



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

SporTravel: Modelo de negocio para la creación de agencia de turismo deportivo

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Arrascue León Julio César - Administración y Dirección de Negocios

Cossio Tafur Paulo Cesar - Administración y Dirección de Negocios

García Juárez Jonathan - Administración y Dirección de Negocios

Prado Córdova Bárbara Milagros - Marketing e Innovación

ASESOR

María Giuliana Cornejo Meza

LIMA, PERÚ

2020

ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR (A)

María Giuliana Cornejo Meza

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

Giuliano López Burga

MIEMBROS DEL JURADO

Giuliano López Burga

Hugo Ruiz Devotto

Agradecimiento

- En primer lugar, queremos agradecer a nuestra asesora María Giuliana Cornejo Meza por su entusiasmo, carisma, paciencia y conocimientos brindados en el transcurso de esta etapa tan importante, guiándonos en cada paso hasta concretar con éxito los resultados.
- En segundo lugar, agradecemos a la Escuela de Educación Superior ISIL, nuestra casa formadora, por todas las herramientas y conocimientos brindados, así como el grato ambiente de estudio a lo largo de nuestras carreras profesionales.
- También, a nuestros padres y familiares por todo el apoyo financiero y emocional demostrado a lo largo de estos años de estudio, tanto en los momentos felices celebrándolos juntos, como en los difíciles dándonos sus palabras de aliento.
- Finalmente, a nuestros compañeros de estudio, sin ellos el camino hubiese sido solitario y complicado. El trabajo en equipo ha permitido lograr culminar nuestras carreras con éxito y responsabilidad. Esperamos vernos más adelante como profesionales.

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio que han brindado en todos estos años para seguir creciendo como profesional.

-Julio César Arrascue León

Quiero dedicar este proyecto a mis padres por siempre apoyarme en mis estudios y motivarme a seguir creciendo.

-Barbara Milagros Prado Córdova

Dedico este trabajo de investigación a mi familia por apoyarme, en especial a mi tía por confiar y creer en mí todos estos años de estudio, a mis ángeles que cuidan desde el cielo de mí y a mis compañeros por el mutuo apoyo.

-Paulo Cesar Cossio Tafur

Deseo dedicar este proyecto a mi familia, que son parte de mi motivación día a día para lograr el objetivo de culminar mi carrera, especialmente el reconocimiento a mis padres que encaminaron mi profesión y a mis abuelos que hoy están viendo este logro desde el cielo.

-Jonathan Garcia Juarez

ÍNDICE

ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO	II
Agradecimiento	III
Dedicatoria	IV
ÍNDICE DE CUADROS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1. Título del Proyecto.	3
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.	3
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación.	3
1.4. Localización o alcance de la solución.	3
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. Justificación	5
2.2. Marco Referencial	7
2.3. Resumen Ejecutivo	14
2.4. Características técnicas o atributos del proyecto	15
2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	16
2.6. Objetivos de la Investigación	17
2.7. Componentes del proyecto	18
2.8. Plan de actividades del proyecto	19
2.9. Metodología del proyecto	21
2.10. Resultados generales: componente del proyecto	22
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	42
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	42
CAPÍTULO IV: SUSTENTO DEL MERCADO	45
4.1. Alcance esperado del mercado	45
4.2. Descripción del mercado objetivo real del servicio	45
4.3. Estimación de la demanda	46
4.4. Descripción del modelo de negocio	46
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49

