



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

TEMA:

PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICO

ENSAYO:

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: JOHN ROBERTH TOMALÁ MEJILLÓN

TUTORA: ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2022



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA:
PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICO**

ENSAYO:
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: JOHN ROBERTH TOMALÁ MEJILLÓN

TUTORA: ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

SANTA ELENA – ECUADOR

2022

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICO

ENSAYO:

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: JOHN ROBERTH TOMALÁ MEJILLÓN

TUTORA: ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

SANTA ELENA – ECUADOR

2022

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación "**PROYECTOS DE INVERSIÓN TURÍSTICOS**", elaborado por el Sr. **John Roberth Tomalá Mejillón**, Egresado en la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

En el presente trabajo de Titulación "**PROYECTOS DE INVERSIÓN TURÍSTICOS**" elaborado por Sr. **John Roberth Tomalá Mejillón**, que los datos, análisis y opiniones que constan en este trabajo de investigación son de exclusividad, responsabilidad legal y académica del Autor. No obstante, es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Transferencia de los derechos autorales.

Declaró que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la facultad de Ciencias Administrativas carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se trasforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier idioma.

Atentamente,



Tomalá Mejillón John Roberth
C.I. 2400259210

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la vida, por ser quien nos otorga sabiduría, nos llena de fuerzas y conocimientos para continuar con nuestras vidas a diario.

Agradezco infinitamente a todas las personas que integran la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y de manera especial al cuerpo de docentes de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, que impartieron sus grandes conocimientos para poder llevar a cabo mis objetivos establecidos durante la vida académica, a la docente tutora Jessica Soraya Linzán Rodríguez, quien con tal magnífica orientación hizo posible la culminación de este trabajo denominado "PROYECTOS DE INVERSIÓN TURÍSTICOS".

TOMALÁ MEJILLÓN JOHN ROBERTH

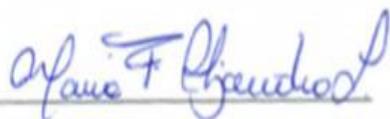
DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo de titulación a Dios que permitió finalizar con éxito esta pequeña etapa de mi vida estudiantil y personal, en el cual pude comprender cada una de las cosas que realizamos en la vida diaria es gracias a la voluntad de Dios que nos dota de bendiciones a diario.

A mis padres por la ayuda que me brindaron siendo así los principales pilares para el cumplimiento de mis actividades académicas y quienes me enseñaron que rendirse no es la mejor opción, además de inculcarme que pese a inconvenientes en la vida se debe seguir adelante puesto que solo Dios es quien decide en ella.

TOMALÁ MEJILLÓN JOHN ROBERTH

TRIBUNAL DE GRADO



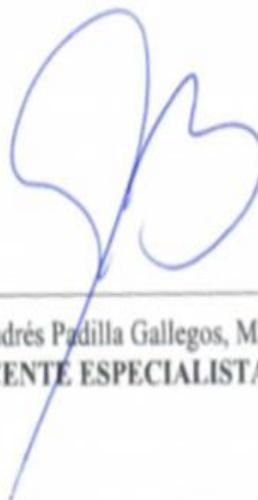
Lda. María F. Alejandro Lindao, MBA.
**DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



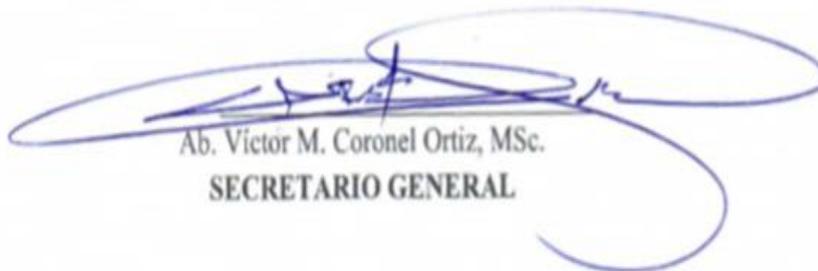
Lda. Tannia K. Aguirre Suárez, MSc.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ab. Víctor M. Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICO

