not directly involved in the management. Posorja is an area that has attractions such as its fauna and gastronomic places, its beach also has a landscape worthy of admiration, and is visited all year round. However, Posorja does not have strategies to publicize its attractions, which can help increase tourist flow, and help the beach to be recognized nationally. This has not been possible due to the lack of capital of its various microentrepreneurs, because they do not have enough money to promote campaigns that report on their tourism products. To this end, three objectives were defined, which were to identify the Yozma strategy and the development of tourism products from the theory. Determine the entrepreneurial situation of the inhabitants of the sector of Posorja. Define the proposed system in the development of tourism products in the sector. This is why, through the Yozma investment strategy, this through an exploratory descriptive study that was addressed to the 24,136 inhabitants of the area. The study aims to provide a facility to the parish and thus, encourage thousands of tourists to visit the place and thus, obtain income from this sector, helping the economic development of Posorja and with the proposal of a hotel where private enterprise community intervenes, and Government can move forward, as demonstrated in the proposal.

Keywords: Local development; Public investment; Tourist product; Tourism; Yozma

Introducción

Yozma es un programa del gobierno israelí creado en 1992 siendo esta una iniciativa de inversión rotunamente exitosa. Una de las razones por la cual decidieron realizar esta iniciativa fue la baja inversión en startups, crecimiento exponencial de las nuevas empresas emergentes, carencias de firmas de inversión en Venture capital.

Esta es una de las iniciativas de inversión con mayor éxito a nivel mundial, basándose en crear una masa crítica de Venture capital para el mercado de startups, no solo se trataba de conseguir inversión sino de comprar conocimientos de cómo se invertiría en una empresa emergente, sin importar que los conocimientos vengan de afuera, el gobierno no se involucró directamente en la gestión, solo parcialmente en el consejo que fue encargado de la selección de proyectos, el número de fondos era limitado, las compañías invertidas ganaban visibilidad internacional debido a que los fondos de inversión se movía mucho por relaciones aumentando la visibilidad de la empresa en las que habían invertido sino de todo el ecosistema israelí.

En el primer capítulo, se puede interpretar que el problema se presenta en el difícil acceso que tienen los habitantes de Posorja a los créditos para emprendedores que han dificultado el desarrollo de productos turísticos en el sector, que es un modelo que puede incluir a un gran número de personas del sector, dando aliciente a muchos procesos productivos que ya están desarrollando en la zona.

En el segundo capítulo se establece un marco teórico que soporta la investigación exploratoria, identificando ampliamente la forma en la que la obra sustentará la propuesta que en este caso deberá ser práctica. El fin es el desarrollo local a través del turismo con sistemas de apoyo logístico gubernamental financiado por otros países u organizaciones. Todo esto debe ser coherente en lo referenciado.

En el tercer capítulo se define la metodología de la investigación. Debido a que el presente estudio tiene por objetivo incentivar las actividades económicas de Posorja impulsando la actividad productiva a través de sus habitantes a través de la estrategia Yozma, la metodología que manejará la investigación será no experimental de corte transversal con enfoque netamente cuantitativo.

El cuarto capítulo presenta la propuesta que tiene como objetivo el diseñar el modelo de negocios de un hotel con sistema Yozma como producto turístico oceánico en el sector de Posorja de la provincia del Guayas, destacando las bondades del sector y la inobservancia de los inversionistas en este lugar.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Yozma es un programa del gobierno israelí creado en 1992 siendo esta una iniciativa de inversión rotunamente exitosa. Una de las razones por la cual decidieron realizar esta iniciativa fue la baja inversión en startups, crecimiento exponencial de las nuevas empresas emergentes, carencias de firmas de inversión en Venture capital.

Esta es una de las iniciativas de inversión con mayor éxito a nivel mundial, basándose en crear una masa crítica de Venture capital para el mercado de startups, no solo se trataba de conseguir inversión sino de comprar conocimientos de cómo se invertiría en una empresa emergente, sin importar que los conocimientos vengas de afuera, el gobierno no se involucró directamente en la gestión, solo parcialmente en el consejo que fue encargado de la selección de proyectos, el número de fondos era limitado, las compañías invertidas ganaban visibilidad internacional debido a que los fondos de inversión se movía mucho por relaciones aumentando la visibilidad de la empresa en las que habían invertido sino de todo el ecosistema israelí.

Se puede interpretar que el problema se presenta en el difícil acceso que tienen los habitantes de Posorja a los créditos para emprendedores que han dificultado el desarrollo de productos turísticos en el sector.

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo se diseñarán los productos turísticos oceánicos en el sector de Posorja?

1.2.2. Sistematización del problema

¿De qué forma se ayudará la inversión Yozma y el desarrollo de productos turísticos?

¿Cuál es la situación emprendedora de los habitantes del sector de Posorja?

¿Para qué se usaría el sistema Yozma en el desarrollo de productos turísticos?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Diseñar productos turísticos oceánicos en el sector de Posorja, apoyado por el GAD de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar desde la teoría la estrategia Yozma y el desarrollo de productos turísticos.
- Determinar la situación emprendedora de los habitantes del sector de Posorja.
- Definir el sistema de inversión Yozma en el desarrollo de productos turísticos en Posorja.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

Desde la teoría el presente proyecto de investigación busca relacionar que es Yozma con los aportes de diversos autores que fundamenten en que puede aportar esto al desarrollo de productos turísticos a los habitantes del sector Posorja.

1.4.2. Justificación Metodológica

Con la ayuda de técnicas e instrumentos de investigación se efectuará la recolección de datos que soporten el proceso investigativo con la finalidad de fundamentar el problema y determinar las opciones necesarias para el desarrollo de la solución.

1.4.3. Justificación Práctica

Con la elaboración de la propuesta se empleará una forma que apoye a los habitantes del sector Posorja para que puedan acceder a créditos y de esta manera se sustente el emprendimiento local, generando aporte a la economía de la zona.

1.5. Delimitación

Objeto de investigación: Influencia de gobierno autónomo municipal de Guayaquil en el ecosistema emprendedor del sector de Posorja.

Campo de acción: Marketing

Área: Investigación

Aspecto:

Tema: Diseño de productos turísticos oceánicos en el sector de Posorja con el uso de sistema de inversión Yozma.

Problema: Difícil acceso que tienen los habitantes de Posorja a los créditos para emprendedores que han dificultado el desarrollo de productos turísticos en el sector.

Delimitación espacial: Posorja – Ecuador

Delimitación temporal: 2017

1.6. Hipótesis

Un proyecto de inversión Yozma apoyado por el GAD de Guayaquil, ayudará a la creación de productos turísticos oceánicos en el sector de Posorja.

1.7. Variables

1.7.1. Variables Independiente

Proyecto de inversión Yozma del GAD de Guayaquil

1.7.2. Variable Dependiente

Diseño de productos turísticos oceánicos en el sector de Posorja.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

María Maridueña, María Vallejo y Elizabeth Salinas (2014) en su trabajo “Proyecto de inversión turística en el cantón San José de Chimbo, Provincia de Bolívar” que tiene como objetivo general, determinar la factibilidad económica para la implementación de un hostel en el cantón San José de Chimbo, de la provincia de Bolívar, y ver de qué manera este producto turístico podría aumentar la actividad de turismo en el sector.

Los autores realizaron un estudio económico y financiero, para ver cuanto era el capital necesario para el establecimiento del hostel, además de los activos fijos requeridos y los costos y gastos correspondientes. Realizaron la imagen de la empresa, sus colores, logo, y la publicidad para dar a conocerlo. El hostel fue propuesto como un pan de negocios que ayude a mejorar el flujo de turistas del sector, al proponer un alojamiento apropiado, además, ayudaría a la economía del sector, pues se implementaría una nueva plaza de trabajo.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. La inversión

Según Chain (2014, pág. 203), “la inversión se refiere a la compra de activos financieros. La inversión implica la producción de nuevos bienes de capital, plantas y equipos”. Keynes (2014) se refiere a la inversión como inversión real y no como inversión financiera.

La inversión es un acto consciente de un individuo o de cualquier entidad que implique el despliegue de dinero (efectivo) en valores o activos emitidos por cualquier institución financiera con el fin de obtener los rendimientos objetivo durante un período de tiempo especificado. Los retornos objetivo de una inversión incluyen:

- Aumento del valor de los valores o activos, y / o

- Los ingresos ordinarios deben estar disponibles a partir de los valores o activos.

2.2.1.1. Tipos de inversión

De acuerdo a Lawrence, Gitman y Joehnk (2012), la inversión se puede dividir en diferentes tipos, tales como:

a) Inversión Autónoma

La inversión que no cambia con los cambios en el nivel de ingresos, se llama Inversión Autónoma o de Gobierno. La inversión autónoma permanece constante independientemente del nivel de ingresos. Lo que significa que incluso si el ingreso es bajo, la inversión autónoma sigue siendo la misma (Lawrence, Gitman, & Joehnk, 2012). Se refiere a la inversión realizada en viviendas, carreteras, edificios públicos y otras partes de Infraestructura. El Gobierno normalmente hace este tipo de inversión.

b) Inversión inducida

La inversión que cambia con los cambios en el nivel de ingresos, se llama Inversión Inducida. La Inversión Inducida está positivamente relacionada con el nivel de ingresos. Es decir, a altos niveles de ingresos, los empresarios son inducidos a invertir más y viceversa. Con un alto nivel de ingresos, el gasto en consumo aumenta esto conduce a un aumento en la inversión de bienes de capital, con el fin de producir más bienes de consumo.

c) Inversión Financiera

La inversión realizada en la compra de instrumentos financieros como nuevas acciones, bonos, valores, etc. se considera como Inversión Financiera. Sin embargo, el dinero utilizado para la compra de instrumentos financieros existentes, tales como viejos bonos, acciones antiguas, etc, no puede ser considerado como una inversión financiera.

Es una mera transferencia de un activo financiero de un individuo a otro. En la inversión financiera, el dinero invertido en la compra de nuevas acciones y bonos, así como las obligaciones, tienen un impacto positivo en el nivel de empleo, la producción y el crecimiento económico.

d) Inversión Real

La inversión realizada en nuevas instalaciones y equipos, la construcción de servicios públicos como escuelas, carreteras y ferrocarriles, etc., se considera inversión real. La inversión real en nuevas máquinas herramientas, plantas y equipos comprados, edificios de fábrica, etc. aumenta el empleo, la producción y el crecimiento económico de la nación. Así, la inversión real tiene un impacto directo sobre la generación de empleo, el crecimiento económico, etc.

e) Inversión Planificada

Las inversiones realizadas con un plan en varios sectores de la economía con objetivos específicos se denominan inversiones planificadas o previstas. La Inversión Planificada también puede ser llamada como inversión propuesta porque un inversionista mientras hace la inversión hace un plan concreto de su inversión (Lawrence, Gitman, & Joehnk, 2012).

f) Inversión no planificada

La inversión realizada sin ninguna planificación se denomina inversión no planeada o no deseada. En el tipo de inversión no planificada, los inversores hacen la inversión al azar sin hacer planes concretos. Por lo tanto, también puede llamarse Inversión no deseada. Bajo este tipo de inversión, el inversor puede no considerar los objetivos específicos mientras toma una decisión de inversión.

g) Inversión Bruta

La inversión Bruta significa el monto total de dinero gastado para la creación de nuevos activos de capital como planta y maquinaria, edificio de fábrica, etc. Es el gasto total hecho en nuevos activos de capital en un período (Lawrence, Gitman, & Joehnk, 2012).

h) Inversión neta

La inversión neta es la Inversión Bruta menos (menos) el Consumo de Capital (Depreciación) durante un período de tiempo, usualmente un año. Hay que señalar que una parte de la inversión se destina a la depreciación del bien de capital o a la sustitución de un bien de capital desgastado. Por lo tanto, debe deducirse para llegar a la inversión neta.

2.2.1.2. Estrategia de inversión

Bronfman y Vecino (2015, pág. 12), “una estrategia de inversión es un conjunto de reglas, comportamientos o procedimientos diseñados para guiar la selección de una cartera de inversiones por parte de un inversor. “

Los individuos tienen diferentes objetivos de ganancia, y sus habilidades individuales hacen diferentes tácticas y estrategias apropiadas. Algunas opciones implican una compensación entre riesgo y retorno. La mayoría de los inversores caen en algún punto intermedio, aceptando cierto riesgo para la expectativa de mayores ganancias.

2.2.2. Yozma

Según Bartzokas y Mani (2014), “Yozma invierte en todas las etapas del desarrollo de la empresa con un enfoque primario en la etapa inicial. Las inversiones individuales iniciales suelen oscilar entre \$ 1 millón y \$ 6 millones”. El capital adicional se reserva para las inversiones de seguimiento. Yozma favorece:

- Empresas que tienen una profundidad de tecnología;

- Entidades con un flujo múltiple de productos; y
- Empresas que sitúan sus principales mercados objetivo fuera de su territorio.

En la obra “Start-up nation: La historia del milagro económico de Israel” se habla sobre algo impensable para las décadas de los 70 u 80 del siglo pasado (Linstone, 2017), la presente investigación examina el impacto de tales motores del crecimiento económico en Israel.

Según el Banco Mundial (2017), Israel tenía un PIB per cápita de \$ 27,548 en 2008; Las cifras para sus vecinos Egipto y Jordania fueron \$ 5416 y \$ 5283, respectivamente. Ese mismo año, Israel tenía inversiones de capital de riesgo per cápita 2,5 veces mayores que los Estados Unidos y 30 veces más que Europa. De hecho, este pequeño país, asediado, lidera el mundo en el porcentaje de su economía gastado en I + D y tiene la mayor densidad de nuevas empresas en el mundo

¿Por qué? Esa es la pregunta que las dos autoras de esta investigación tratan de responder. Afirman que de acuerdo con Linstone (2017) hay cuatro factores que ayudaron a que este país surgiera:

A. La sociedad de Israel es muy igualitaria (más que jerárquica), nutrida (en lugar de asertiva) e individualista (más bien tan colectivista). Valora la flexibilidad sobre la disciplina, la iniciativa sobre la organización y la innovación sobre la previsibilidad. Existe una gran tolerancia al fracaso: la adversidad genera inventiva. En términos de sistema, la sociedad ha estado operando al borde del caos desde que el estado fue fundado.

B. Alrededor del 45% de los israelíes tienen estudios universitarios y el país ya tenía cuatro universidades de clase mundial cuando su población era de apenas 2 millones de habitantes. La Universidad Hebrea, formada en 1918, Technion en 1925, el Instituto Weizmann de Ciencias en 1934 y Tel Aviv University en 1956. Hoy en día hay 8 universidades y 27 tecnológicos.

C. El ejército de Israel (las Fuerzas de Defensa de Israel o IDF) recluta al 2% de estudiantes de secundaria para resguardar el Talpiot¹, donde se encuentra su unidad de tecnología más elite e intensiva. De estos 10% pasan las rigurosas pruebas de matemáticas y física. Luego se someten a 2 días de pruebas de personalidad y aptitud. El establecimiento militar en sí refleja las características de la sociedad israelí. Hay menos oficiales de alto rango: la proporción de oficiales para combatir a las tropas es de 1: 9, en comparación con 1: 5 en los EE.UU. los comandantes de las compañías tienen unos 23 años de edad en promedio e imbuidos² de un ethos³ anti-jerárquico. En una crisis, las jerarquías organizacionales pueden aplastarse instantáneamente, una característica de lo que se conoce en los Estados Unidos como Organizaciones de Alta Confiabilidad. Así, el personal subalterno puede ejercer más responsabilidad y tener más oportunidades de usar su propia iniciativa. Se introducen en las necesidades de las FDI y pueden tener que encontrar soluciones interdisciplinarias a problemas militares específicos.

D. Israel es una nación de inmigrantes - y los inmigrantes son por universalidad tomadores de riesgos y emprendedores. La población es muy heterogénea en la actualidad. En 1948 ascendió a 806.000 y ahora en 2009 es de 7.1 millones. Entre 1990 y 2000, cientos de miles de inmigrantes llegaron de la antigua Unión Soviética, muchos de ellos bien educados, con títulos de ingeniería, matemáticas o ciencias. Esta afluencia afirmó Linstone(2017), tuvo un efecto similar en las actividades empresariales, así como la afluencia de europeos tuvo en las actividades empresariales estadounidenses cuando los Estados Unidos estaban abiertos a ellos. Los resultados son sorprendentes. Intel se convirtió en el mayor empleador del sector privado de Israel. Su equipo de Israel diseñó el chip 8088 en 1980 y ayudó a hacer posibles computadoras personales.

¹Frontera, rodeada por Jordania

² Grabar una idea o sentimiento en una persona

³ Costumbre y conducta

También se produjo el chip 386 en esta nación, mucho más rápido para el año 1986 y el chip Pentium presentado en 1993, la planta tiene 5400 empleados en una plataforma física y tecnológica de las instalaciones valoradas en más de \$ 3.5 mil millones de dólares. Cuando los misiles Scud volaron sobre Israel en la guerra de 1991, Intel Israel siguió trabajando como si nada pasara. Microsoft y Cisco tienen centros de I + D allí como lo hace también Google.

Desde 1948 a 1970 el gobierno fue el conductor emprendedor; Desde 1990 hasta la actualidad ha sido el sector privado. Las reformas económicas de Netanyahu, en particular el enfoque en la privatización, han ayudado. El gobierno reconoció la necesidad de capital de riesgo y creó la Fundación Binacional de I + D⁴ Industrial (BIRD) para financiar negocios conjuntos entre Estados Unidos e Israel. Ha invertido \$ 250 millones en 780 proyectos.