5.1. CONCLUSIONES	49
5.2. RECOMENDACIONES	49
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
CAPÍTULO VII: ANEXOS	57
7.1. Instrumentos de recolección de datos	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Análisis comparativo de atributos	18
Cuadro 2	Plan de actividades del proyecto	20
Cuadro 3	Plan de actividades de implementación	21
Cuadro 4	Estimación de costos de inversión	43
Cuadro 5	Costos fijos mensuales	44
Cuadro 6	Salario mensual por trabajador	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Porcentaje de personas que viajarían a eventos deportivos por rango de edad	24
Tabla 2	Motivos de viaje	25
Tabla 3	Temporadas de viaje	26
Tabla 4	Tiempo de anticipación para planificar viajes	27
Tabla 5	Motivos más importante al momento de realizar viajes	28
Tabla 6	Motivo más importante al escoger estadía	29
Tabla 7	Deporte que ven con más frecuencia por rango de edad	30
Tabla 8	Frecuencia con que ven el deporte elegido	31
Tabla 9	Porcentaje de asistencia a eventos deportivos	32
Tabla 10	Evento deportivo al que gustarían viajar	33
Tabla 11	Continente preferido para realizar turismo deportivo	34
Tabla 12	Acompañantes para viaje de turismo deportivo	35
Tabla 13	Tiempo mínimo de estadía para el viaje	36
Tabla 14	Frecuencia para realizar turismo deportivo	37
Tabla 15	Disposición de pago máxima por noche en hotel	38
Tabla 16	Disposición de pago máxima por entradas al evento deportivo	39
Tabla 17	Disposición de pago máxima por boletos aéreos	40
Tabla 18	Disposición de pago máxima por comisión del servicio	41
Tabla 19	Disposición para adquirir el servicio.	42

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue evaluar la viabilidad de un modelo de negocio de turismo deportivo para la captación de aficionados en la ciudad de Lima.

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. La muestra se conforma por 205 personas de 18 años en adelante, aficionados al deporte y dispuestos a realizar viajes por turismo deportivo, de la ciudad de Lima Metropolitana, los cuales respondieron una encuesta para medir el nivel de aceptación del modelo de negocio.

Palabras clave: modelo de negocio, turismo deportivo, aficionados.

ABSTRACT

The main objective of the research was to evaluate the viability of a sports tourism business model to attract fans in the city of Lima.

The present investigation uses a quantitative and descriptive approach. The sample is made up of 205 people aged 18 and over, who are fans of sports and are willing to make trips for sports tourism, from the city of Lima Metropolitana, who responded to a survey to measure the level of acceptance of the business model.

Keywords: Business model, sports tourism, fans.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido a la crisis ocasionada por la pandemia del coronavirus, la realidad mundial en todos los sectores ha sido significativamente negativa, afectando a personas, organizaciones, localidades y todo el ecosistema en general. La premisa general por la cual se han regido la normativa de todos los países para evitar la propagación del virus y así evitar contagios, fue declararse en cuarentena y cerrar sus fronteras.

A raíz de ello, al anular las conexiones aéreas entre países, el sector del turismo ha sido uno de los más golpeados. Las aerolíneas, por meses, paralizaron sus operaciones, los destinos turísticos más concurridos estuvieron desolados y los ingresos provenientes de la actividad turística estuvieron estancados.

De igual manera, las organizaciones deportivas profesionales, a nivel mundial, sufrieron un impacto negativo catastrófico; en donde todas se vieron obligadas a no permitir el ingreso de público, resultando en pérdidas económicas millonarias y muchas de ellas tuvieron que verse obligadas a reducir gastos y planillas.

Sin embargo, tras un año y medio de pandemia, el futuro se tornó prometedor. La aparición de una vacuna fue la esperanza ante los ojos médicos; donde, posteriormente, la creación de más vacunas por parte de otros laboratorios reavivó la ilusión en toda la población.

Con ello, se reactivó gran parte importante de la economía mundial, aunque cumpliendo protocolos sanitarios. Los vuelos comerciales aéreos empezaron a intensificarse, los destinos turísticos nuevamente recibían visitantes, los deportes poco a poco fueron incluyendo a público en los estadios y así en otros rubros económicos.

Por tal motivo, la presente investigación busca implementar al mercado la creación de un modelo de negocio de turismo deportivo, el cual permita ofrecer a aficionados del deporte la posibilidad de ser partícipes de eventos deportivos de gran popularidad en el mundo. Así, mediante la creación del negocio se fomenta la afición por los deportes y el turismo en localidades deportivas.

La investigación está compuesta por seis capítulos. En el primero, se hace referencia a la información general, encontrando la descripción del área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica a la cual aplica la investigación y la localización o alcance de la solución.