Autor: John Roberth Tomalá Mejillón

Tutora: Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

El trabajo investigativo se fundamentó en teorías relacionadas al desarrollo de proyectos de inversión; para ello, se partió con el diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación del proyecto; considerándose el tipo de inversión que representa la consecución del proyecto que es objeto de esta investigación. Además, se realizó el estudio de mercado, tendiente a determinar la factibilidad del proyecto, como también se hizo el análisis financiero que implica la construcción de una operadora turística. Por ende, se define a las agencias operadoras de turismo como empresas turísticas dedicadas a brindar gran variedad de paquetes turísticos a los turistas tanto nacional como internacional, actuando como intermediarios para brindar un servicio de satisfacción y relax. Al contar con una agencia en la ciudad podría expandir el flujo de turistas y dinamizar el turismo en el sector, de tal forma que se desarrollaría en el ámbito económico y turístico, para esto se realizó un análisis FODA de las fortalezas y debilidad que se pueden presentar durante la ejecución del proyecto.

Palabras claves: proyectos de inversión, financiamiento, evaluación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INTRODUCCIÓN	x
DESARROLLO	1
Proyecto de inversión.....	1
Operadora turística	1
Estudio de mercado.....	2
Demanda de mercado.....	2
Clasificación de la demanda.....	2
Oferta de mercado.....	3
Segmentación de mercado.....	3
Tipos de segmentación.....	3
Marketing.....	4
Las cuatro P.....	4
Proyecto de inversión turístico.....	5
Formulación de un proyecto de inversión turística.....	5
Fuentes de financiamiento.....	8
La naturaleza de los proyectos de inversión turístico.....	9
Lo supuestos en la formulación de proyectos turísticos.....	9
La proyección no es exacta.....	10
Las etapas de los proyectos de inversión turístico.....	11
CONCLUSIONES	13

RECOMENDACIONES	14
REFERENCIAS	15

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales actividades económicas a nivel global y su desarrollo implican impactos sociales, económicos y ambientales: por ende, se deben buscar soluciones a los problemas que esta actividad genera para esto se debe dar un buen manejo del espacio en el que se va a dar la actividad, así como también los recursos.

Un proyecto de inversión turístico es una propuesta de acción económica que tiene como objetivo resolver las necesidades que los turistas, utilizando adecuadamente los recursos existentes tales como: recursos tecnológicos, humanos y materiales.

La formulación de proyectos turísticos en función del desarrollo global, consiste en determinar estrategias para obtener el desarrollo de las organizaciones, a través de la combinación adecuada de los recursos, los atractivos turísticos, y así tener el logro de mejorar los servicios turísticos que demanda esta actividad económica sostenible y mejorar la calidad de vida, con un correcto manejo del medio ambiente con la ayuda de los beneficiarios tales como las empresas que brindar servicio turísticos.

Los proyectos turísticos se diferencian en su contexto de otros proyectos como los industriales, debido a que no son estandarizados en cuanto a los mercados que deben cubrir, al contrario, deben dar respuestas a necesidades de una demanda que es siempre cambiante y dinámica, así como sus necesidades de satisfacerse con un producto o servicio.

La formulación de un proyecto turístico deberá lidiar siempre con la incertidumbre que se basa en la indisponibilidad de información válida y confiable, llegando así a trabajar con supuestos.

La metodología ejecutada en el presente trabajo se utilizó la investigación bibliográfica que está basada en la búsqueda, recopilación, organización, valoración de la información bibliográfica sobre un tema en específico los cuales aportaran a dar solución al problema detectado.

CAPITULO I

PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICOS

DESARROLLO

Proyecto de inversión.

Es la cantidad de recursos materiales, humanos y tecnológico que son esenciales para la producción o la distribución de un producto con la finalidad de satisfacer las necesidades que presentan los clientes de dicho mercado. (GARCIA, 2016)

Un proyecto responde a fuentes de información interna y externa a la que la empresa puede estimar las ventajas y desventajas económicas futuras que se generar al estimar recursos con la finalidad de generar un producto o servicio por ende el producto final debe superar el valor de los insumos invertidos para esta producción.

Operadora turística

Las operadoras turísticas son aquellas que operan sus propios programas de viajes con equipo propio o bien sea subcontratado los servicios a operadoras terrestres locales; venden sus servicios de manera directa al turista en las oficinas de funcionamiento de venta al público. (NAVARRO, 2013)

Son operadoras de viajes las que elaboran, Organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes (mayoristas e internacionales), toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Elaboran productos turísticos “paquetes” para ser vendidos a un gran número de clientes. Es decir, compran productos básicos, los amalgaman en un “paquete” y lo ofrecen a través de los canales de distribución con anticipación a la demanda real.