El programa Yozma del gobierno proporcionó fondos de capital de riesgo que, en el período 1992-1997, recaudó más de \$ 200 millones. En 2009 había 45 fondos de Yozma que manejaban \$ 3 mil millones de capital. The Economist afirma que ahora hay más de 100 fondos de capital de riesgo. Aquí dos ejemplos:

- Given Imaging produce píldoras que contienen cámaras miniaturizadas que toman fotos. Para el 1 de enero de 2008, se vendieron 700.000 cápsulas.
- Dov Moran vendió su negocio de memory stick a SanDisk por 1.600 millones de dólares.

Yozma (Rubin, Helge, & Stead, 2015)

Akhmetshina y Mustafin (2015), argumentan que Israel es un país impulsado por la innovación que ha logrado la transición exitosa de una economía subdesarrollada a una potencia de alta tecnología.

⁴ Investigación y desarrollo

El país ocupó el puesto 24 en el ranking mundial de competitividad 2014 del Instituto Internacional para el Desarrollo de la Gestión (IMD) y el número 27 según el índice de competitividad global del Foro Económico Mundial (WEF) de 2014.

Israel también ocupó el puesto 19 en la categoría de desarrollo humano que es muy alto según el Índice de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en (2017). Este país fue invitado como miembro de pleno derecho en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) Grupo de países desarrollados desde 2010.

La competitividad de Israel es el resultado de su cultura empresarial y las políticas de tecnología dirigidas por el gobierno en el financiamiento de capital de riesgo (VC⁵) que desempeña un papel importante en el apoyo al desarrollo empresarial. Es una inversión de alto riesgo, potencialmente de alto retorno, para apoyar la creación y el crecimiento de las empresas. En otras palabras, brinda la oportunidad a los empresarios de explotar la tecnología y convertirla en innovaciones comercializadas (Wonglimpiyarat, 2016)

Las políticas gubernamentales para promover el espíritu empresarial son importantes en el crecimiento económico nacional. En particular, las políticas financieras y de inversión figuran entre las principales prioridades operativas de los países en desarrollo para apoyar la inversión de las empresas locales, en especial las pequeñas y medianas empresas (PYME) y las empresas transnacionales que invierten en esos países.

En las economías basadas en el conocimiento, el crecimiento económico depende cada vez más de la innovación, por lo que el acceso a la financiación se considera un factor crítico en este proceso

⁵ Venture Capital

El análisis del clúster y la estrategia israelí de alta tecnología basado en el modelo de clúster. El análisis se hizo sobre los factores que afectan la competitividad de la economía israelí. El modelo Diamante de Porter puede ser visto como una base para la formulación de políticas, ya que este ayuda a entender por qué y cómo las condiciones del clúster y la red podrían apoyar el crecimiento económico. (Porter, 1990)

Los clústeres empresariales de Israel son unos de los de más alta tecnología, más exitosos fuera de los que mantienen los Estados Unidos. Las políticas gubernamentales en los años sesenta y setenta se centran en I + D en la industria de la defensa, pero las políticas se dirigen más tarde hacia la creación de industrias de alta tecnología a finales de los años ochenta.

El gobierno ha puesto un fuerte énfasis en I + D y ha proporcionado apoyo financiero para avanzar en las tecnologías. Entre las políticas gubernamentales en materia de financiamiento de la innovación están los principales programas de Inbal, Yozma e Magnet.

El concepto de asociación público-privada en el sector de la innovación fue identificado en 2002 por el Comité de Política Científica y Tecnológica de la OCDE (2017) como sigue:

En el marco de la asociación público-privada se define como "cualquier relación o acuerdo formal por un período fijo o infinito, Entre actores públicos y privados, en los que ambas partes cooperan en el proceso de toma de decisiones y coinvierten recursos limitados, como dinero, personal, equipo e información, para lograr objetivos específicos en un área específica de ciencia, tecnología e innovación. Parte de esto es porque el gobierno vio la oportunidad en las universidades. (p.34)

Un fracaso común de nuevos emprendimientos se debe a la escasez de capital y a la falta de experiencia en gestión y comercialización. Sin embargo, en Israel, en los años noventa, la razón para establecer el Programa de Incubadora de Tecnología (TIP) fue impulsada por la

oferta de mano de obra, ya que, aunque Israel tenía una industria de alta tecnología creciente, no podía proporcionar suficientes empleos para el creciente número de Científicos e Ingenieros Educados (S & E), llegados de la cohorte de migración de la antigua Unión Soviética. El primer objetivo del programa israelí de incubadoras tecnológicas fue asimilar estos S & E en el mercado de trabajo en un entorno en el que sus conocimientos pudieran ser aprovechados (Rubin, Helge, & Stead, 2015).

El objetivo de la asociación público-privada (PPP) en el sector de la innovación está dirigido al desarrollo del potencial científico y tecnológico ya la formación de una industria competitiva para el funcionamiento de los mercados nacionales y mundiales, como parte de esta asociación, los roles de los participantes se distribuyen de la siguiente manera.

El Estado establecerá las "reglas del juego", posibilitando el entorno institucional para las actividades de todos los participantes, promueve la producción de conocimiento fundamental (centros públicos de investigación, academias, universidades), provee la base de datos necesaria sobre la tecnología desarrollada y los negocios, a su vez, crea una tecnología basada en su propia investigación y desarrollo y materializar las ideas científicas. (Euromoney Institutional Investor Company, 2017)

En el ámbito doméstico, los principales indicadores de innovación incluyen, entre otros: la participación del sector manufacturero, así como la participación de los productos innovadores en la producción industrial, la proporción de los gastos totales de I + D en el Producto Interno Bruto (PIB), los datos sobre la estructura de las exportaciones e importaciones, la cantidad de ingreso per cápita y empleo, sobre la participación del gasto público y privado en salud y educación en el PIB (Es el valor monetario de todos los bienes y servicios elaborados dentro de las fronteras de un país en un período de tiempo específico) (Banco Central del Ecuador, 2016).

2.2.2.1. Proceso del Programa Yozma - Definición y su Estructura Final

La situación en Israel a finales de los años ochenta mostró claramente que existían condiciones de fondo para la creación de fondos de capital de riesgo, pero no existían los fondos de capital de riesgo y semilla. De hecho, sólo un fondo de capital riesgo, Athena, existía, con \$ 12 millones en fondos disponibles (OECD, 2013).

En ese momento, la política de subsidios gubernamentales a la I + D industrial había comenzado a ser cuestionada por el Jefe Científico a cargo, el señor Erlich (1994). Él razonó que, a pesar del buen trabajo realizado por los evaluadores profesionales antes de dar el dinero a las empresas privadas, el estado no podría ser tan eficaz como los inversionistas privados (OECD, 2013).

Después de varias visitas a países con fuertes programas de capital riesgo, estaba convencido de que el futuro de la industria de alta tecnología de Israel estaba arraigado en el capital de riesgo y que el Estado debe hacer un esfuerzo para provocar su creación. Erlich y su equipo también buscaron el consejo de expertos mundiales y de figuras clave de la industria de alta tecnología de Israel y del Mercado de Capitales de Israel.

De acuerdo con Drysdale (2014), también evaluaron cursos de acción alternativos. Este proceso de búsqueda, análisis e investigación llevó a configurar su misión: poner en marcha un mecanismo que estimularía la creación de fondos de capital riesgo en Israel. Este plan se puede resumir en los siguientes puntos:

- Con el fin de crear una seria industria de capital de riesgo en Israel, sería necesario invertir al menos \$ 200 millones;
- Las organizaciones extranjeras (fondos de capital riesgo, bancos de inversión, etc.) no invertirán en Israel sin incentivos significativos. Sin estos incentivos, estos

- Los inversores recurrirán a otros países con los que tienen experiencia y cuyos mercados conocen bien;
- Es importante asegurarse de que no habría monopolio en un nuevo mercado; es importante promover el aprendizaje dentro de la industria, de manera que cuando el apoyo para el programa termine, la industria continúe operando y desarrollándose; asegurar un mínimo de intervención gubernamental en la gestión del fondo; y, por último, pero no menos importante, garantizar que el programa propuesto se aplique de hecho.

Para los promotores de Yozma estaba claro que la existencia de condiciones de fondo no era en sí misma suficiente para asegurar el éxito; también fue crucial asegurar la participación positiva de los diversos organismos gubernamentales para implementar un cambio real (Drysdale, 2014).

Con el fin de asegurar el apoyo, algunos miembros de ese cuerpo pasaron a formar parte del equipo del programa y participaron en las discusiones en la etapa de planificación. Se consideraron dos instrumentos: (1) la creación de un fondo grande de \$ 200 millones con inversión del gobierno, y (2) la creación de un gran número de fondos de capital riesgo más pequeños con una suma total de \$ 200 millones.

La primera opción fue apoyada tanto por el Ministerio de Hacienda como por una gran empresa internacional de inversiones que trató de lograr el monopolio de los incentivos gubernamentales. Sin embargo, Erlich estaba comprometido con el principio de evitar los monopolios; por lo tanto, la segunda opción fue finalmente adoptada (Drysdale, 2014).

Otra cuestión interesante fue la decisión del tamaño de la inversión gubernamental. Algunos propusieron que el gobierno invirtiera hasta el 80% del capital del fondo, pero la propuesta fue objetada, incluso por los consultores del sector privado. La opción 50-50

también se había discutido, y finalmente se decidió que la inversión gubernamental se limitara al 40% (Freire, 2016). Los activos finales del programa Yozma fueron los siguientes:

- Yozma se organizaría como una entidad independiente bajo contrato con la oficina
- El gobierno destinaría \$ 120 millones al fondo de fondos Yozma, que participaría en fondos de capital riesgo, con hasta un 40% y hasta \$ 8 millones (cualquiera de las cifras más bajas). Una pequeña parte de esa suma se utilizaría para un fondo de capital de riesgo dirigido por Yozma.
- Los nuevos fondos serían administrados por empresas de gestión privadas;
- Los inversores en los nuevos fondos tendrían la opción de comprar acciones gubernamentales a su costo original + 7% de interés anual;
- El estado se retirará del programa después de 7 años;
- El equipo de inversores debe incluir un socio extranjero con experiencia en inversiones de capital riesgo;
- El equipo de inversores debe incluir un socio financiero local (Freire, 2016).

2.2.2.2. Validación del programa Yozma

La validación del programa Yozma se ha llevado a cabo mediante una serie de indicadores. Por lo general, se han dividido en indicadores de resultados, es decir, cuál ha sido el resultado directo de la operación del programa Yozma; y los indicadores de resultados, es decir, se cree que ha sido el resultado indirecto a largo plazo del programa. Cabe mencionar que, si bien el primer conjunto de indicadores describe muy bien el funcionamiento del programa, el segundo sólo puede considerarse un cuadro general de la industria.

2.2.3. Desarrollo local

La noción de «desarrollo» local apareció en Francia en los años setenta, en un momento en que ciertos protagonistas se daban cuenta de que sus territorios no habían tenido el beneficio de los principales impulsos de desarrollo de la posguerra. En ese momento, la cuestión era, por tanto, que los territorios se escaparan del funcionamiento macroeconómico y orientaran los resultados de acuerdo con las decisiones que se tomaran localmente.

Era necesario movilizar el potencial y los recursos de los grupos sociales y de las comunidades locales para obtener beneficios económicos y sociales en primer lugar para los grupos interesados. En este sentido, el desarrollo local es una crítica del funcionamiento económico, porque señala el hecho de que no todos los territorios o grupos humanos pueden satisfacer los requisitos para la integración en el funcionamiento económico nacional y, a fortiori, el funcionamiento económico global.

Por lo tanto, un enfoque en términos de desarrollo local implica considerar que el desarrollo no se deriva únicamente del valor económico de las actividades y que no se basa únicamente en sistemas de producción organizados e instituciones centralizadas, sino que también involucra pequeñas iniciativas locales y moviliza a las poblaciones locales Alrededor de proyectos que utilizan recursos locales.

Algunos consideran que este enfoque pertenece a una perspectiva humanista que requiere que los seres humanos sean centrales para el funcionamiento económico. Por lo tanto, los proponentes de este enfoque consideran que el desarrollo no es solamente el crecimiento exponencial de bienes y servicios, sino que también debe considerar las necesidades inmateriales, sociales, culturales y psicológicas de los individuos, en la escala de los lugares en los que vive.

De acuerdo con xx, desde un punto de vista operativo, el desarrollo local utiliza dos métodos, que generalmente comprenden tres elementos principales:

- La elaboración de herramientas para la producción de información y conocimientos, a fin de identificar los recursos de un territorio (por ejemplo, el diagnóstico territorial)
- herramientas de consulta, movilización y cooperación entre protagonistas, con el fin de valorizar los recursos identificados y, si es necesario, desarrollar nuevos recursos (por ejemplo, foros, grupos de trabajo, etc.)
- Diseño e implementación de proyectos a través de sistemas de gestión y de decisión, donde el grado de formalización varía.

El desarrollo local es una teoría relativamente joven en ciencias sociales basada en la identificación y uso de los recursos y potencialidades endógenas de una comunidad, barrio, ciudad, municipio o equivalente. El enfoque de desarrollo local considera las potencialidades endógenas de los territorios.

Los factores económicos y no económicos influyen en los procesos de desarrollo local. Entre los factores no económicos, los aspectos sociales, culturales, históricos, institucionales y geográficos pueden ser decisivos en el proceso de desarrollo económico local.

El objetivo del desarrollo local es crear un ambiente participativo que fortalezca las capacidades de las instituciones locales para implementar intervenciones socialmente inclusivas y ricas en empleo. En muchas regiones del mundo, el proceso de descentralización y democratización ha mejorado mucho el papel de las autoridades locales en la determinación de la vía para el crecimiento económico de sus comunidades.

El fortalecimiento del diálogo social local y el fortalecimiento de las capacidades de gestión del gobierno y la sociedad civil son mecanismos esenciales para diseñar e implementar iniciativas dirigidas localmente para promover el bienestar económico y social de las comunidades. El núcleo de los principios del desarrollo local es la implementación

simultánea de intervenciones económicas y sociales para crear un ambiente donde las actividades sociales apoyen los objetivos económicos y viceversa.

2.2.4. El turismo

Esteban (2014, pág. 65), “el turismo es una fuerza dinámica, en evolución, impulsada por el consumidor y es la industria más grande del mundo”. El turismo no es sólo una fuente de ingresos; se utiliza ampliamente como una herramienta importante para alcanzar los objetivos del desarrollo. El impacto del turismo no se limita al sector económico.

Esta industria ha demostrado ser un estímulo fuerte para los cambios socioculturales también. El turismo puede ser utilizado como vehículo para promover el desarrollo social. También puede provocar el orgullo de la comunidad, estimular la planificación y el establecimiento de instalaciones y conducir a una mayor apreciación por parte tanto de las comunidades turísticas como locales.

El turismo es una de las herramientas más potentes - y más a menudo ignoradas - para promover el desarrollo económico y social, tanto en los países ricos como en los pobres. El turismo es una de las mayores industrias del planeta y una de las mayores exportaciones y motores del crecimiento económico a nivel mundial. Es una de las cinco principales exportaciones en más de 150 países y ocupa el primer lugar en 60 países.

El turismo apoya el 10% de toda la actividad económica del planeta y el 8% de todo el empleo mundial. Es una de las mayores exportaciones y fuentes de ingresos de divisas en los Estados Unidos y la mayor parte de Europa Occidental, y es también la principal exportación en más de la mitad de los Países Menos Desarrollados (PMA). Esto es cierto para ninguna otra industria (De la Torre, 2013).

En resumen, el turismo es un gran negocio. Pensativamente desarrollado, es también, por casi cualquier medida, un ambiente indescriptible. Más importante aún, ayuda a preservar los

recursos naturales que de otro modo podrían agotarse y puede ayudar a restaurar los recursos que han sido degradados, dándoles valor económico como activos recreativos y atracciones para visitantes.

El turismo es único en muchas otras maneras. En la mayoría de los países se encuentran las atracciones más interesantes y únicas (como la cultura indígena, la vida silvestre y las reservas naturales) casi siempre se encuentran en zonas rurales, donde la pobreza es a menudo la más grande y la más difícil de abordar. Esto presenta oportunidades increíbles para que el turismo contribuya tanto al desarrollo económico como a la conservación de un destino.

2.2.4.1. El turismo y la economía

Quesada (2015, pág. 103), “la característica económica más importante de las actividades relacionadas con el sector turístico es que contribuyen a tres objetivos prioritarios de los países en desarrollo: generación de ingresos, empleo y ganancias en divisas”. A este respecto, el sector del turismo puede desempeñar un importante papel como motor del desarrollo económico.

El impacto que esta industria puede tener en las diferentes etapas del desarrollo económico depende de las características específicas de cada país. Dada la complejidad del consumo turístico, su impacto económico se percibe ampliamente en otros sectores productivos, contribuyendo en cada caso a alcanzar los objetivos de desarrollo acelerado.

Una dificultad importante en la definición de los límites del sector turístico es determinar qué costos de inversión deben atribuirse al desarrollo del turismo. Aunque hasta ahora no ha sido tratado por agencias internacionales como un "sector" en términos de contabilidad nacional, el turismo implica una colección de bienes y servicios que se proporcionan específicamente para los visitantes y no se hubiera proporcionado de otra manera.

Debido a su interdependencia con otros sectores de la economía, es difícil analizar y planificar el turismo. La falta de datos estadísticos fiables dificulta la identificación de los mecanismos por los que el turismo genera crecimiento, así como su potencial de desarrollo.