El segundo capítulo, describe la investigación, en donde se incluyen: la justificación de la oportunidad, los antecedentes previos, el resumen ejecutivo, las características técnicas del proyecto, el análisis comparativo, los objetivos generales y específicos de la investigación, los componentes del proyecto, los resultados generales de los componentes, el plan de actividades y la metodología a utilizar.

El tercer capítulo, detalla la estimación del costo para la implementación del proyecto, así como los resultados generales.

El cuarto capítulo, describe el sustento del mercado, señalando el alcance del mercado, el mercado objetivo del servicio, la estimación de la demanda y la descripción del modelo de negocio.

El quinto capítulo, indica las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

El sexto capítulo, recopila las referencias de fuentes utilizadas para la investigación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1. Información General

1.1. Título del Proyecto.

SporTravel: Creación de un modelo de negocio para la creación de agencia de turismo deportivo.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.

La creación de la agencia de turismo deportivo se relaciona con el área de Competitividad y diversificación industrial.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación.

La agencia de turismo deportivo tiene como actividad económica la categoría de Comercio.

1.4. Localización o alcance de la solución.

El proyecto se desarrolla en el distrito de Miraflores, dentro del departamento de Lima, Perú.

Miraflores es uno de los 43 distritos que conforman Lima Metropolitana. Limita por el norte con el distrito de San Isidro; por el sur, con el distrito de Barranco; por el oeste colinda con los distritos de Surquillo y Santiago de Surco; y por el Oeste con el Océano Pacífico. Además, tiene un área de aproximadamente 10 km².

La historia de Miraflores se remonta a las épocas virreinales. Sin embargo, su jurisdicción y categorización se oficializó el 2 de enero de 1857, en los primeros años de la República, bajo la presidencia de Ramón Castilla.

Actualmente, se le considera un distrito socialmente atractivo, debido a que cuenta con varias organizaciones sociales o clubes, como el Club Social de Miraflores, Club Suizo, Club Tenis Las Terrazas, entre otros.

Del mismo modo, cuenta con una extensa lista de colegios de alto nivel educativo y económico.

Por otro lado, Miraflores es también el municipio con mayor porcentaje de lugares visitados por público extranjero. Como atractivos turísticos tiene la Huaca Pucllana, Circuito de Playas de la Costa Verde que brinda acceso a turistas, bañistas, deportistas y demás personas al mar.

Gracias al crecimiento metropolitano en la ciudad, Miraflores se posiciona como una adecuada ubicación para las empresas, por lo que tienen aproximadamente 35 mil compañías, de las cuales 594 son agencias de viajes.

El modelo de negocio contempla la oferta de diversos destinos turísticos deportivos en el extranjero, es decir países y ciudades con eventos de alta popularidad, como el fútbol, básquet, baseball, tenis, entre otros.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación

2.1.1. Crisis económica en el sector turismo

Debido a la pandemia por el coronavirus, diversos países se vieron afectados en el sector de turismo, ya que en muchos se decretó cuarentena, resultando en una disminución de 25% de ingresos en todo el mundo (Económica, 2020).

El 90% de los países y 85000 museos de todo el mundo no permitieron el ingreso de visitantes, afectando directamente al turismo, al ser la actividad de mayor interacción cultural, la cual promueve la historia y el entendimiento entre países (Naciones Unidas, 2020).

Por lo tanto, el contexto refleja que el turismo es una economía en crisis con grandes repercusiones económicas en todos sus niveles de operación; no obstante, al ser una de las más importantes, es necesario encontrar un enfoque innovador que permita la reactivación del sector y el repunte a largo plazo (CEPAL, 2020).

2.1.2. Crisis económica en el fútbol internacional

A raíz de la crisis sanitaria por el virus Covid-19, el fútbol ha registrado una pérdida de aproximadamente 8100 millones de euros en el continente europeo, entre los años 2020 y 2021. Asimismo, la prohibición de ingreso de público a los estadios ha generado estragos en las taquillas de los diferentes clubes. Conjuntamente, instituciones relacionadas han sido perjudicadas pues no se han llevado a cabo contratos de patrocinio de marcas, derechos televisivos, venta de merchandising y tours por las instalaciones, entre otros (García,2021).