Estudio de mercado.

Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones. (BENASSINI, 2009)

El estudio de mercado es un análisis que unifica al consumidor, cliente y público en general con el mercadólogo, a través de la información, que facilita a la empresa tomar las medidas necesarias ante las problemáticas de marketing que puedan surgir, mediante la supervisión, evaluación y seguimiento de los procesos de marketing ya establecidos, que con la ayuda del estudio del mercado da lugar a corregir las falencias, mejorar la calidad de publicidad, tomar decisiones precisas para dar la solución al problema. Mediante el estudio de mercado se permitirá conocer lo siguiente:

Demanda de mercado.

En esta función depende del comportamiento de algunas variables tales como: el nivel de ingresos de los consumidores, el patrón de gastos de estos, la tasa de crecimiento de la población, así como el comportamiento de los precios que tienen los productos estrella, así como los sustitutos.

Clasificación de la demanda.

Demanda potencial

La demanda potencial quiere decir un gran número de personas que consumen diversos productos y por varios factores tales como las necesidades.

Demanda real.

La demanda real de un producto o servicio en diferentes precios puede ser considerado como los requerimientos de cualquier tipo de consumidor.

Demanda efectiva

Tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto o servicio que se ofrece en el mercado, por lo tanto, es el deseo de adquirir un bien o servicio más la capacidad que tiene para hacerlo realidad.

Demanda insatisfecha.

Esto quiere decir que es toda la demanda que no ha sido cubierta en el mercado tanto por el producto o servicio que se lanzó a la comercialización o que el producto no satisfaga las necesidades del cliente en su totalidad.

Oferta de mercado.

La oferta de mercado es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. (KOTLER, 2006)

Netamente se basa en la cantidad de bienes o servicios que una empresa puede ofrecer dentro de un mercado hacia los consumidores que esta a su vez es ligada a la cantidad de demandante, debido a que si no hay consumidores por ende no abra empresas productoras.

Segmentación de mercado.

Es el proceso donde se divide o segmenta un mercado en pequeños grupos uniformes que tengas más características y necesidades semejantes.

Tipos de segmentación.

Geográfica: como su nombre los dice se basa en la segmentación de mercado por lugar de consumo ya sea local, regional, nacional o internacional.

Demográfica: se refiere al estudio de los factores económicos y sociales que influyen en el consumidor.

Psicográfica: esta direccionado a examinar los atributos relacionados: con las clases o estatus sociales del turista.

Marketing.

El marketing se lo define como una herramienta que todo empresario debe conocer debido que por este medio se da a conocer el producto o servicio innovador que se lanzará al mercado y generará interés y rancias a la empresa emprendedora. (PHILIP, 2003)

Las cuatro P.

Producto.

El producto es la variable más importante del marketing mix debido a que engloba los bienes y los servicios que se comercializan en el mercado, por el cual los consumidores satisficieran sus necesidades esenciales en su vida diaria.

Precio.

Es una variable del marketing ante de fijar el precio debe haber existido un estudio previo de los aspectos fundamentales del consumidor, mercado, costes, competencia y luego de esto realizar el respectivo precio con el cual se pretende generar ingresos para la empresa productora.

Promoción.

Esto abarca actividades con el único objetivo de informar, persuadir y recordar las principales características de los productos a través de varias estrategias que generen interés en el consumidor final.

Mediante la promoción se comunica que la empresa existe y atreves de la publicidad se logra posicionamiento, que significa estar en la mente de los clientes debido a que se realizó una buena publicidad.

Plaza.

También conocida como posición o distribución, que incluye todas las actividades de una empresa para comercializar el producto ya innovado e introducido en el mercado objetivo del proyecto.

Proyecto de inversión turístico.

Un proyecto de inversión turístico es una propuesta de acción económica que tiene como objetivo resolver las necesidades de los turistas, utilizando adecuadamente los recursos existentes tales como: recursos tecnológicos, humanos y materiales.