Sin embargo, en los casos en que se ha llevado a cabo el análisis y la investigación ha precedido a la planificación, se ha establecido la prioridad del turismo para competir por los escasos fondos de inversión. En estos casos, se han diseñado programas a largo plazo para el desarrollo del turismo.

El desarrollo del turismo de naturaleza y patrimonio tiene necesidades de inversión que difieren, en ciertos aspectos, del desarrollo turístico tradicional de hoteles. Puede haber una mayor necesidad de mejorar el acceso al sitio o instalación de atracción y para un modo de desarrollo que no interfiera con un hábitat sensible o área histórica.

a. Elementos de oferta y demanda

Tres factores principales influyen en el nivel de la demanda de turismo de naturaleza y patrimonio: el crecimiento global del turismo, el crecimiento de los viajes de especialidad y la creciente conciencia y preocupación por el medio ambiente. Cada uno de estos factores es a su vez influenciado por una serie de elementos (Augé, 2014).

Por ejemplo, se espera que el turismo en general continúe creciendo más rápidamente que el producto económico mundial como resultado de factores como el crecimiento demográfico, el aumento de los ingresos y el empleo, las semanas de trabajo más cortas en muchas partes del mundo y la creciente integración de la economía mundial Economías y sociedades.

El rápido crecimiento de los viajes de especialidad es alimentado por algunos de los mismos factores, pero hay una serie de explicaciones adicionales: el auge de la recreación al aire libre y el nuevo interés en la salud y la aptitud, por ejemplo. El ambientalismo es otro de

los elementos que han cambiado las actitudes de la gente sobre cómo deben pasar sus vacaciones.

b. Turismo y PIB

El sector del turismo en los países de América Latina y el Caribe contribuye significativamente a los ingresos del PIB, aunque esta contribución no se refleja en las cuentas de ingresos y productos nacionales de la mayoría de los países (Augé, 2014).

Sin embargo, no todos los ingresos del turismo se mantienen dentro de la economía. De hecho, hay una salida de divisas para algunos de los bienes y servicios consumidos por los visitantes, así como para los bienes de capital invertidos en el turismo y para los pagos en el extranjero.

Las necesidades de importación dependen del nivel de desarrollo y del grado de diversificación de la economía de un país. Estas necesidades también dependen de la disponibilidad de sustitutos para los productos importados y del nivel cualitativo de la oferta turística en cada país.

2.2.5. Producto turístico

Como el turismo se denomina como una industria muy grande, como cualquier otra industria también vende su producto al turista potencial. Pero hay una gran diferencia en el producto turístico y otros productos. Como el turismo se denomina como una industria libre y a diferencia de otros productos no tiene su propia entidad o un solo elemento, es la combinación de diferentes productos, servicios y atracciones.

OMT (2014), “un producto turístico es la suma de la experiencia física y psicológica adquirida por el turista durante su viaje al destino”. Es el producto compuesto, como la combinación de diferentes servicios como atracción turística, transporte, alojamiento y de entretenimiento que proporcionan satisfacción turística.

Según De la Torre (2013) “cada uno de los componentes de un producto turístico es suministrado por proveedores individuales de servicios como empresas hoteleras, líneas aéreas, agencias de viajes, etc. El producto turístico puede ser analizado en términos de atracción, accesibilidad y alojamiento”.

Atracciones: de los tres componentes básicos de un producto turístico, las atracciones son muy importantes. A menos que haya una atracción, el turista no estará motivado para ir a un lugar en particular. Las atracciones son los elementos de un producto que determinan la elección hecha por el turista en particular para visitar un destino en lugar de otro.

Los atractivos pueden ser culturales, como sitios y áreas de interés arqueológico, edificios históricos y monumentos, flora y fauna, balnearios, montañas, parques nacionales o eventos como ferias, exposiciones, festivales de arte y música, juegos, etc.

Cultural: lugares y áreas de interés arqueológico, Edificios y monumentos históricos, Lugares de interés histórico, Museos, Cultura moderna, Instituciones políticas y educativas, Instituciones religiosas

Tradiciones: Festivales Nacionales, Artes y Artesanías, Música, Folclore, Vida Nativa y Aduanas Escénico: Parques Nacionales, Vida Silvestre, Flora y Fauna, Resorts de Playa, Estaciones de Montaña.

Entretenimiento: participación y Ver deportes, Parques de Diversión y Recreación Zonas y Oceanarios, Cines y Teatros, Vida Nocturna y Cocina.

Otros: Clima, balnearios o, características únicas no disponibles en otra parte.

2.2.5.1. Características del producto turístico

De acuerdo a Acerenza (2012), las características fundamentales del turismo son las siguientes:

Intangible: el turismo es un producto intangible significa que el turismo es un tipo de producto que no puede ser tocado o visto y no hay transferencia de propiedad, pero las instalaciones están disponibles para el tiempo especificado y para un uso especificado. Por ejemplo, Una habitación en el hotel está disponible por un tiempo determinado (Acerenza, 2012).

Psicológico: el principal motivo para comprar un producto turístico es satisfacer la necesidad psicológica después de usar el producto, obteniendo experiencia al interactuar con un nuevo entorno. Y las experiencias también motivan a otros a comprar ese producto (Acerenza, 2012).

Altamente Perecedero: el producto turístico es altamente perecedero en la naturaleza significa que uno no puede almacenar el producto por mucho tiempo. La producción y el consumo tienen lugar mientras el turista está disponible. Si el producto no se utiliza, las posibilidades se pierden, es decir, si los turistas no lo compran. Un agente de viajes o un operador turístico que vende un producto turístico no puede almacenarlo.

La producción sólo puede tener lugar si el cliente está realmente presente. Y una vez que el consumo comienza, no puede detenerse, interrumpirse o modificarse. Si el producto no se utiliza, las posibilidades se pierden, es decir, si los turistas no visitan un lugar en particular, la oportunidad en ese momento se pierde. Es debido a la razón del turismo que el descuento pesado es ofrecido por los hoteles y las organizaciones que generan del transporte durante fuera de estación.

Producto compuesto: el producto turístico es la combinación de diferentes productos. No tiene una sola entidad en sí misma. En la experiencia de una visita a un lugar determinado, varios proveedores de servicios contribuyen como el transporte El producto

turístico no puede ser proporcionado por una sola empresa a diferencia de un producto manufacturado (Acerenza, 2012).

El producto turístico cubre la experiencia completa de una visita a un lugar particular. Y muchos proveedores contribuyen a la experiencia del turismo. Por ejemplo, la aerolínea suministra asientos, un hotel ofrece habitaciones y restaurantes, las agencias de viajes hacen reservas para estancias y turismo, etc.

Demanda inestable: la demanda turística está influenciada por la estacionalidad, la política económica y otros factores. Hay ciertas épocas del año que ven una mayor demanda que otras. En estos momentos hay una mayor presión sobre los servicios como reservas de hoteles, el empleo y el sistema de transporte, etc (De la Torre, 2013).

2.2.5.2. Posorja: Playa Varadero

Se encuentra ubicada en el kilómetro 17 del recinto Data de Posorja, pertenece al Municipio de la ciudad de Guayaquil. Esta muy próximo hacia el sur con el Morro y hacia el Norte con Posorja. Su playa es de 2.5 Km y el cabildo en mención construyó un aparataje turístico en vías de suplantar la pérdida por ingreso de la provincia del Guayas que fue recortada para la creación de la provincia de Santa Elena. (Dreher, 2017)

A continuación, se observa fotos de la intervención del gobierno municipal descentralizado de la ciudad de Guayaquil.



Figura 1 Estructura decorativa del patio de comidas de Playa Varadero. Tomada de: (<http://www.douglasdreher.com/>, 2017)



Figura 2 Salida del Patio de comidas de Playa Varadero a la playa. Tomada de: (<http://www.douglasdreher.com/>, 2017)



Figura 3 Vista de los locales del Patio de comidas de Playa Varadero a la playa. Tomada de: (<http://www.douglasdreher.com/>, 2017)

Sin embargo, de la muestra gráfica que se presenta, eso no es todo en una participación Yozma, además se debe conseguir los capitales o dineros que decidan invertir en el sector, para el presente proyecto se pensó en la cadena de hoteles Howard Jonhson de la firma Wyndham Worlwide, con establecimientos de muy buen nivel de servicio pero que han tenido fracasos en los restaurantes, que por su situación financiera inadecuada y el excesivo control a los productos gastronómicos que ellos brinda, han tenido que ir cerrando, dejando los mínimos servicios para los huéspedes, entonces con este desarrollo de la Playa Varadero, se piensa hacer un caso simulado a manera de propuesta y explicación de lo aquí investigado.

2.2.5.3. Plan de desarrollo Yozma en Varadero

Este cuenta con variables que pueden ser conjugadas entre las personas jurídicas involucradas en este plan. Entre ellas están:

Key Partners

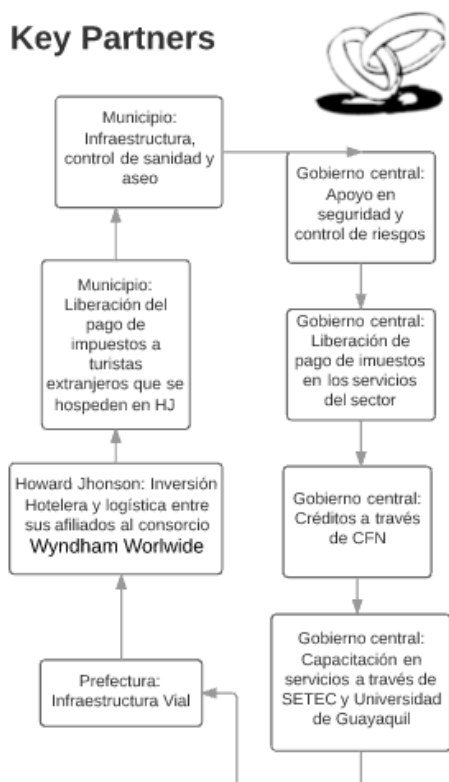


Figura 4 Matriz de involucrados. Tomado de modelo Canvas

Entre la base de las actividades a desarrollar se tiene:

Key Activities

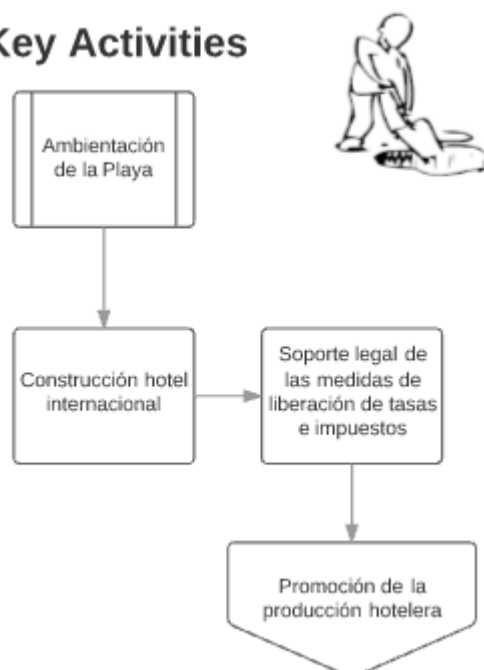


Figura 5 Matriz de actividades principales. Tomado de modelo Canvas

2.3. Marco contextual

La importancia económica del turismo para un destino suele ser subestimada y se extiende mucho más allá de los sectores básicos de la hospitalidad y el transporte. Los productos turísticos ofrecidos por un lugar deben satisfacer las necesidades de los potenciales turistas, ser atractivos y novedosos, para lo que se necesita invertir una gran cantidad de dinero, que, si se maneja adecuadamente, puede retornar rápidamente.

2.4. Marco Legal

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Según lo indicado por Galeano (2014), “El diseño de la investigación es el primer paso que da el investigador a la hora de poner en marcha un estudio; en él define los procesos, técnicas y herramientas que utilizará para obtener respuestas sobre las preguntas planteadas acerca del problema.” (pág. 64)

Debido a que el presente estudio tiene por objetivo incentivar las actividades económicas de Posorja impulsando la actividad productiva a través de sus habitantes a través de la estrategia Yozma, la metodología que manejará la investigación será no experimental de corte transversal con enfoque netamente cuantitativo.

Concerniente al alcance que tendrá la investigación en relación a la información que se pretende adquirir, el estudio se llevará a cabo bajo dos fases de indagación, una de carácter exploratorio y otra será descriptiva donde se emplearán métodos a nivel empíricos como la medición donde se utilizará como principal la herramienta la Estadística.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación exploratoria

Lo expresado por Bernal (2014), “La investigación exploratoria se la utiliza cuando el investigador posee escasos conocimientos del objeto de estudio y tiene la necesidad de familiarizarse con su naturaleza para comprender mejor las dimensiones del fenómeno y las posibles acciones a desarrollar.” (pág. 22)

En la fase exploratoria se realizarán indagaciones de carácter documental donde se fundamentará a través de la teoría todo lo relacionado a la estrategia Yozma y el desarrollo de productos turísticos; para ello, se extraerán datos de referentes empíricos bibliográficos como

libros y artículos científicos, revistas virtuales como Scielo y Redalyc y diarios nacionales como El Universo, El Comercio, La Hora, etc.

3.2.2. Investigación descriptiva

De acuerdo con Calderón y Alzamora (2015), “La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente las características de ciertos grupos.” (pág. 13)

Referente a la investigación descriptiva, se tiene la necesidad de estudiar la situación emprendedora de los habitantes del sector de Posorja, además de identificar sus necesidades y complicaciones que se presentan a la hora de generar ingresos económicos, y lo más importante, cuantificar el número de personas que mantienen deseos de emprender teniendo como modelo la teoría Yozma donde se vea involucrado como principal ente capitalizador el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Investigación de campo

Silva (2013), determina que, “En la investigación de campo el levantamiento de la información es desarrollado directamente en el lugar donde ocurren los hechos o se presenta el problema; este tipo de estudio garantiza que los datos recopilados no fueron objeto de manipulación.” (pág. 46)

En base al objeto de estudio es importante realizar indagaciones dirigiéndose directamente al sector de Posorja ya que en sus habitantes se podrá obtener respuestas sobre las interrogantes que se plantearon tomando como referencia la problemática. En otras

palabras, se pretende obtener resultados confiables al final del proceso de estudio provenientes de fuentes primarias.

3.4. Instrumento de la investigación

3.4.1. El cuestionario

Lobato y Luengo (2014), establece que, “El cuestionario es una forma estructurada, ya sea escrita o impresa que se compone por un conjunto formal de preguntas para recoger información sobre un determinado problema o fenómeno.” (pág. 3)

Para el presente estudio se utilizará como instrumento el cuestionario, cabe mencionar que estará conformado por interrogantes cerradas, las mismas que estarán elaboradas tomándose en cuenta los objetivos planteados, a su vez, se utilizarán alternativas de respuesta compuestas, para este caso se aplicará las de tipo policotómicas prevaleciendo como método de medición la escala de Likert.

3.5. Técnica de la investigación

3.5.1. La encuesta

García y Reyes (2014), determina que, “La investigación por encuesta alude al desarrollo de técnicas cuantitativas de interrogación que le permite al investigador recopilar datos de forma sistemática y ordenada sobre las variables que caracterizan al objeto de estudio.” (pág. 44)

En cuanto a la técnica de estudio, para cumplir con la recolección de los datos se empleará la encuesta, puesto que la misma permitirá llevar a cabo estudios exhaustivos, objetivos y ordenados sobre las variables relacionadas al problema obteniendo resultados concretos que podrán ser analizados e interpretados sin dificultad.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

Para Triola (2014), “La población en términos estadísticos no es más que el conjunto total de personas o elementos que tienen características que generan interés de conocer y estudiar por parte del investigador; según su tamaño puede ser finita o infinita.” (pág. 53)

Para el presente estudio se considera como población a hombres y mujeres del sector Posorja entre edades de 18 a 65 años; de acuerdo con información proporcionada por el INEC (2016) son alrededor de 24.136 habitantes.

3.6.2. Muestra

Lo dicho por Quintana (2014), “La muestra es una porción o parte representativa de la población, la cual para ser considerados los individuos que la conforman como unidades de análisis deben tener en su totalidad con características homogéneas.” (pág. 125)

Referente a la muestra, esta será calculada a través de la fórmula de la población finita ya que la densidad de habitantes del sector Posorja no supera las 100.000 unidades de análisis.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Considerando que:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **N**= Tamaño de la población (24.136)

$$n = \frac{1,960^2 * 24.136 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(24.136 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 24.136 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(24.135)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 24.136 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 24.135) + 0,9604}$$

$$n = \frac{23180,2144}{60,3375 + 0,9604}$$

$$n = \frac{23180,2144}{61,2979}$$

$$n = 378$$

En base al cálculo realizado se puede determinar que n=378 habitantes del sector Posorja.

3.7. Levantamiento de la información

Para la obtención de información, el estudio de campo será desarrollado en el lugar donde se presenta el problema planteado efectuando las respectivas encuestas a la población de Posorja. Una vez recopilados los datos estos serán procesados y tabulados con el fin de presentar resultados estadísticos a través de gráficos y tablas de frecuencias que posteriormente serán analizados e interpretados.