Siendo el fútbol uno de los negocios más lucrativos a nivel mundial, la pandemia puso en crisis la economía del deporte en todos sus niveles estructurales. (Bulloni Yaquina et al., 2021).

2.1.3. Oportunidad: SporTravel: turismo y deporte como aporte a la reactivación económica.

Latiesa y Paniza (2006) indican la sencillez para reconocer la relación entre turismo y deporte en la sociedad, debido a los numerosos esfuerzos entre entes y actores de la sociedad por promover e impulsar las relaciones entre ambos conceptos.

Antonovica et al. (2015) afirman que la popularidad de los deportes, en este caso el fútbol, trasciende en las vidas de las personas, por lo que el involucramiento no solo es emocional, sino también físico pues se observa que cada vez hay más practicantes del deporte. De igual manera, indican que el auge del turismo crece en los últimos años gracias a la mayor cantidad de ofertas y promociones accesibles para los usuarios.

Por todo lo planteado anteriormente, resulta relevante incorporar una innovación y adaptación en el sector turismo del mercado limeño, con la finalidad de reactivar la economía y captar a usuarios aficionados del deporte, a través de la creación de una agencia de turismo deportivo.

2.2. Marco Referencial

2.2.1 Bases Teóricas

- **Modelo de negocio**

Según Osterwalder et al. (2005), el modelo de negocio es un concepto que permite describir el valor organizacional, identificando los elementos existentes, así como los flujos de entrada y salida, llegando a la creación de valor hacia el cliente final y el incremento de ingresos como resultado de todo el proceso.

De igual forma, para Johnson y Christensen (2008) lo primordial en un modelo de negocio es la creación y entrega de valor, mediante cuatro elementos claves: búsqueda de información, ideación, proceso y objetivo.

- **Turismo**

Según la Real Academia Española (2021), el turismo es la acción concreta de realizar un viaje netamente por placer.

Para la Organización Mundial de Turismo (2021), el turismo es la acción realizada por los visitantes como producto del viaje.

Según la OMT (2021), el turismo interior consiste en visitas de residentes y no residentes dentro de un país en específico; mientras que el turismo internacional es la suma de los viajes tanto en el país de origen como en el que no es de referencia.

En síntesis, el turismo tiene como eje central al individuo, al destino y al medio de transporte. Para muchos países, es uno de los mayores sectores

económicos y representa una fuerte fuente de ingresos dentro del producto bruto interno (Organización Mundial de Turismo, 2021).

- **Deporte**

Según la Real Academia Española (2021), el deporte es toda actividad física realizada por un individuo, ya sea recreativamente, por placer, como juego o competitivamente.

Para Ibarra (2015), el deporte no solamente es una actividad física, sino que incluye reglas o normas a seguir y se realiza en un espacio determinado. Por lo tanto, el deporte no únicamente hace referencia a la realización de ejercicio físico, sino que involucra un grado de competitividad en su accionar, donde siempre hay un ganador y un perdedor. Además, indica que se pueden clasificar en cinco: el primero, los deportes con pelota, que es el eje central de la actividad, entre los más populares están el fútbol, el vóley y el básquet; el segundo, los de combate, estos requieren de fuerza mental y física para poder derribar y atacar al rival, destacan el boxeo y las artes marciales; el tercero, los deportes atléticos, los cuales requieren básicamente del esfuerzo constante y el rendimiento en resultados, los más conocidos son la natación y las variantes de atletismo; el cuarto, los deportes en los cuales se está en contacto con la naturaleza, donde el principal desafío del deportista es enfrentarse y vencer, por ejemplo, el surf, el esquí y el alpinismo; y el quinto, los deportes mecánicos, considera tanto al individuo como al objeto al cual debe dominar como una extensión de sí mismo, los más conocidos son el automovilismo y el motociclismo.

- **Deporte en el contexto peruano**

Según el Instituto Peruano de Deporte (2021), la cantidad de personas que participaron de alguna actividad física, deportiva y recreativa fueron 1.9 millones de personas aproximadamente en el año 2019, mientras que en el año 2020 aproximadamente 800 mil.