Por otro lado, busca mejorar la calidad de vida de los pobladores que son protagonistas dentro esta actividad y así obtener un desarrollo local, esto se puede dar a mediano o largo plazo dependiendo de qué tan factible sea el proyecto que se pretende ejecutar. (GONZALEZ, 2014)

Estudios previos sobre otros proyectos esto quiere decir haber tomado en cuenta los malos y buenas cualidades que presentan para la inmediata innovación e implementación de un producto o servicio turístico que satisfaga las necesidades del consumidor.

Costo de inversión esto quiere decir tener un estimado de cuanto se utilizará en la elaboración del proyecto turístico que se pretende realizar durante un periodo determinado a mediano plazo o largo plazo.

Formulación de un proyecto de inversión turística.**Concepción de la idea.**

Es decir, identificar los proyectos que sean más adecuados a las necesidades económicas y sociales que presenta el mercado o de un grupo motor y así obtener el aprovechamiento de una oportunidad y la satisfacción de los clientes.

El estudio de prefactibilidad.

Se basa en una breve investigación de los posibles factores que pueden afectar al proyecto para esto se debe buscar información de fuentes primarias y secundarias del mercado, debido que son los principales protagonistas para un innovador producto.

Formulación del proyecto.

En general se podría decir que luego de un exhaustivo estudio de los primeros tópicos a ser analizados, luego de esto el estudio de mercado el cual determinará un área de mayor demanda donde el producto tendrá mayor auge.

Análisis FODA.

Es una de las herramientas más esenciales durante el proceso de planeación de estrategias generando información necesaria para implementar acciones correctivas durante la ejecución del proyecto.

En este análisis entran los factores económicos, políticos, sociales, culturales que pueden fortalecer o poner en riesgo la ejecución del proyecto turístico, debido a que si existe un factor que pueda perjudicar el proyecto se analizaría inmediatamente las posibles soluciones.

Oportunidades para el proyecto.

Esto se base la relación directa o indirecta que puede afectar de manera positiva en el desempeño de las estrategias por tales motivos es de vital importancia revisar las oportunidades para un mejor aprovechamiento de estas.

Amenazas sobre el proyecto.

Estas se basan en afectar directa o indirectamente al proyecto, para esto todo debe evaluarse en función a la propuesta a futuro estas amenazas están consideradas los factores políticos, económicos y sociales, los productos, las tecnologías, la competencia y los mercados.

Fortalezas del proyecto.

Estas fortalezas se detectan a través de la evaluación de los resultados que tan factible fue la ejecución del proyecto, estas también permiten tener una mejor posición privilegiada frente a la competencia, en cuanto a los recursos que pueden ser controlados, la capacidades y habilidades, posee el investigador al momento de buscar las soluciones necesarias para el problema ya establecido.

Debilidades del proyecto.

Están pueden afectar negativamente al proyecto de manera directa o indirecta derivándose de malo productos o servicios. Las debilidades pueden ser reducidas con una correcta estrategia para que estas a su vez se conviertan en fortalezas.

Evaluación del proyecto.

El inversionista evaluará el proyecto con el fin de determinar si está apto o que no puede cumplir con sus objetivos ya establecidos, dado a que son los principales que pueden hacer que el proyecto sea rentable.

Esto quiere decir analizar la demanda y la oferta ya existente o actual, los costos y la inversión del capital la determinación de costos e ingresos que va a tener el proyecto a ejecutarse

Ejecución del proyecto.

Es el momento donde se toma la decisión de ejecutarse el proyecto y determinar en un periodo que tan eficiente fue la realización, en esta etapa y distinguen dos momentos en particular las consecuencias de la autorización y el financiamiento, en base a los resultados que se efectuaran durante el funcionamiento del mismo proyecto.

En esta última etapa se busca el financiamiento para el proyecto al ser ejecutado donde se establece los siguientes parámetros:

La base de pre-inversión o planificación.

En esta se da la identificación del problema, el diagnóstico del contexto institucional o de una comunidad, también la planificación y el establecimiento de los objetivos que deben estar presentes en cumplirse en un periodo determinado.

Una vez que un proyecto ha cumplido satisfactoriamente la fase de pre-inversión, es decir, cuenta con los estudios de pre-inversión (perfil, prefactibilidad y factibilidad) y ha sido declarado viable por la OPI correspondiente, se encuentra habilitado para ingresar a la Fase de Inversión.

Pos-inversión

La pos-inversión comprende la operación y mantenimiento del proyecto, así como la evaluación ex post. Esta última fase se inicia cuando se ha cerrado la ejecución del proyecto. En esta fase, y durante todo su periodo de vida útil, se concreta la generación de beneficios del proyecto.