3.8. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

1. ¿Cuenta usted actualmente con un emprendimiento propio? (De responder Sí, dé por finalizada la encuesta)

Tabla 1
Emprendimiento en el sector Posorja

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	176	47%
No	202	53%
Total	378	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

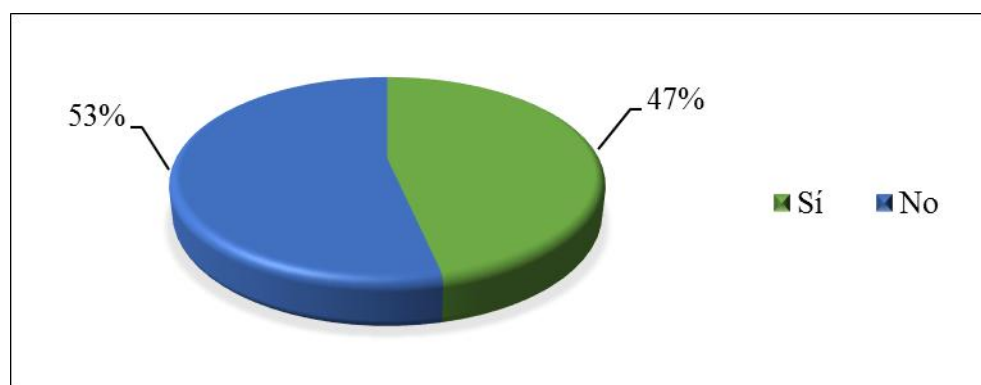


Figura 1 *Emprendimiento en el sector Posorja*. Elaboración propia

De una muestra de estudio conformada por 378 habitantes del sector de Posorja fue necesario medir en puntos porcentuales el índice de individuos que actualmente cuentan con un emprendimiento propio; de acuerdo con los resultados obtenidos se puede constatar que el 53%, es decir, más de mitad, manifestó no llevar en marcha una iniciativa de negocio, mientras que tan solo un 47% respondió por la parte contraria.

2. El motivo por el cual no ha logrado emprender su propio negocio es debido a:

Tabla 2

Imposibilidad de acceder a préstamos / financiamientos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	155	77%
Parcial acuerdo	8	4%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	36	18%
Parcial desacuerdo	3	1%
Total desacuerdo	0	0%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

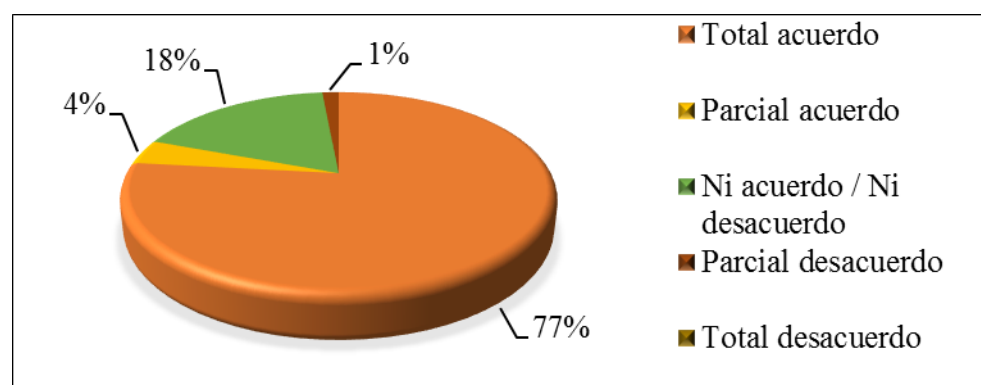


Figura 6. *Imposibilidad de acceder a préstamos / financiamientos*. Elaboración propia.

Al exponer a los encuestados la imposibilidad de acceder a préstamos / financiamientos como uno de los factores que les ha impedido poner en marcha una iniciativa de emprendimiento, los resultados determinan que un 77% se mostró en total acuerdo con dicha afirmación, por otro lado, un 18% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, el 4% manifestó su parcial acuerdo y el 1%, parcial desacuerdo.

Tabla 3
Falta de preparación para emprender

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	3	1%
Parcial acuerdo	5	2%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	48	24%
Parcial desacuerdo	124	61%
Total desacuerdo	22	12%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: "Encuestas". Elaboración propia

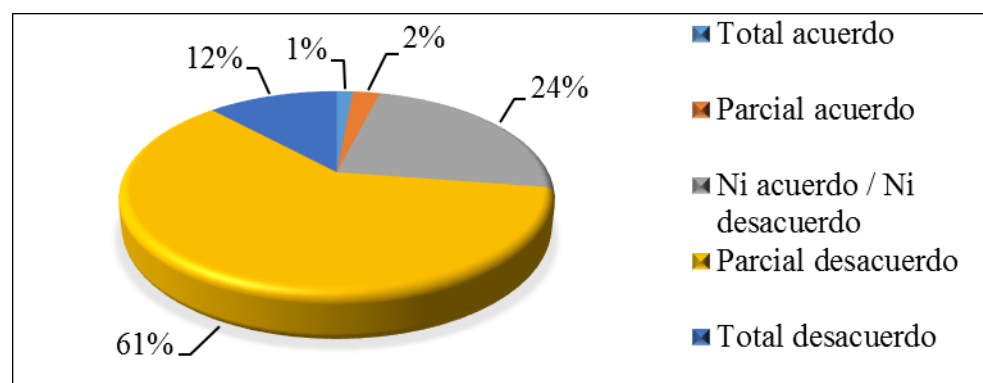


Figura 7. Falta de preparación para emprender. Elaboración propia.

De la muestra estudiada, el 61% de encuestados que actualmente no mantienen una iniciativa de emprendimiento expresó que la falta de preparación no es uno de los motivos que les ha reprimido emprender, mostrándose en parcial desacuerdo, por otro lado, un 24% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, el 12% total desacuerdo.

Tabla 4
Falta de iniciativa para desarrollar un emprendimiento

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	0	0%
Parcial acuerdo	1	0%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	15	7%
Parcial desacuerdo	15	7%
Total desacuerdo	171	86%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

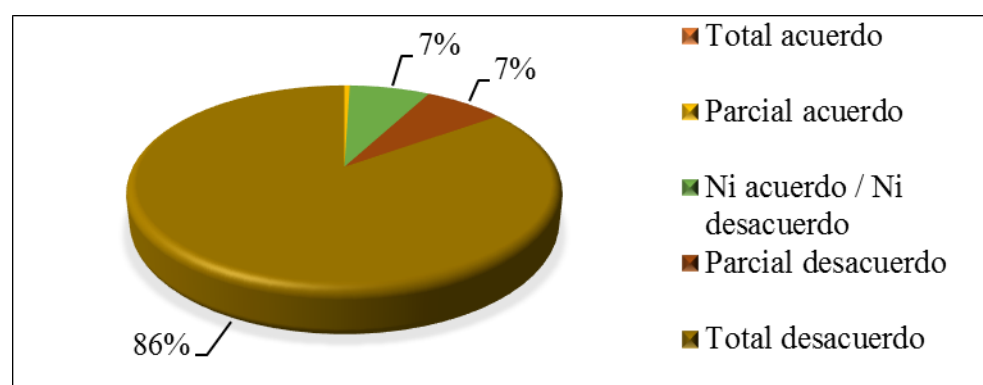


Figura 8. *Falta de iniciativa para desarrollar emprendimiento*. Elaboración propia.

A partir de los resultados estadísticos se puede constatar que la falta de iniciativa no se comporta como un factor que impide a los habitantes del sector Posorja poner en marcha un emprendimiento, esto debido a que el 86% de los encuestados se mostraron en total desacuerdo con lo establecido en la interrogante; por otro lado, dos grupos que coinciden con igualdad porcentual, 7%, estuvieron ni acuerdo ni desacuerdo y parcial desacuerdo.

Tabla 5

Motivos que impiden emprender en Posorja

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo	Total
Imposibilidad de acceder a préstamos / financiamientos	155	8	36	3	0	202
Falta de preparación para emprender(debilidad del sistema educativo)	3	5	48	124	22	202
No tiene la iniciativa para desarrollar un emprendimiento	0	1	15	15	171	202

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

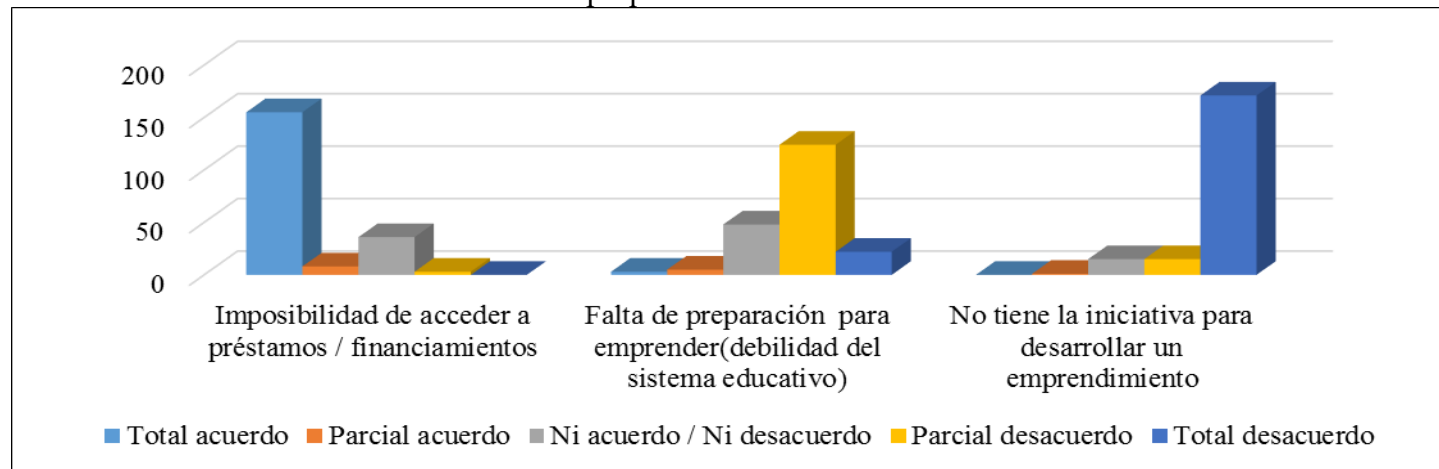


Figura 2 Motivos que impiden emprender en Posorja. Elaboración propia

Con la finalidad de conocer en esencia la situación emprendedora del sector de Posorja, se preguntó a sus habitantes sobre las limitaciones que les impiden desarrollar una iniciativa de emprendimiento, y mediante la información obtenida se logra constatar que la principal causa que reprime la actividad emprendedora en estas personas, es la falta de apoyo financiero debido a que cada vez más existen limitaciones y obstáculos que imposibilitan el acceso a préstamos o financiamiento por parte de las bancas públicas o privadas, por otra parte se evidencia otra debilidad que atenúa el desarrollo productivo del sector en cuestión por parte de sus habitantes, siendo esta, la poca capacitación como producto de un frágil sistema educativo que conserva dicha sociedad.

3. ¿Qué tan importante es para usted identificar y desarrollar una oportunidad de emprendimiento en el sector de Posorja?

Tabla 6

Importancia de identificar y desarrollar oportunidades de emprendimiento en Posorja

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	196	97%
Poco importante	6	3%
Nada importante	0	0%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

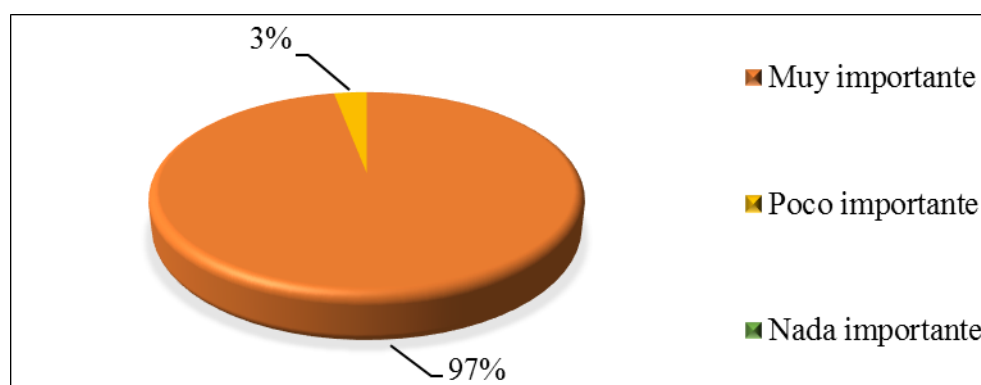


Figura 3 Importancia de identificar y desarrollar oportunidades de emprendimiento en Posorja. Elaboración propia

Al preguntar a los habitantes del sector de Posorja sobre la importancia que le atribuyen a la identificación y desarrollo de una oportunidad de emprendimiento, los datos recabados permiten conocer que para el 97% es muy significativo poner en marcha una iniciativa de negocio ya que de esta manera podrían generar mayor crecimiento económico propio y para el sector; por último, para un mínimo grupo de encuestados conformado por el 3%, emprender resulta poco importante.

4. Considera usted que la cultura emprendedora en el sector Posorja se encuentra afectada debido a que existe:

Tabla 7

Factores que afectan la cultura emprendedora en Posorja

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de formación / orientación	26	13%
Falta de ayudas fiscales	133	66%
Dificultad de trámites burocráticos para montar el negocio	41	20%
Otros	2	1%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

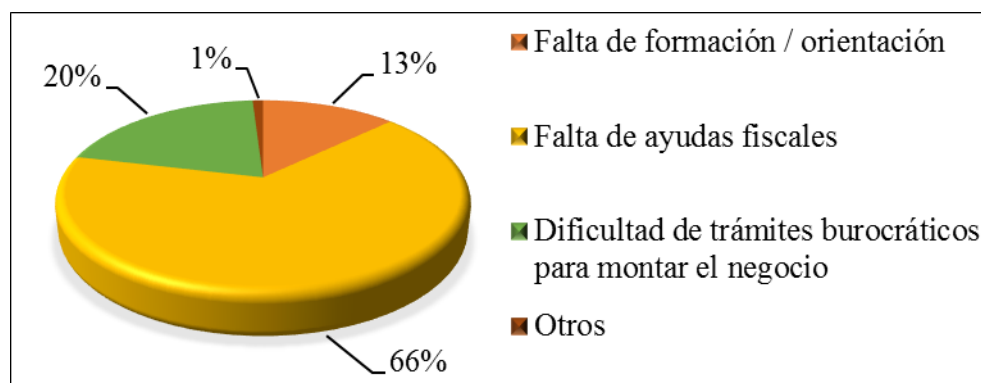


Figura 4 Factores que afectan la cultura emprendedora en Posorja. Elaboración propia

En términos de factores que afectan la cultura emprendedora de Posorja, los resultados muestran que para el punto de vista del 66% de los encuestados, la falta de ayudas fiscales, entre los mencionados, el Gobierno Central, y GAD Municipal son los principales actores que reprimen el desarrollo de nuevos negocios en el sector, por otro lado, se observa que en un 20% existe dificultad de acceder a los trámites burocráticos para montar el negocio, asimismo un 13% manifestó que la falta de formación / orientación es la causa del problema y el 1% expresó otros factores.

5. ¿Cuáles son las habilidades emprendedoras que posee usted para poner en marcha una iniciativa de negocio?

Tabla 8

Habilidades emprendedoras para poner en marcha una iniciativa de negocio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Liderar un proyecto de desarrollo	74	37%
Diseñar y ofrecer soluciones	38	19%
Ser innovador	22	11%
Planificar y gestionar nuevos negocios	63	31%
Otros	5	2%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

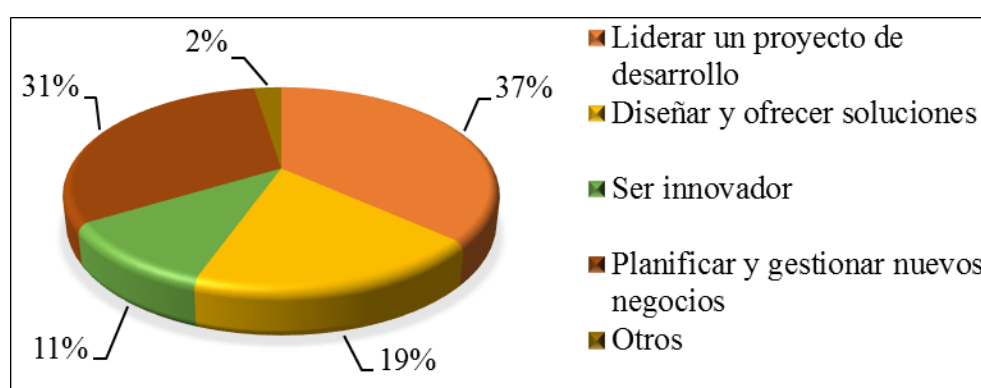


Figura 5 Habilidades emprendedoras para poner en marcha una iniciativa de negocio. Elaboración propia

Tomando en cuenta el principal objetivo que guarda el presente proyecto, fue imprescindible preguntar a los habitantes del sector de Posorja sobre las habilidades emprendedoras que poseen para poner en marcha un modelo de emprendimiento; los resultados obtenidos muestran que el 37% tiene la capacidad de liderar proyectos de alto impacto, por otro lado, el 31% adopta destrezas para planificar y gestionar nuevos negocios, el 19% expresó poseer habilidades para diseñar y ofrecer soluciones certeras, el 11% dijo ser innovador y el porcentaje faltante indicó otras competencias.

6. De contar con apoyo del GAD de Guayaquil como principal ente capitalizador de un modelo de emprendimiento enfocado en brindar productos turísticos oceánicos en el sector Posorja, ¿Estaría usted dispuesto en formar parte de este emprendimiento?