Del mismo modo, la cantidad de deportistas de alto nivel en competiciones nacionales, es decir deportistas profesionales fueron 4431 hombres y 3067 mujeres, con un total de 7489 en el año 2019; mientras que, en el año 2020, 1176 hombres y 872 mujeres, con un total de 2048, por lo que se aprecia la reducción entre un año y otro.

- **Conceptos de turismo deportivo**

Según Hall (1992), el turismo deportivo es un fenómeno que se da recreativamente por viajeros con el afán de observar actividades deportivas en el lugar de origen.

Por su parte, Derry et al. (2004) indica que el turista deportivo, a diferencia del recreacional, es la persona que forma parte de un evento deportivo, ya sea pasiva o activamente.

De acuerdo a Puertas (2007), el turismo deportivo se puede dividir en dos tipos: activo y pasivo. El primero, donde la persona es quien realiza o practica un deporte en el destino turístico. El segundo, cuando el turista arriba al destino con la finalidad de apreciar u observar un evento deportivo. El turismo deportivo adquiere gran popularidad de uno y la alta demanda del otro. La fusión de ambos forma parte de un sector del mercado no muy explotado, pero pendiente de las innovaciones.

- **Comportamiento del consumidor deportivo**

Como comportamiento del consumidor deportivo y qué es lo que los motiva, es que la compra de tickets para asistir a ver un deporte es por el mismo fanatismo con el equipo que se siente identificado el usuario, sea para fútbol, béisbol, etc., el usuario debe tener la pasión por ver a su equipo. Además, debe tener un perfil en el cual el deporte viene a ser un tipo de entretenimiento y al hecho de sentirse identificado con la actividad que puede realizar. Normalmente, un hincha tiende a realizar la actividad que le gusta y en su mayoría es el fútbol (García, 2009).

Según Chávez (2018) comenta en su investigación que uno de los objetivos principales del marketing deportivo es que la segmentación para ofrecer algún producto o servicio relacionado al deporte están dirigidos a los consumidores de deportes y que, a pesar del paso del tiempo, la estrategia se mantiene en que este rubro genera un ingreso y permite una fidelización con el cliente.

- **Características del consumidor deportivo de espectáculo**

Díaz (2020) muestra la evolución de la cantidad de espectadores por partido en la Copa Mundial de Fútbol, uno de los eventos deportivos más populares en el mundo. Evidencia que, a través de los años, el número ha variado, pero siempre ha sido una cifra bastante elevada. En los últimos tres mundiales realizados - Sudáfrica 2010, Brasil 2014 y Rusia 2018- participaron 49,7 mil espectadores, 53.6 mil espectadores y 47.4 mil espectadores respectivamente (Statista, 2020).

Gough (2021) indica el total de asistencia por año de espectadores a partidos de la asociación nacional de *basketball* (NBA, por sus siglas en inglés). La mayor cantidad de público fue durante la temporada 2016/17, llegando a

aproximadamente 22 millones de personas en total. Sin embargo, en la temporada anterior, 2015/16, la cifra fue bastante elevada y casi cercana, con un total de, aproximadamente, 21.95 millones de personas. Asimismo, señala cuánto es el costo promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por los tickets, teniendo al equipo de New York Knicks como uno de los más elevados con 130 dólares (Statista, 2021).

Gough (2021) muestra los grupos de edades más interesados en la liga mayor de *baseball* (MLB, por sus siglas en inglés) hasta abril del 2021, segmentados por edades en: 18-34, 35-44, 45-64 y 65+ y segmentados también por nivel de interés en fan ávido, fan casual y no fan. Los resultados evidencian que en cada grupo etario el mayor porcentaje de asistentes son no fans, seguidos de fans casuales y, finalmente, fans ávidos (Statista, 2021).