Fuentes de financiamiento.

Es la manera de que una entidad busca financiar a través de fondos, préstamos o inversionistas que estén interesados en generar un ingreso monetario en base al proyecto que puede llegar a ser rentable haciendo frente a un mercado competitivo y buscar un crecimiento económico de la entidad, esto quiere decir de que fuentes de financiamiento se disponen para la ejecución del proyecto que se va a realizar.

Organizaciones con fines de lucros.

Todas aquellas organizaciones que realizan una gran variedad de actividades con la única finalidad de generar ganancias para tener un mayor nivel económico en el mercado global e incrementar su cadena de empresas generadoras de productos similares.

La naturaleza de los proyectos de inversión turístico.

Los proyectos turísticos se diferencian en su contexto de otros proyectos tales, así como los industriales, debido a que no son estandarizados en cuanto a los mercados que deben cubrir, al contrario, deben dar respuestas a necesidades de una demanda que es siempre cambiante y dinámica, así como sus necesidades de satisfacerse con un producto o servicio.

La base para poder diseñar un nuevo producto o servicio que nos garantice la viabilidad comercial de los nuevos emprendimientos, es saber a qué segmentación de mercado va a ir dirigido para que este producto o servicio tenga éxito recae sobre estudio de mercado para así comprender experiencias malas y buenas que han tenido los clientes.

Se debe prestar atención los constantes cambios que se generen en el mercado turístico, para posteriormente innovar, es decir, crear nuevos proyectos que respondan a las necesidades de los clientes.

Esto quiere decir que el desarrollo de nuevos productos turísticos innovadores debe implicar sostener estrategias de competitividad con otros destinos. Por lo tanto, tener un ojo crítico implica identificar situaciones que ayudaran a la diferenciación del producto o servicio.

La formulación de un proyecto turístico deberá lidiar siempre con la incertidumbre que es basada en la indisponibilidad de información válida y confiable, llegando así a trabajar con supuestos.

Lo supuestos en la formulación de proyectos turísticos.

Los supuestos son hipótesis que se generan durante la elaboración del proyecto que son afirmaciones que se toman como válidas, debido a que surgen de algún punto, y no de la nada.

Los supuestos están relacionados con cada una de las etapas que se van presentando en el proyecto principalmente en conocer la prefactibilidad comercial y después la económica financiera formulando preguntas tales como: ¿tendremos los clientes esperados? ¿Gastarán lo que pensamos? ¿Repetirán su consumo? ¿Qué ingresos generarán? ¿Se podrá recuperar la inversión?

El investigador deberá apoyarse en algunas ideas certeras que, aunque sean mínimas, estas pueden partir a través de sus experiencias adquiridas en el preciso momento de adquirir productos o servicios turísticos ya sea de operadoras, agencias de viajes, hotel, restaurantes, etc. ¿cómo podemos proyectar los supuestos?

Los supuestos son de vital importancia durante el proceso de formulación de proyectos y relevantes debido que calman la ansiedad que se genera al pensar en que se está trabajando en base a estos los supuestos se irán fortaleciendo. Para esto surgen claves para reducir la incertidumbre y prever escenarios futuros.

La proyección no es exacta.

Siempre se trabajará con un grupo de varias hipótesis, como supuestos centrales para iniciar la formulación del proyecto, para así no quedar paralizado por los inconvenientes que pueden presentar los supuestos.

La formulación del proyecto deberá lidiar siempre con la falta de información veraz y exacta, por eso es necesario encontrar nuevas estrategias de recolección y análisis de información para que el proyecto tenga fundamentos, por tanto, a esto surge una pregunta. **¿Cómo dar los primeros pasos en la búsqueda de información relevante para el proyecto?**

Esta la búsqueda de información en trabajos de investigación rescatando la información más relevante y necesarias que ayudaran a generar ideas más concretas de lo que se pretenden lograr con el proyecto, así como otra herramienta de recolección de información mediante las herramientas de las encuestas y entrevistas

a personas informantes turísticos, propietarios de establecimientos turísticos, encargado, empleados.

Finalmente, luego de la recolección de información de fuentes confiables los cuales garantizaran la veracidad en la que se va a basar el proyecto a ejecutarse, logrando así un efectivo estudio de mercado con base en las fuentes principales de servicios turísticos.