Tabla 9
Aceptación de la propuesta

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	177	88%
Parcial acuerdo	11	5%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	14	7%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

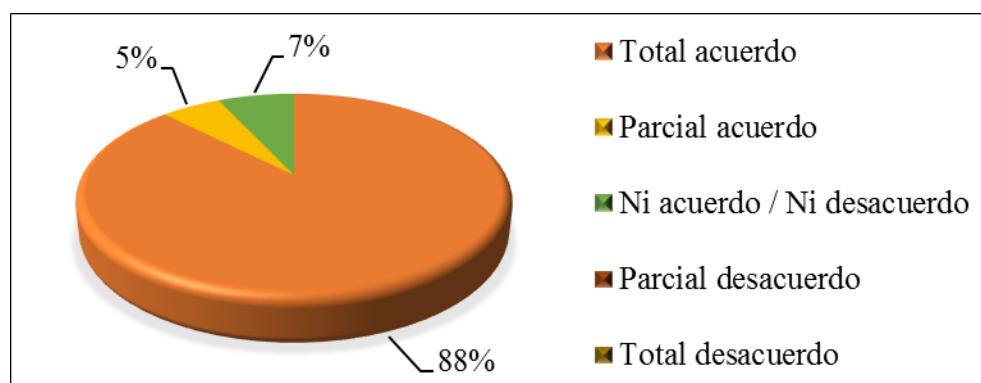


Figura 6 Aceptación de la propuesta. Elaboración propia

Para validar si la propuesta planteada como una posible solución que promoverá el desarrollo productivo, económico y social de los habitantes de Posorja fue necesario preguntar a los encuestados si estarían dispuestos en formar parte de un modelo de emprendimiento enfocado en brindar productos turísticos oceánicos en el sector contando con el apoyo del GAD de Guayaquil como principal ente capitalizador; los resultados demuestran que el 88% estuvo en total acuerdo con la interrogante planteada, mientras que tan solo un 7% se mostró ni acuerdo ni desacuerdo y el 5% expresó estar en parcial acuerdo.

7. Estaría usted dispuesto en emprender su negocio en el sector de Posorja:

Tabla 10

De forma autónoma

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	68	34%
Parcial acuerdo	93	46%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	29	14%
Parcial desacuerdo	11	6%
Total desacuerdo	1	0%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

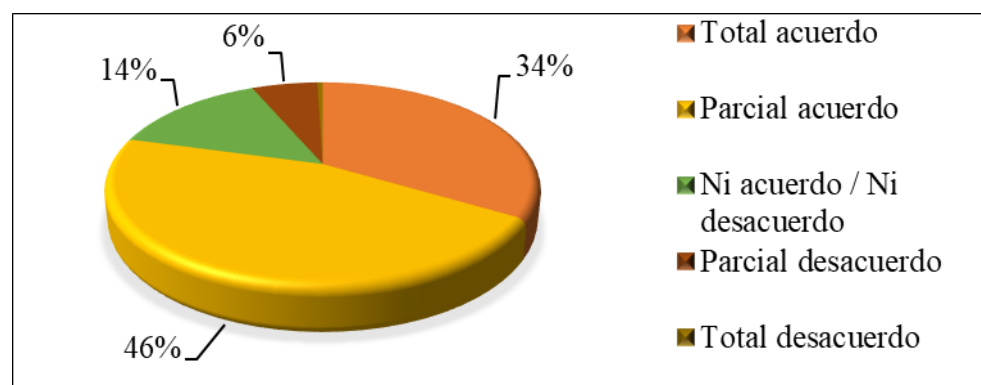


Figura 9 *De forma autónoma*. Elaboración propia

Uno de los puntos clave de la investigación fue conocer si los habitantes del sector de Posorja estarían aptos en poner en desarrollo una iniciativa de emprendimiento de forma autónoma; de acuerdo con los resultados se logra evidenciar que el 46% de los encuestados estuvo en parcial acuerdo con la afirmación planteada, por otro parte se observa que un 34% se mostró en total acuerdo, el 14% ni acuerdo ni desacuerdo y tan solo un 6% manifestó su parcial desacuerdo.

Tabla 11
Con familiares

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	104	51%
Parcial acuerdo	41	20%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	22	11%
Parcial desacuerdo	32	16%
Total desacuerdo	3	2%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

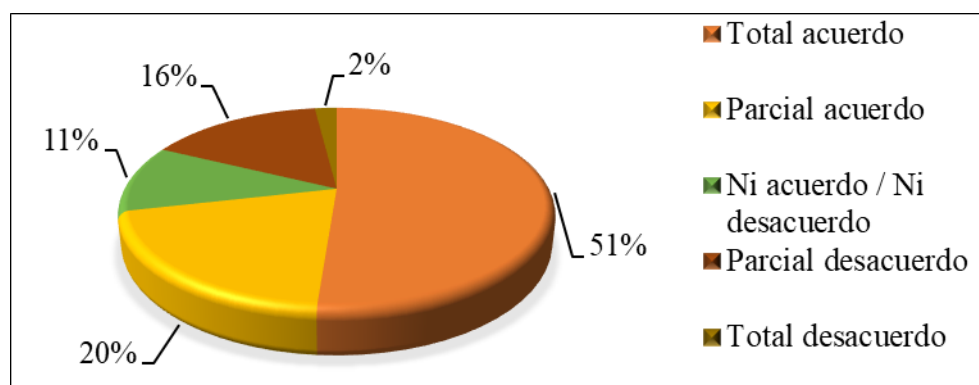


Figura 10 Con familiares. Elaboración propia

Asimismo, se preguntó a los encuestados si pondrían en marcha un emprendimiento involucrando a sus familiares; apoyándose de los datos conseguidos se puede determinar que tan solo un 51% manifestó estar total acuerdo; otro grupo conformado por el 20% expresó estar en parcial acuerdo, el 16% demostró estar en parcial desacuerdo, el 11% ni acuerdo ni desacuerdo, y el 2% faltante, total desacuerdo.

Tabla 12
Con amigos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	0	0%
Parcial acuerdo	0	0%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	41	20%
Total desacuerdo	161	80%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: "Encuestas". Elaboración propia

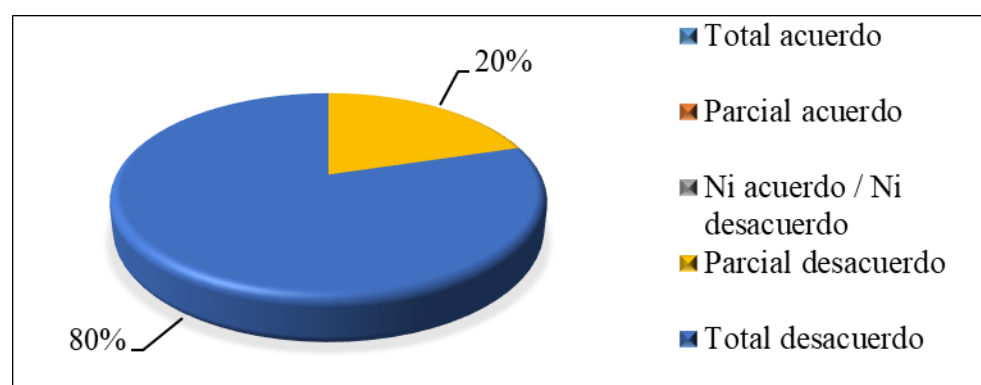


Figura 11 Con amigos. Elaboración propia

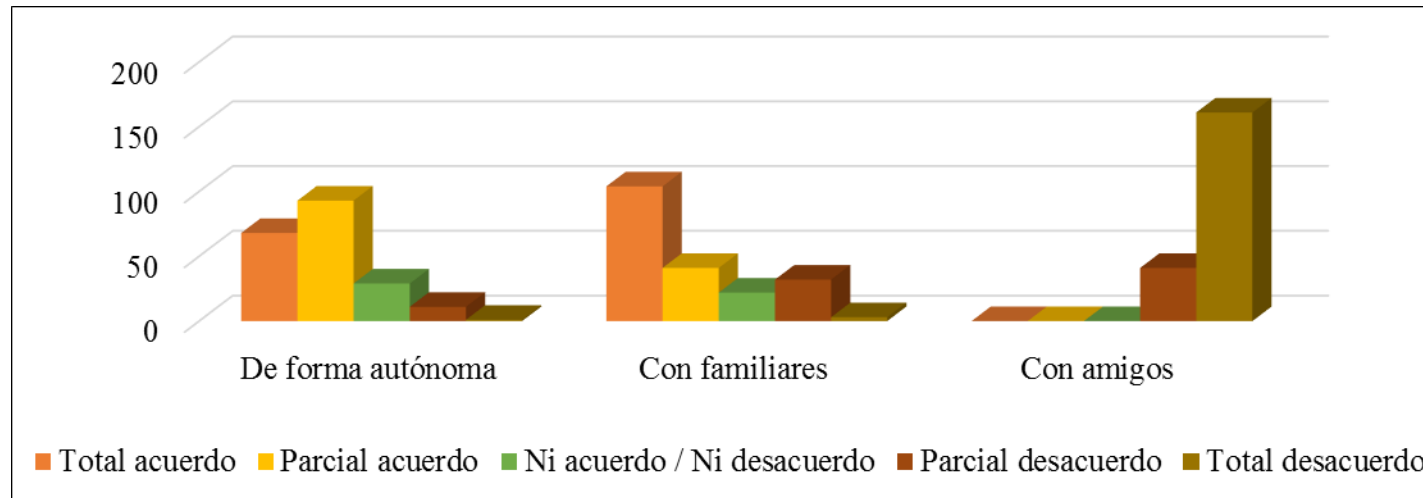
Analizando el mismo factor, esta vez incluyendo a amigos, los resultados obtenidos dan a conocer que un 80% de los encuestados estuvo en total desacuerdo con la interrogante establecida, mientras que el 20% restante expresó estar en parcial desacuerdo.

Tabla 13

Forma de constituir un emprendimiento en Posorja

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo	Total
De forma autónoma	68	93	29	11	1	202
Con familiares	104	41	22	32	3	202
Con amigos	0	0	0	41	161	202

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

*Figura 7 Forma de constituir un emprendimiento en Posorja. Elaboración propia*

Para conocer la manera de generar mayor valor socioeconómico en los habitantes del sector Posorja a través de una iniciativa de negocio de gran importe basado en un sistema Yozma, como el propuesto en el presente proyecto, fue importante preguntar a los encuestados si involucrarían en su acción de emprender a familiares, amigos o trabajarían de forma autónoma. Los resultados conseguidos demuestran que más de la mitad de los objetos de estudio estarían dispuestos en incluir a sus familiares, mientras que otro grupo expresó sentirse preparado para emprender de forma autónoma, mientras que, como última opción, estarían dispuestos en desarrollar un emprendimiento con amigos.

8. ¿Cuál es la razón por la que estaría dispuesto en emprender un negocio?

Tabla 14
Conseguir mejores beneficios económicos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	193	96%
Parcial acuerdo	7	3%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	2	1%
Total desacuerdo	0	0%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

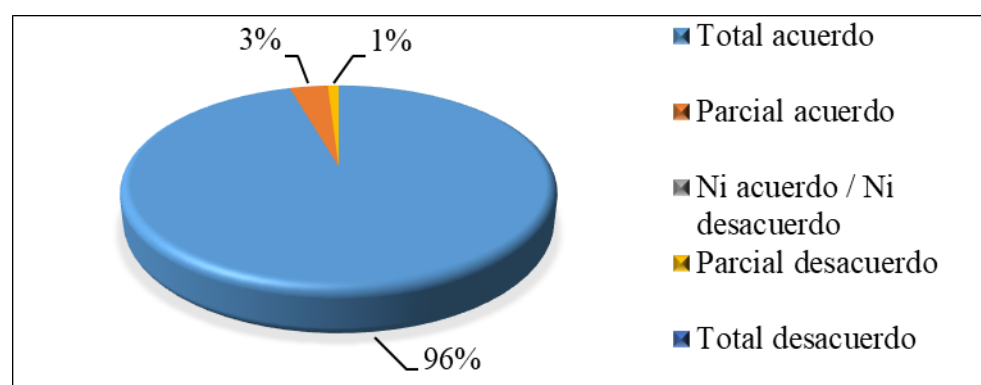


Figura 12 *Conseguir mejores beneficios económicos*. Elaboración propia

Para conocer las razones por la cual los habitantes de Posorja estarían dispuestos en emprender un negocio se planteó una serie de afirmaciones que se ajustan a la realidad del sector tratándose de necesidades que surgen a nivel social y económico, entre ellas, conseguir mejores beneficios económicos, de acuerdo con los resultados se puede constatar que el 96% estuvo en total acuerdo, seguido del 3% que manifestó estar en parcial acuerdo y el 1%, parcial desacuerdo.

Tabla 15
Generar fuentes de empleo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	38	19%
Parcial acuerdo	31	15%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	123	61%
Parcial desacuerdo	9	5%
Total desacuerdo	1	0%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

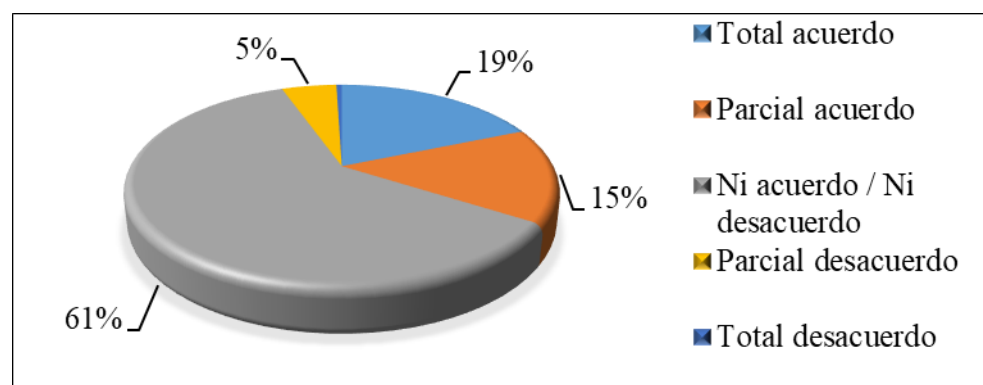


Figura 13 *Generar fuentes de empleo*. Elaboración propia

Asimismo se preguntó a los encuestados si una de las razones por la que estarían convencidos en formar un emprendimiento es debido a que tiene por objetivo generar fuentes de empleo, los resultados indican que el 61% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo con la pregunta expuesta, no obstante un 19% expresó estar en total acuerdo, el 15% parcial acuerdo y el 5% parcial desacuerdo.

Tabla 16
Desarrollar ideas propias

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	34	17%
Parcial acuerdo	25	12%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	72	36%
Parcial desacuerdo	19	9%
Total desacuerdo	52	26%
Total	202	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

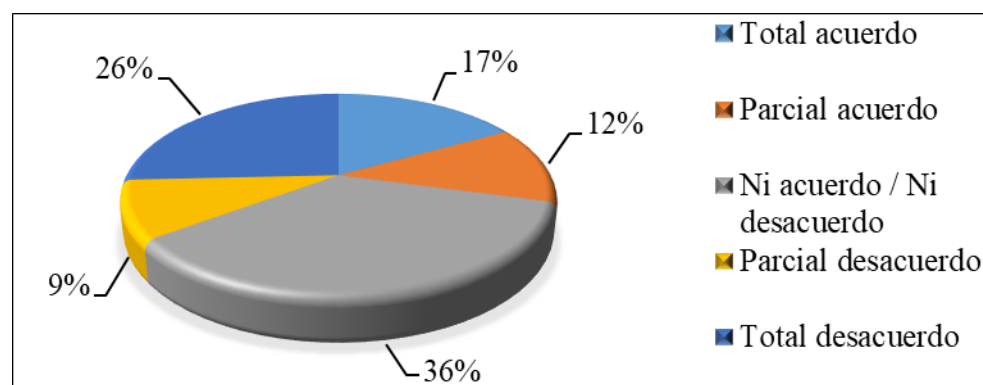


Figura 14 *Desarrollar ideas propias*. Elaboración propia

Con la finalidad de desarrollar ideas propias como uno de las razones por la cual los objetos de estudio estarían dispuestos en llevar a cabo un emprendimiento, la información obtenida demuestra que el 36% de los habitantes de Posorja estuvieron ni acuerdo ni desacuerdo con lo señalado, por otro lado, se observa que un 26% se pronunció en total desacuerdo, con el 17% un grupo de encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, el 12% en parcial acuerdo y el 9%, parcial desacuerdo.

Tabla 17

Razón para emprender en Posorja

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo	Total
Conseguir mejores beneficios económicos	193	7	0	2	0	202
Generar fuentes de empleo	38	31	123	9	1	202
Desarrollar ideas propias	34	25	72	19	52	202

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

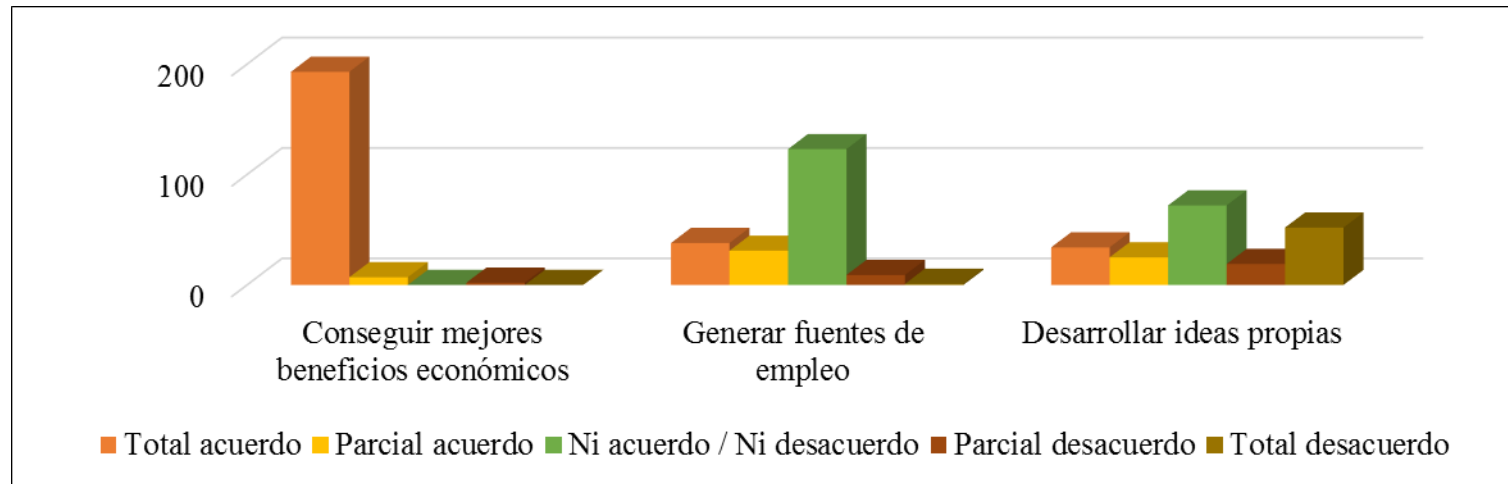


Figura 8 Razón para emprender en Posorja. Elaboración propia

Conocer las razones por la que los habitantes del sector de Posorja estarían dispuestos en encontrar y aprovechar una oportunidad de emprendimiento, fue otro de los aspectos que se tuvo la necesidad de analizar en el presente estudio, y mediante los datos estadísticos observados se puede constatar que la gran mayoría no pretende ser sensible económicamente, visto de otra perspectiva, tienen por objetivo incrementar sus ingresos monetarios, además de apoyar el desarrollo socioeconómico del sector generando fuente de empleo.

Interpretación de los resultados

Tomando en consideración el problema que persiste en el sector de Posorja debido a la escasa práctica emprendedora que existe en su población, se definió para el presente proyecto analizar en forma representativa la tasa de emprendimiento en los habitantes a través de información primaria que refleje el índice de individuos que no han accedido a actividades emprendedoras en sus diferentes formas y con esto, caracterizar el objeto de estudio bajo apreciaciones, motivaciones, necesidades y dificultades con el fin de encontrar la manera en que se pueda impulsar el desarrollo socioeconómico del sector de Posorja adoptando la metodología Yozma como una solución que se convertirá en el principal motor de generación de empleo en aquel lugar.

Sobre esta premisa se realizó una investigación de campo teniendo como objetos de estudio personas que residen en el sector de Posorja; en primera instancia se pudo conocer que aproximadamente un 53% de los encuestados actualmente no lleva en marcha una iniciativa de emprendimiento, no obstante, forman parte de la población económicamente activa contando con empleo por cuenta ajena ejecutando actividades relacionadas con la pesca, y esto debido a que se han presentado una serie de obstáculos, entre las más comunes, el déficit de acceso a planes de créditos o financiamiento, pues al no contar con un monto de capitalización propio, estos se apoyan en entidades financieras públicas o privadas que exigen una serie de requisitos que lamentablemente no cubren, efecto de este evento se contrasta con la falta de liquidez actual que presenta el sistema financiero ecuatoriano en el que los mercados mercantiles cada vez ejercen selecciones más estrictas de riesgo crediticio, que anteriormente concedían de manera casi inmediata.

Asimismo, los objetos de estudio puntualizaron que la falta de iniciativa de emprendimiento que existe en el sector de Posorja incide negativamente la ausencia de

ayudas fiscales, por lo que se consideran ser una sociedad abandonada o perdida a nivel productivo, lo que genera gran preocupación en la mayoría de sus habitantes al no conseguir propuestas que les permitan mejorar su calidad de vida desde el punto de vista socioeconómico ya que cada vez para ellos resulta muy difícil montar un negocio.

No obstante, para validar si el proyecto propuesto basado en la metodología Yozma como una estrategia de inversión para potenciar e incrementar la actividad productiva y económica del sector se muestra viable a través de los principales actores que participarán en el proyecto, fue importante conocer de esta sociedad, las habilidades de emprendedorismo que poseen, y mediante los datos conseguidos se pudo constatar que gran parte de los encuestados coincidió que se encuentra en la total capacidad de ejercer liderazgo sobre cualquier proyecto planteado, además de planificar y gestionar nuevos negocios que aumentaría sus posibilidades de mejorar la participación de Posorja.

En otro sentido, fue esencial medir el índice de personas que se encontrarían dispuestos en formar parte del proyecto basado en el programa Yozma donde gana principal protagonismo el GAD de Guayaquil al ser la principal fuente de inversión del mismo; los datos recopilados permitieron conocer que el 88% de los objetos de estudio se mostraron en total acuerdo, la gran mayoría coincidió que a través de los productos turísticos oceánicos que se pretende ofertar en esta iniciativa de negocio ayudarán a la pequeña localidad de Posorja a incrementar la afluencia de visitantes y el potencial turístico que posee, donde ganan mucho protagonismo su rica fauna, su extenso manglar, sus aves, como son las garzas, piqueros, pelícanos, etc., sin olvidar el avistamiento permanente de los delfines nariz de botella que con su esplendor generan en los visitantes una experiencia única e inolvidable.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

Diseño de productos turísticos oceánicos en el sector de Posorja con el uso de sistema de inversión Yozma: Caso de estudio de un hotel como producto turístico oceánico en el sector de Posorja de la provincia del Guayas.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar el modelo de negocios de un hotel con sistema Yozma como producto turístico oceánico en el sector de Posorja de la provincia del Guayas.

4.2.2. Objetivos específicos

- Establecer mediante Canvas el modelo de negocio del hotel en el sector de Posorja de la provincia del Guayas.
- Determinar las actividades y cronograma del modelo de negocio.
- Identificar la inversión inicial para la implementación del modelo de negocio.

4.3. Fundamentación de la propuesta

4.3.1. Modelo Canvas

a) Socio clave

El socio clave del negocio en el sector Posorja Gobierno Autónomos Descentralizados de Guayaquil, sin embargo, dentro de la gestión o desarrollo del plan estarán involucradas otras entidades como lo son:

- Gobierno Autónomos Descentralizados Parroquial Posorja: control de sanidad y aseo.

- Gobierno Central: apoyo en seguridad y control de riesgos, liberación de pago de impuestos en los servicios del sector, liberación de pago de impuestos a turistas y extranjeros que se hospeden en su consorcio, crédito a través de la CFN y servicios a través de SETEC y Universidad de Guayaquil.

- Prefectura del Guayas: infraestructura vial.
- Howard Jhonson: afiliación al consorcio.

b) Recurso clave

Recurso humano:

Las personas que formarán parte del hotel serán hombres y mujeres del sector Posorja entre edades de 18 a 65 años, quienes recibirán capacitación a fin de proporcionarles un buen servicio a los turistas que visitarán el hotel.

Recursos materiales:

Los recursos materiales necesarios para el modelo de negocio son los muebles y equipos, edificación y terreno, producción y servicio, que serán detallados a continuación:

Tabla 18

Edificio y terrenos

Cantidad	ACTIVO
EDIFICIOS Y TERRENOS	
1	TERRENOS
1	EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES

Tabla 19

Producción del servicio

Cantidad	ACTIVO
PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	
1	PROCESADORA DE ALIMENTOS INDUSTRIAL
1	COCINA INDUSTRIAL 4 HORNILLAS
5	KAVETAS DE PLÁSTICO
1	BATIDORA INDUSTRIAL
1	BALANZA DE HASTA 150KG PARA MATERIA PRI
1	FILTRADOR DE AGUA 300 LITROS 5 MICRAS
1	Lavadora de ropa 30 lbs Lg
1	Secadora de ropa 30 lbs
28	Tv 19" Samsung Led
26	Camas de 1.5 Plazas
8	Camas de 2 plazas
26	Colchón de 1.5 Plazas
8	Colchón de 2 plazas
52	Sábanas de 1.5 Plazas
16	Sábanas de 2 plazas
80	Toallas con logo 70x100 cm
1	Sistema de Cámaras de vigilancia 16 hd coud Tplink
14	Extintores de 5 libras
41	Veladores de noche con iluminación
50	Juegos de cubiertos continental acero tramontina
50	Juegos de platos x 4 piezas

Tabla 20

Muebles y equipos

Cantidad	ACTIVO
MUEBLES Y EQUIPOS	
3	Tablero para escritorio MDF
3	Sillas secretaria
3	Computadores escritorio Intel dual core pantalla 19"
2	Mesas de computadora
1	Multifunción Samsung 1230 Color
5	Ruteador inalámbrico (WIFI) 300 MBPS
29	Aire acondicionado 12000 Btu

En relación a las tablas presentadas de los recursos materiales se determina que se requerirán 422 activos de producción de servicio, 2 activos en edificación y terreno por último 46 activos de muebles de oficina para el modelo de negocio del hotel.

c) Actividades clave

Las actividades claves para el modelo de negocio se encuentran determinada por tres acciones con la finalidad de que los turistas se sientan cómodos al momento visitar el sector de Posorja.

Entre las actividades se encuentra:

Ambientación de la playa

La playa que recibirá ambientación será Varadero puesto que ahí estará ubicado el hotel, es un sitio muy atractivo donde las personas pueden disfrutar del esplendor de la playa que tiene una extensión de 2,5 kl donde la marea es baja en donde se forman piscinas naturales

para los más pequeños de la casa, esto hace que los turistas que lleguen al nuevo hotel tengan un lugar placentero para pasar sus vacaciones o momento libres.

Construcción del hotel

El hotel estará construido en un terreno de aproximadamente 200 m² en donde habrá habitaciones sencillas, dobles y triples para que los turistas escojan según su gustos y necesidades, la edificación y construcción será completamente amplia con parqueadero y restaurante incluido.

Promoción de la producción hotelera

Identidad del negocio

- **Nombre del negocio**

El Imagotipo del negocio se construyó de manera minimalista y conceptual. Emplea elementos como el isotipo y logotipo que se presentan unidos de manera vertical.

El símbolo fusiona la letra “V” y una gaviota en vuelo, bajo este se presentan líneas onduladas que representan el mar. El logotipo emplea caracteres tipográficos geométricos, legibles y formales, se le atribuyó la variable tipográfica de minúsculas, mientras que en la parte inferior se ubicó el identificador de marca. Su nombre se debe a un juego de palabras simbólicas, se desprende del nombre del lugar “Varadero” y posee una cualidad informal, playera y divertida, algo parecido a Bora Bora.

Estas características deberán respetarse siempre en cada reproducción de la marca garantizando su legibilidad y contraste.



Figura 15 Imagotipo del nombre del negocio

Aplicación del color

Los colores utilizados fueron el rojo y el azul violáceo.

El rojo es el color más activo y energético, representa el calor, la fuerza, el dinamismo, evoca las emociones y es altamente atrayente.

El azul violáceo provoca una sensación de placidez, serenidad y libertad, es amistoso, romántico, sereno y místico. Se lo asocia con el cielo, mar y aire.

Colores Institucionales

A continuación, se presentan las especificaciones del color, para lograr el tono original.

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 5 M: 75 Y: 85 K: 0	R: 226 G: 93 B: 49	#E25D31
	C: 93 M: 87 Y: 0 K: 0	R: 42 G: 59 B: 151	#2a3b8d

Figura 16 Colores institucionales

Tipografías

ITC Avant Garden: Es una tipografía formal, elegante, moderna, geométrica y totalmente legible.



Figura 17 Tipografía

- Papelería corporativa

Como papelería corporativa se utilizará tarjetas de presentación y factura con el nombre de la empresa para que poco a poco se vaya posicionando en la mente de los turistas.



Figura 18 Tarjetas de presentación

Serán distribuidas a todos los turistas que lleguen a Posorja y especialmente a Playa Varadero.

 vará vará HOTEL		Data de Posorja Km. 15 Playa Varadero, Data de Posorja Telefax: (04) 2384587 / 2364571 Celular: 0993267735 e-mail: contacto@varavarahotel.com		AUT. S.R.I.: FACTURA No. 001-001-00 No. 0001	
CLIENTE			R.U.C.		
DIRECCIÓN		FECHA		TELF.	
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL		
Son _____ _____ Firma Autorizada		SUBTOTAL DESCUENTO I.V.A. 0 % I.V.A. 12 % TOTAL			
_____ Recibí Conforme					

Figura 19 Factura

La factura será el comprobante de adquisición de servicio de hospedaje de los turistas.

Promoción publicitaria

La promoción hotelera se realizará mediante diversos medios de comunicación como lo son:

Medios ATL

- Valla publicitaria

La valla publicitaria estará ubicada al ingreso de Posorja para que las personas tengan conocimiento que en el lugar se encuentra el hotel que se está promocionando.



Figura 20 Valla

Medios BTL

- Volantes

Los volantes serán repartidos en sectores aledaños a Posorja para dar a conocer a los turistas sobre la existencia del hotel.



Figura 21 Volantes

- Afiches

Los afiches serán colocados en sectores aledaños a Posorja donde permitan la colocación de este tipo de anuncio publicitario.



*Lo delicioso de la playa
es hospedarte a metros del mar*

**vará vará
HOTEL**

Toda la
comodidad y confort
en este
FERIADO
HABITACIONES

Sencilla	Doble	Triple
-----------------	--------------	---------------

Nuestro Hotel ecoturístico de calidad le ofrece una nueva opción para el disfrute del turismo playero.
WIFI - A/C
Agua caliente
Tv Satelital
Seguridad
Parqueos