El estudio de mercado siempre deberá ser la primera investigación en darse en realizar para obtener información relevante en cuanto a las necesidades cambiantes del cliente actual y tendencias de que buscan los turistas en cada uno de los destinos turísticos más competitivos a nivel global.

El análisis de sensibilidad, al final del proceso ayudara a pensar que consecuencias tendrían otras hipótesis distintas a las pensadas como supuestos, para ver qué tan sensible es el proyecto al ver cambios de la proyección original. Para esto la sensibilidad ayuda a detectar los posibles cambios que estén ocurriendo y corregirlos a tiempo para el proyecto tenga éxito en su elaboración final.

Las etapas de los proyectos de inversión turístico.

Luego de entender el sentido de proyectar es necesario mostrar al inicio del trabajo las ideas que se presentaran durante el proceso y las decisiones que se tomaran en el proyecto. Las etapas de la formulación de proyectos de inversión turística son las siguientes:

La evaluación económica y financiera.

- Análisis de sensibilidad
- Definición de la necesidad.
- Definición de la prefactibilidad y factibilidad
- Prefactibilidad económica financiera
- El proceso de microsegmentación

Métodos de proyección

- Empleo de métodos cualitativos.
- Métodos cualitativos
- Métodos cuantitativos.
- Precio
- La presupuestación del proyecto.
- Objetivos de la presupuestación

Presupuestos a elaborar:

- Presupuesto de inversión
- Presupuesto de operación

CONCLUSIONES

- La formulación de proyectos debe estar basadas en situaciones reales como problemas durante la implementación de un proyecto, y dar soluciones de estas a través de la transferencia de información de fuentes bibliográficas primarias y secundarias que aporten veracidad al proyecto.
- Los proyectos de inversión turístico pretenden solucionar problemas que se presentan en el mercado turísticos, por tal motivo se emprende un estudio que buscan dar soluciones a las necesidades que los turistas buscan cubrir al adquirir un bien o producto innovado por las empresas competitivas dentro del ámbito profesional.
- Las fuentes de financiamientos son esenciales en la ejecución de un proyecto de inversión debido que aumentan el capital para poder cumplir con el objetivo que se establece como primordial, que es dar solución a las necesidades de los clientes mediante los proyectos innovadores.
- El nivel de aceptación del éxito del proyecto se ve reflejada en la aceptación de producto o servicio por parte de los clientes objetivos, esto se lo desmostara con el estudio mercado en cuando al flujo que comprar el consumidor.

RECOMENDACIONES

- Los proyectos turísticos deben mantener un equilibrio, es decir deben ser sostenibles debido a que si no hay el componente principal que es recurso turístico se verá afectado el flujo turístico ocasionando un decaimiento en el desarrollo de la comunidad local.
- Se deben generar más proyectos turísticos debido a que la masa turística que circula a nivel global es extensa que buscan nuevas experiencias esto quiere decir que la falta de proyectos innovadores hace que el flujo turístico se mantenga estático sin aumentar el desarrollo económico.
- Los proyectos emprendidos para mejorar el desarrollo turístico deben mantenerse siempre innovadores mediante el exhaustivo estudio de mercado, que este a su vez reflejara cuales son las tendencias actuales y las necesidades primordiales de los clientes, para que nuestros destinos turísticos sean competitivos y satisfactorios.
- En la formulación de proyectos de inversión turísticos es fundamental la investigación de mercado juega un papel primordial entre más conocimiento tenga el investigador más se asegurará de dar soluciones a las necesidades y problemas que se presentan en un mercado global como es el ámbito turístico.

REFERENCIAS

BENASSINI, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.

GARCIA, J. (2016). *Proyecto de inversión para la creación de una empresa de servicio*. Loja: Editorial Universidad Nacional de Loja.

GONZALEZ, R. (2014). *Formulación de proyectos turísticos*. BUENOS AIRES: Editorial de la Universidad Nacional de Comahue.

KOTLER, P. (2006). *Marketing*. Madrid: 10° edición.

NAVARRO, A. (24 de Octubre de 2013). *Creación de Operadora Turística*. Quito, Quito, Ecuador.

PHILIP, K. (2003). *Fundamento de marketing*. México: PEARSON EDUCACION.