¡Varadero te espera!
Reserva tu estadía
2384587-2364571

Km. 15 Playa Varadero, Data de Posorja
0993267735
contacto@varavarahotel.com

Sigue nuestras promociones
f /varavarahotel t @varavarahotel

Figura 22 Afiches

Medio OTL

- Redes sociales

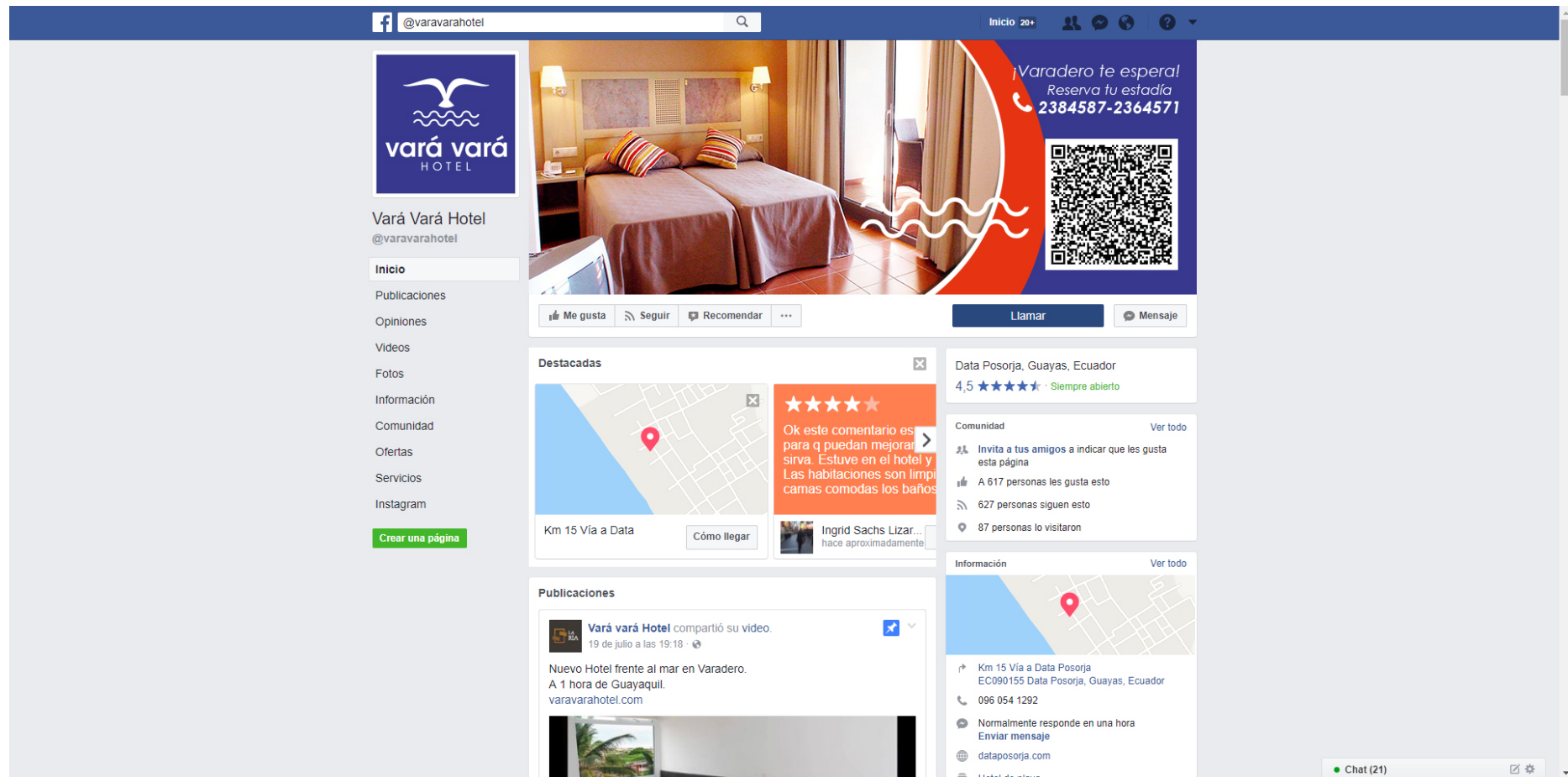


Figura 23 Facebook

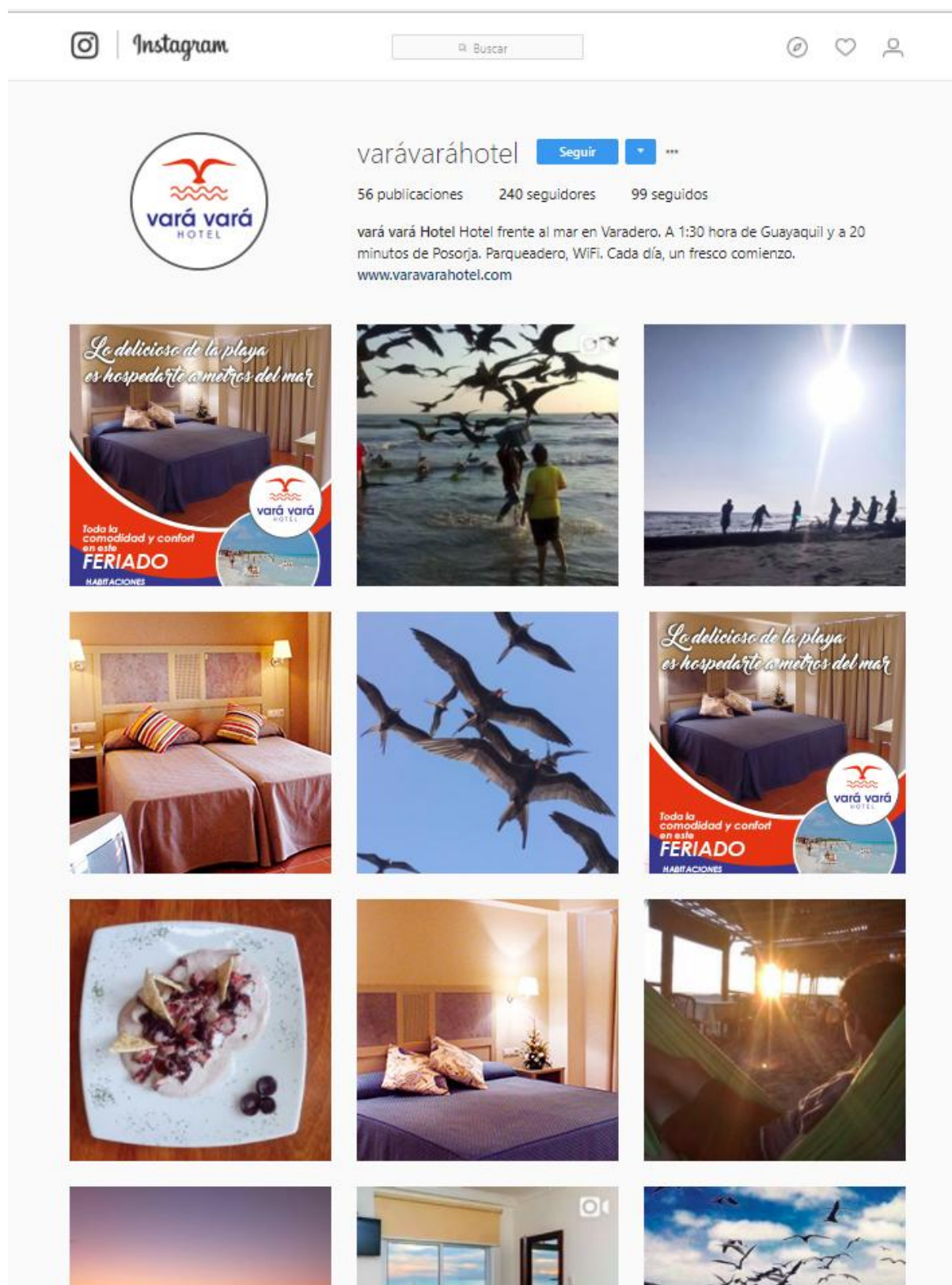


Figura 24 Instagram

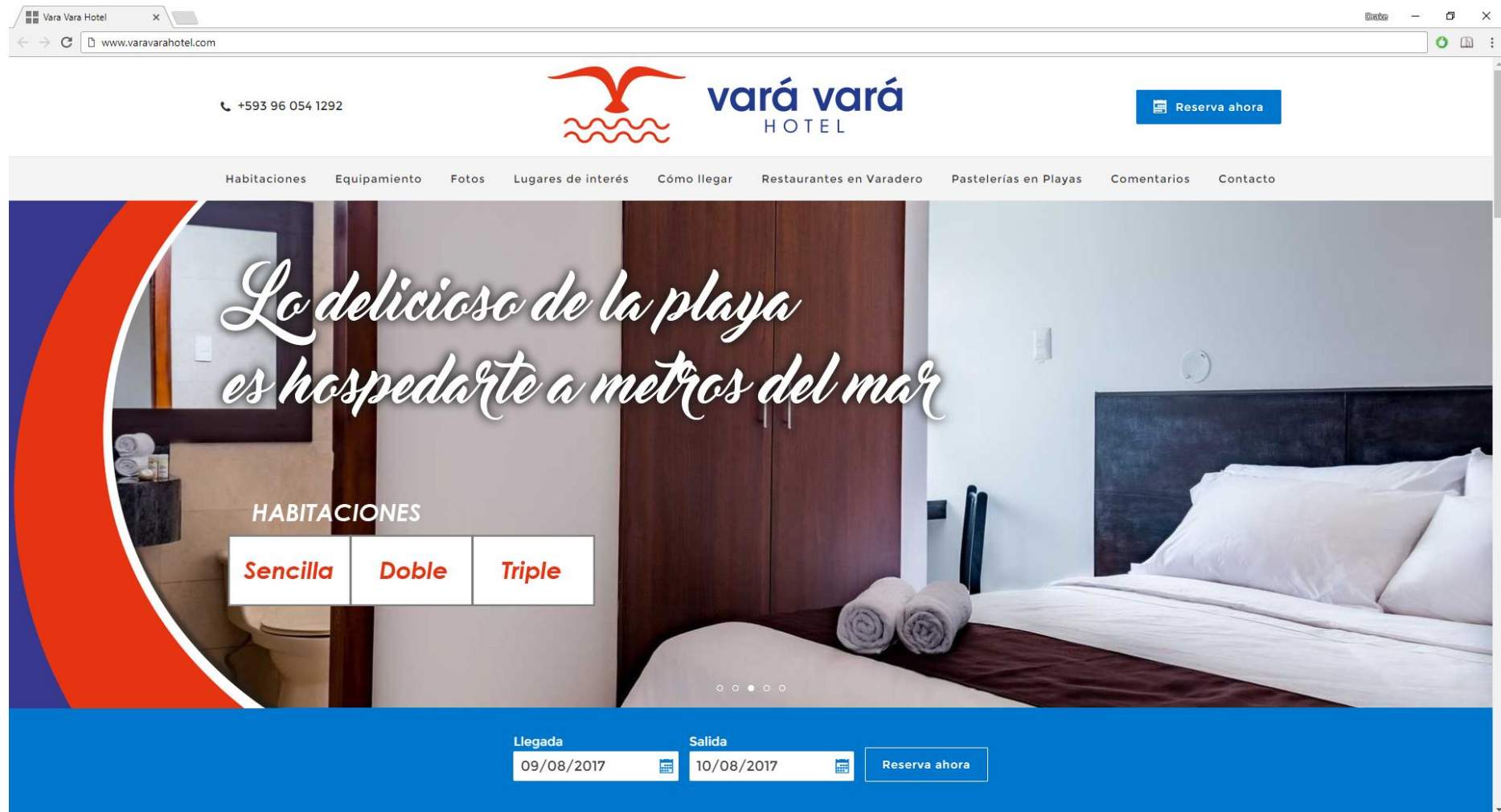


Figura 25 Sitio web

d) Propuesta de valor

La propuesta de valor de este emprendimiento del modelo de negocio hotelero será que la inversión inicial del proyecto será brindada por medio de los fondos de inversión del Ecuador, donde las condiciones para el desarrollo del emprendimiento será por medio de clúster de innovación mediante la integración de entes estatales y privados entre ellos las organizaciones de investigación, las universidades, el departamento de diseño y construcción entre otras, dando la oportunidad de que los habitantes del sector de Posorja de la provincia del Guayas obtengan fuentes de empleo e ingresos sustentables y sostenibles para el mejoramiento del estilo de vida.

e) Segmentación de clientes

Segmentación de mercado

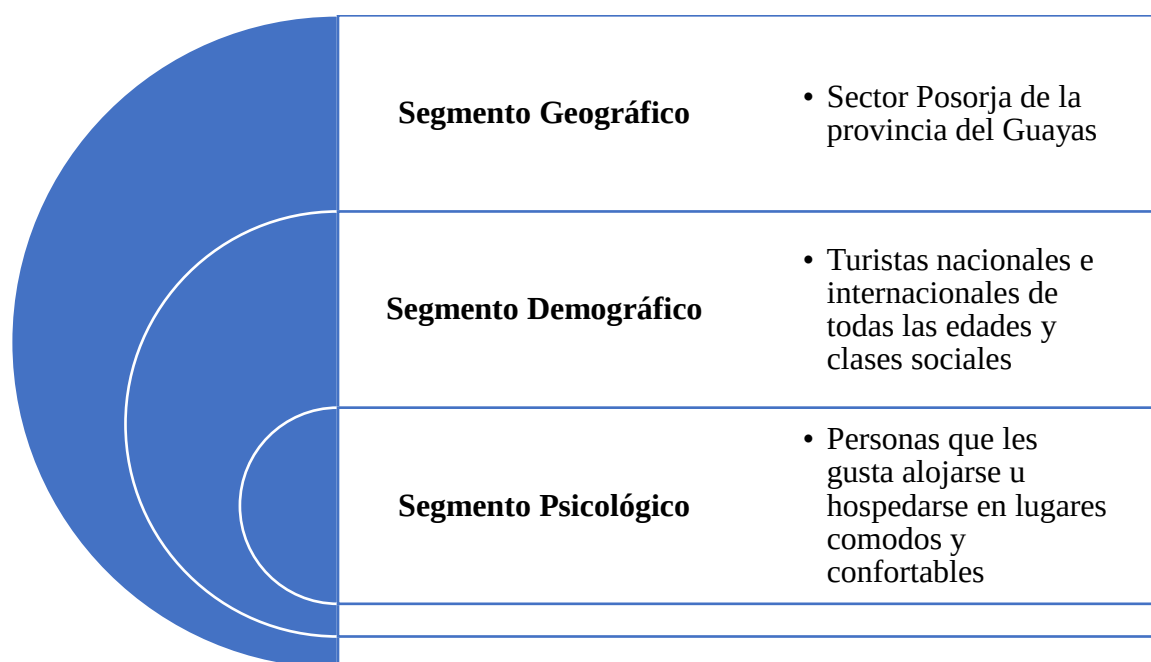


Figura 26 Segmentación de mercado

Mediante la segmentación de mercado se pudo determinar que el segmento de clientes al que se encuentra dirigido el hotel son los turistas nacionales e internacionales de diversas

edades y clases sociales que visitan el sector Posorja de la provincia del Guayas y que les gusta alojarse u hospedarse en un lugar cómodo y confortable para sentirse como en casa, pero disfrutando de una excelente vista a la playa y con servicio de primera calidad.

f) Canal de distribución

El canal de distribución del hotel será entre el negocio y el cliente es decir que no es necesario la intervención de intermediarios para otorgar el servicio a los turistas, por ende, las personas se podrán contactar con el hotel para hacer las reservaciones o llegar hasta el lugar y adquirir solicitar e servicio de hospedaje.

g) Relación con clientes

Como el canal de distribución será directa, también se tendrá una relación personalizada con los clientes satisfaciendo las necesidades mediante un buen trato y atención en cuanto al tipo de alojamiento de habitaciones que requieran.

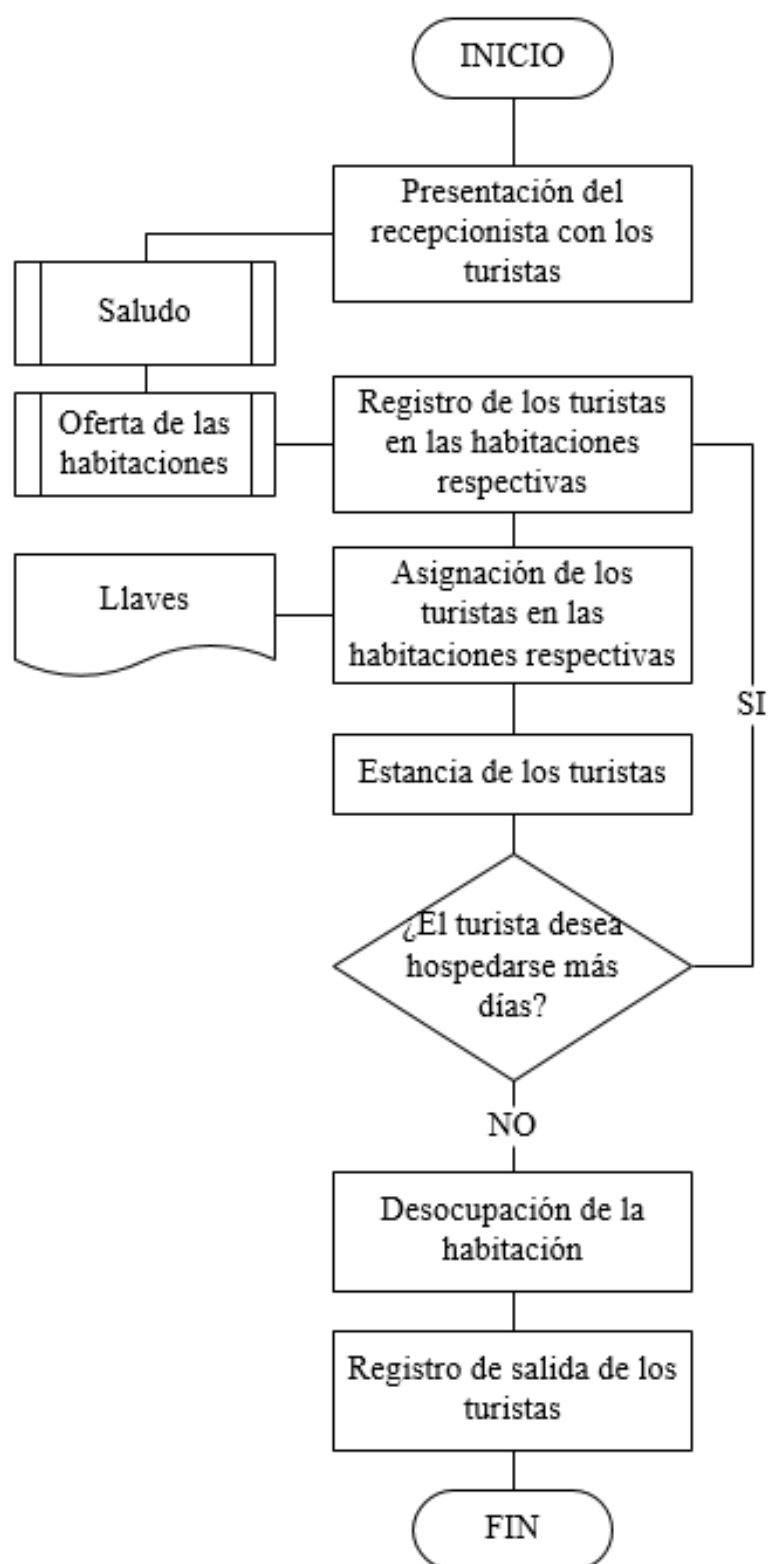


Figura 27 Proceso de relación con el cliente

h) Estructura de gastos

Tabla 21

Gastos de sueldos y salarios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
BOTONES (3)	\$ 1.125,00	13.500,00	132,58	1.136,05	375,00	1.125,00	1.505,25	17.773,88
GERENTE GENERAL	\$ 600,00	7.200,00	0,00	600,00	375,00	600,00	802,80	9.577,80
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA (2)	\$ 708,00	8.496,00	0,00	708,00	375,00	708,00	947,30	11.234,30
RECEPCIONISTA	\$ 375,00	4.500,00	0,00	375,00	375,00	375,00	501,75	6.126,75
CHEF	\$ 375,00	4.500,00	0,00	375,00	375,00	375,00	501,75	6.126,75
Total	3.183,00	38.196,00	132,58	3.194,05	2.583,00	3.183,00	4.258,85	51.547,48

Los gastos de salario se encuentran determinado por la cantidad de personas que trabajarán en el hotel considerando a botones, gerente general, recepcionistas, chef y personal de limpieza donde el monto anual en gasto es de \$38.196,00. Además, se les proporcionará los respectivos beneficios sociales.

Tabla 22

Gastos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas						
MEDIO	COSTO/PAUTA	DE PAUTAS /MEERSIÓN MENSESES A INVERT			Gasto / año	
REDES SOCIALES	\$ 300,00	1	300	12,00	3.600,00	
INSERTO EN REVISTA	\$ 600,00	2	1200	4,00	4.800,00	
EVENTO DE LANZAMIENTO O INICIO TEMPORADA	\$ 1.000,00	1	1000	1,00	1.000,00	
PAGINA WEB	\$ 400,00	1	400	1,00	400,00	
VOLANTES Y AFICHES	\$ 0,25	1000	250	12,00	3.000,00	
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 1.200,00	6	7200	6,00	43.200,00	
TOTAL					56.000,00	

El gasto de venta o presupuesto publicitario es de \$56.000,00 dólares anuales en el que se incluye la utilización de medios BTL, ATL y OTL.

Tabla 23

Gastos de servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Telefonía fija	\$ 150,00	1.800,00
Internet	\$ 100,00	1.200,00
Energía Eléctrica	\$ 500,00	6.000,00
Agua Potable	\$ 100,00	1.200,00
TOTAL	850,00	10.200,00

Los gastos de servicios básicos son de \$850 mensual y \$10.200,00 anuales.

Tabla 24

Gastos varios

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Agua Filtrada oficina	6,00	72,00
Movilización oficina	10,00	120,00
Asesoría contable y tributaria	140,00	1.680,00
TOTAL	156,00	1.872,00

En los gastos varios se incluye rubros que pueden generarse durante la gestión administrativa del negocio como lo es el agua filtrada, movilización de oficina (caja chica) y asesoría contable y tributaria por lo que el monto anual sería de \$1.872,00 doalres.

i) Estructura de costos

Tabla 25

Costos variables y fijos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio Mensual Primer Año
Paq habitaciones sencillas	20.520,00	21.694,36	22.935,93	24.486,28	26.141,43	1.710,00
Paq. Habitaciones dobles	28.454,40	30.082,85	31.804,49	33.954,31	36.249,45	2.371,20
Paq. Habitaciones triples	20.314,80	21.477,42	22.706,57	24.006,07	25.379,93	1.692,90
Total Costos Variables	69.289,20	73.254,62	77.446,98	82.446,66	87.770,82	5.774,10
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	42.587,44	53.101,93	55.040,15	57.049,11	59.131,40	3.548,95
Gastos en Servicios Básicos	10.200,00	10.572,30	10.958,19	11.358,16	11.772,74	850,00
Gastos de Ventas	56.000,00	58.044,00	60.162,61	62.358,54	64.634,63	4.666,67
Gastos Varios	1.872,00	1.940,33	2.011,15	2.084,56	2.160,64	156,00
Total Costos Fijos	110.659,44	123.658,55	128.172,09	132.850,37	137.699,41	2.305,40

j) Fuente de ingresos

Tabla 26

Cálculo del precio

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Paq habitaciones sencillas	3,80	80,0%
Paq. Habitaciones dobles	7,60	70,0%
Paq. Habitaciones triples	11,40	70,0%

Para determinar el precio se utilizó el costo unitario de cada tipo de habitación y el margen de contribución que se espera obtener en este caso un 70% y 80%.

Tabla 27

Precio de venta

PRECIO DE VENTA	
Precios / Años	2018
Paq habitaciones sencillas	19,00
Paq. Habitaciones dobles	25,33
Paq. Habitaciones triples	38,00

El hotel proporcionará a los turistas tres clases de habitaciones como lo son las sencillas, dobles y triples cada una con su respectivo precio.

Tabla 28

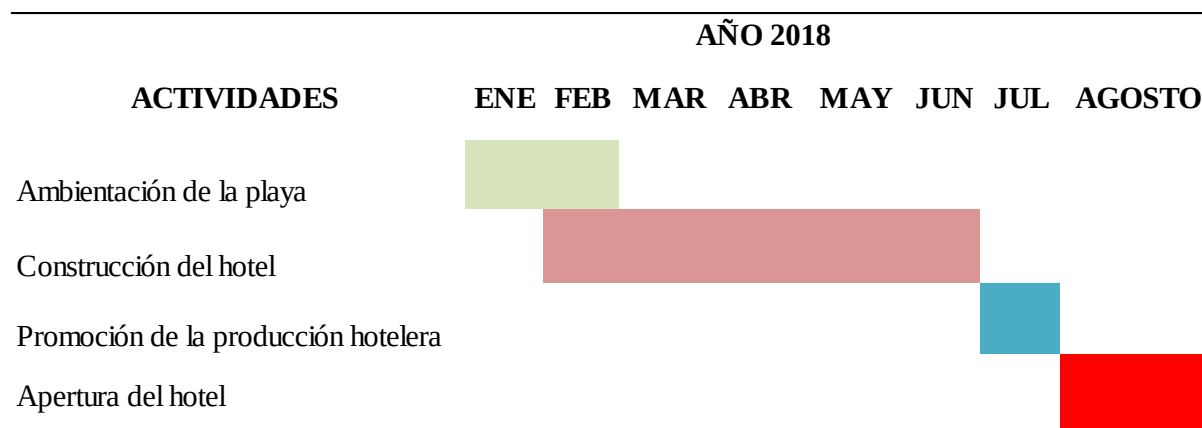
Proyección de prestación de servicio en cantidad y dólares durante el primer año

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	11,0%	12,0%	12,0%	10,0%	6,0%	5,0%	5,0%	6,0%	6,0%	8,0%	9,0%	10,0%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Paq. habitaciones sencillas	594	648	648	540	324	270	270	324	324	432	486	540	5.400
Paq. Habitaciones dobles	412	449	449	374	225	187	187	225	225	300	337	374	3.744
Paq. Habitaciones triples	196	214	214	178	107	89	89	107	107	143	160	178	1.782
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	1.202	1.311	1.311	1.093	656	546	546	656	656	874	983	1.093	10.926
POR SEMANA	300	328	328	273	164	137	137	164	164	219	246	273	
POR DÍA	40	44	44	36	22	18	18	22	22	29	33	36	
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Paq. habitaciones sencillas	11.286,00	12.312,00	12.312,00	10.260,00	6.156,00	5.130,00	5.130,00	6.156,00	6.156,00	8.208,00	9.234,00	10.260,00	102.600,00
Paq. Habitaciones dobles	10.433,28	11.381,76	11.381,76	9.484,80	5.690,88	4.742,40	4.742,40	5.690,88	5.690,88	7.587,84	8.536,32	9.484,80	94.848,00
Paq. Habitaciones triples	7.448,76	8.125,92	8.125,92	6.771,60	4.062,96	3.385,80	3.385,80	4.062,96	4.062,96	5.417,28	6.094,44	6.771,60	67.716,00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	29.168,04	31.819,68	31.819,68	26.516,40	15.909,84	13.258,20	13.258,20	15.909,84	15.909,84	21.213,12	23.864,76	26.516,40	265.164,00

4.4.Cronograma de la propuesta

Tabla 29

Cronograma



El cronograma de actividades se encuentra determinado por cuatro acciones como lo son la ambientación de la playa, la construcción del hotel, la promoción de la producción hotelera y la apertura del negocio, todo esto se dará durante los primeros siete meses del año 2018, lo que quiere decir que los turistas podrán hospedarse desde el mes de agosto en el año de apertura.

4.5.Análisis costo – beneficio

El costo del modelo del modelo de negocio de un hotel como producto turístico oceánico en el sector de Posorja de la provincia del Guayas es de \$220.015 dólares, en donde se tendrá como beneficio la viabilidad económica y financiera del proyecto en dólares y tasa porcentual determinadas por medio del cálculo del TIR y Van que se muestra a continuación.

Tabla 30

Cálculo del TIR y VAN

Cálculo de TIR y VAN modelo de negocio del hotel en el sector Posorja provincia del Guayas						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta						
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	265.164	292.105	327.741	377.145	441.754
Costos Variables	0	69.289	73.255	77.447	82.447	87.771
Costos Fijos	0	110.659	123.659	128.172	132.850	137.699
Flujo de Explotación	0	85.215	95.191	122.122	161.848	216.284
Repart. Util	0	12.782	14.279	18.318	24.277	32.443
Flujo antes de Imp Rta	0	72.433	80.913	103.804	137.571	183.841
Imppto Rta	0	0	0	0	0	0
Flujo después de Impuestos	0	72.433	80.913	103.804	137.571	183.841
Inversiones Yozma	-220.015					
Flujo del Proyecto Puro	-220.015	72.433	80.913	103.804	137.571	183.841
TMAR	6,25%					
% TASA PASIVABCE+ INFLACIÓN 2013						
Valor Actual	-220.015	68.172	71.674	86.542	107.947	135.768
		68.172	139.846	226.388	334.335	470.103
VAN	2.366.255					
TIR	73,58%					

El resultado que se evidencia al desarrollar el cálculo del TIR y VAN hace que se considere viable la puesta en marcha del hotel en el sector Posorja, playa Varadero de la provincia de Guayas, teniendo como monto de inversión Yozma \$220.015 dólares, donde el valor actual neto (VAN) es de \$2.366.255 con una tasa interna de retomo de 73,58%.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La colaboración público-privada en el sector de la innovación permite resolver una serie de problemas y se concluye que tiene las siguientes ventajas:

- Proporciona un mayor retorno de la financiación de la investigación y permite abordar con éxito las cuestiones de la comercialización de sus resultados;
- Ayuda a atraer la experiencia del sector privado y crear un entorno competitivo para licitaciones abiertas y transparentes en la ejecución de proyectos innovadores;
- Asigna la responsabilidad entre los socios: el Estado establece los objetivos del proyecto desde el punto de vista del interés público y determina los parámetros de costo y calidad, supervisa la ejecución de los proyectos y el socio privado asume las actividades operacionales en las diferentes etapas del proyecto: Financiamiento, construcción y operación, administración, implementación práctica de servicios a los consumidores.
- Indudablemente, el mecanismo de PPP abre nuevas oportunidades para el sector de la innovación y estimula la demanda de innovación en el sector empresarial. Sin embargo, cabe señalar las características negativas del desarrollo de la PPP en el sector de la innovación: el Estado, que interviene activamente en las etapas del proceso de innovación, tradicionalmente considerado exclusivamente privado, y que intenta iniciar una participación de la empresa en la innovación, es decir dinero del sector privado.
- Que el Municipio de Guayaquil, no se equivocó en invertir en Varadero, sino en que no ha propuesto a los inversores a desarrollar el sector, tal cual si se hubiera desarrollado un plan Yozma.

Recomendaciones

- Establecer leyes y reglamentos que regulen no sólo el sector de la innovación en general, sino también cuestiones directamente atribuibles a las actividades de asociación público-privada;
- Desarrollar mecanismos para el uso del Fondo de Inversión del Ecuador en el desarrollo de la actividad innovadora, incluyendo los proyectos de innovación más importantes de importancia nacional;
- Crear las condiciones para el desarrollo de clúster como "clúster de innovación que es la base del potencial intelectual de las organizaciones de investigación, las universidades, el departamento de diseño y construcción, que es un conjunto de activos que pueden ser utilizados para el desarrollo de la actividad innovadora.
- Encontrar el marco jurídico que ofrezca un ambiente institucional racional, de soluciones económicas y organizativas, para todos los aspectos en los problemas de producción del Ecuador que garantice el éxito de la implementación del sistema YOZMA.

Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (2012). *ADMINISTRACION DEL TURISMO*. Roma: ETEK.
- Akhmetshina, E., & Mustafin, A. (2015). Public-private partnership as a tool for development of innovative. *Procedia Economics and Finance*, 35-40.
- Arcanrons, R. (2011). *Gestión pública del turismo*. Madrid: ESIC.
- Augé, M. (2014). *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Lima: Gedisa.
- Banco Central del Ecuador. (6 de enero de 2016). *Estadísticas 2015*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Banco Mundial. (14 de julio de 2017). *Datos de libre acceso del Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/>
- Bartzokas, A., & Mani, S. (2014). *Financial Systems, Corporate Investment in Innovation, and Venture Capital*. Mexico: Edward Elgar Publishing.
- Bernal, A. (2014). *Revista de educación*. Barcelona: Bohodon .
- Bronfman, R., & Vecino, C. (2015). *Estrategia de inversión optimizando la relación rentabilidad-riesgo*. Colombia: ELSEVIER.
- Calderón, J., & Alzamora, L. (2015). *Investigación Científica Para la Tesis de Postgrado*. Los Ángeles: LULU.
- Chain, N. (2014). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. Mexico: Pearson.
- Comité de Política Científica y Tecnológica . (31 de junio de 2017). *Science and technology policy*. Obtenido de <http://www.oecd.org/science/sci-tech/>

De la Torre, O. (2013). *El turismo: fenómeno social*. Puerto Rico: Fondo de cultura económica.

Dreher, D. (10 de julio de 2017). <http://www.douglasdreher.com/>. Obtenido de Playa Varadero - Data, Posorja: <http://www.douglasdreher.com/proyectos/playa-varadero-posorja.asp#11>

Drysdale, P. (2014). *The New Economy in East Asia and the Pacific*. Madrid: Routledge.

Esteban, P. (2014). *Turismo sostenible*. Madrid: IEPALA .

Euromoney Institutional Investor Company. (16 de junio de 2017). *emis.com*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Camaronera_Rodasolsa_SA_es_3978171.html

Freire, A. (2016). *Argentina emprendedora: Cómo innovar puede producir cambios reales y decisivos en el destino de un país*. Mexico: Penguin Random House.

Galeano, M. (2014). *Diseño de proyectos de la investigación cualitativa*. Medellín: EAFIT.

García, N., & Reyes, F. (2014). *Encuesta Nacional de Lectura*. México D.F.: CONACULTA.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Guayaquil: INEC.

Lawrence, J., Gitman, K., & Joehnk, C. (2012). *Fundamentos de inversiones*. México: Pearson.

LEXIS. (6 de Mayo de 2002). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de LEY DE TURISMO: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Linstone, H. (2017). Review: Start-up nation: The story of Israel's economic miracle. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-3.

Lobato, F., & Luengo, M. (2014). *Investigación Comercial*. Madrid: Paraninfo.

Maridueña, M., Vallejo, M., & Salinas, E. (2014). *Proyecto de inversión turística en el cantón San José de Chimbo, provincia de Bolívar*. Guayaquil: ESPOL.

Naciones Unidas. (28 de junio de 2017). *Consejo de Derechos Humanos realizará examen periódico universal de Israel el 29 de octubre*. Obtenido de http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=27838#.WYAfd4g1_IU

OECD. (2013). *Estudios del Centro de Desarrollo Startup América Latina Promoviendo la innovación en la región: Promoviendo la innovación en la región*. Colombia: OECD.

Padilla, T. (2012). *El turismo: fenómeno social*. México: Pearson.

Porter, M. (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Barcelona: Deusto Harvard Business.

Quesada, R. (2015). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Quintana, C. (2014). *Elementos de inferencia estadística*. San José: Universidad de Costa Rica.

Rubin, T., Helge, T., & Stead, A. (2015). Knowledge flow in Technological Business Incubators: Evidence from. *Technovation*, 11-24.

Silva, L. (2013). *Cultura Estadística e Investigación Científica en el Campo de la Salud*. Madrid: Díaz de Santos.

Triola, M. (2014). *Probabilidad y Estadística*. Buenos Aires: Dunken.

Wonglimpiyarat, J. (2016). Políticas del gobierno hacia la potencia de alta tecnología de Israel. *Technovation*, 2-10.

Anexos

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  Universidad de Guayaquil FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
ENCUESTA DIRIGIDA A HOMBRES Y MUJERES DEL SECTOR DE POSORJA ENTRE EDADES DE 18 A 65 AÑOS

COOPERACIÓN: Su ayuda es muy importante. Se le garantiza que la información recopilada a través del cuestionario se mantendrá en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

OBJETIVO: Diseñar productos turísticos oceánicos en el sector de Posorja, apoyado por el GAD de Guayaquil.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este cuestionario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. La encuesta tendrá una duración máxima de alrededor 15 minutos.

1. **¿Cuenta usted actualmente con un emprendimiento propio? (De responder Sí, dé por finalizada la encuesta)**

☐ Sí

☐ No

2. **El motivo por el cual no ha logrado emprender su propio negocio se da debido a:**

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo
Imposibilidad de acceder a préstamos / financiamientos	☐	☐	☐	☐	☐
Falta de preparación (debilidad del sistema educativo) para emprender	☐	☐	☐	☐	☐
No tiene la iniciativa para desarrollar un emprendimiento	☐	☐	☐	☐	☐

3. **¿Qué tan importante es para usted identificar y desarrollar una oportunidad**

emprendimiento en el sector de Posorja? ☐ Muy importante ☐ Poco importante ☐ Nada importante
4. Considera usted que la cultura emprendedora en el sector Posorja se encuentra afectada debido a que existe: ☐ Falta de formación / orientación ☐ Falta de ayudas fiscales ☐ Dificultad de trámites burocráticos para montar el negocio ☐ Otros
5. ¿Cuáles son las habilidades emprendedoras que posee usted para poner en marcha una iniciativa de negocio? ☐ Liderar un proyecto de desarrollo ☐ Diseñar y ofrecer soluciones ☐ Ser innovador ☐ Planificar y gestionar nuevos negocios ☐ Otros
6. De contar con apoyo del GAD de Guayaquil para capitalizar una iniciativa de negocio orientado en productos turísticos oceánicos en el sector Posorja, ¿Estaría usted dispuesto en formar parte de este emprendimiento? ☐ Total acuerdo ☐ Parcial acuerdo ☐ Ni acuerdo / Ni desacuerdo ☐ Parcial desacuerdo ☐ Total desacuerdo
7. Estaría usted dispuesto en emprender su negocio en el sector de Posorja:

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo
De forma autónoma	☐	☐	☐	☐	☐
Con familiares	☐	☐	☐	☐	☐
Con amigos	☐	☐	☐	☐	☐

8. ¿Cuál es la razón por la que estaría dispuesto en emprender su propio negocio?

	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo
Conseguir mejores beneficios económicos	☐	☐	☐	☐	☐
Generar fuentes de empleo	☐	☐	☐	☐	☐
Desarrollar ideas propias	☐	☐	☐	☐	☐

Fecha en que completa el presente Formulario: ____ / ____ / ____ día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!

Anexo 2 Árbol de causa efecto