2.2.2 Antecedentes de Investigación

- Bohorquez (2017) realizó una investigación en Ecuador, sobre cómo fomentar el turismo en el cantón de Babahoyo, ciudad con mucha riqueza turística en Ecuador, a través de actividades deportivas que se podrían realizar al aire libre y disfrutando los paisajes de la ciudad. El objetivo general de la investigación fue trabajar una propuesta de turismo deportivo en el cantón de Babahoyo para así poder movilizar y activar la oferta de turismo. El resultado obtenido es que las personas realizan actividades con la visibilidad de la naturaleza de la ciudad de Babahoyo y con la intención de visitar otros lugares turísticos en la ciudad. Los hallazgos demostraron que existen personas interesadas en hacer turismo y a la vez, practicar algún deporte en la ciudad donde viajan. El estudio utilizó un enfoque descriptivo,

explicativo y analítico. La población fueron los habitantes que practican deportes en la localidad de Babahoyo, con un universo finito de 2,100.000 y 399 encuestas.

- Cedeño (2015) presentó un proyecto sobre el deporte de aventura enfocado al desarrollo del turismo en la parroquia Crucita, en la provincia de Manabí, Ecuador. La finalidad fue analizar la promoción del deporte de aventura como medio de apoyo al desarrollo turístico en la parroquia Crucita, mediante la evaluación de la gestión turística y la identificación de la difusión turística. Los resultados mostraron que existe una gran afluencia de visitantes debido a los diversos deportes de aventura, como parapente, ciclismo de montaña y ala delta. De igual manera, estos indicaron que no existe mucha gestión administrativa para promover el turismo en la zona. Asimismo, se observó que la difusión es escasa. El estudio utilizó un enfoque descriptivo, así como exploratorio al realizar visitas de campo. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron cuantitativas, cualitativas y textuales teóricas. De igual modo, se utilizó un método estadístico y un muestreo de tipo aleatorio simple, con un total de 90 participantes.
- García (2018) realizó una investigación sobre los atributos de Bahía Blanca para la conformación de un producto turístico, definido como turismo deportivo. Esta investigación tuvo como objetivo la examinación de los diferentes atributos encontrados en la ciudad de Bahía Blanca para la viabilidad de la conformación de un producto de turismo deportivo, mediante el análisis característico de la oferta. Los resultados demostraron que, al ser una de las ciudades portuarias más importantes de Argentina, Bahía Blanca

cuenta la adecuada infraestructura, equipamiento y oferta deportiva para poder conformar un producto viable de turismo deportivo. Asimismo, se observó que la oferta se caracteriza por la variedad y diversificación, creando ventajas competitivas sobre otras ciudades. El estudio utilizó un enfoque cualitativo y empleó la técnica de entrevistas a autoridades de la ciudad como fuente de recolección de datos primaria y el uso de bibliografía general y específica como fuente de información secundaria.

- Zevallos (2017) hizo un análisis del potencial turístico de Lobitos como destino enfocado en los deportes acuáticos en la ciudad de Talara. Esta investigación tuvo como objetivo principal la determinación del potencial turístico de Lobitos para la realización del turismo deportivo acuático, mediante la identificación de recursos turísticos, la demanda potencial y la opinión comunal local. Los resultados demostraron que es factible la explotación del turismo deportivo a través de la práctica de deportes acuáticos. Asimismo, se identificó que cuentan con recursos naturales y paisajísticos muy atractivos, como sus olas, para la práctica de este tipo de deportes. De igual manera, se apreció que la comunidad local de Lobitos muestra interés en ideas de negocio y maneras de fomentar el turismo deportivo en su localidad. El estudio utilizó un diseño de investigación inductiva no experimental de tipo descriptivo, con un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo.
- Vera (2017) realizó una investigación acerca del turismo deportivo y el aporte hacia el desarrollo económico del cantón Salinas. Esta tuvo como objetivo identificar de qué manera el turismo deportivo aporta al desarrollo económico

del cantón Salinas, mediante el análisis de las necesidades de la demanda sobre las actividades deportivas y la identificación de estrategias. Los resultados demostraron que el turismo deportivo impacta de manera completa al ser humano, tanto físicamente y emocionalmente. Asimismo, el turismo deportivo promueve el desarrollo comercial en la localidad, favoreciendo al crecimiento de la economía. El estudio utilizó un enfoque mixto, de tipo exploratorio y empleó la técnica de encuestas y entrevistas. La muestra fue de 405 personas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.3. Resumen Ejecutivo

Debido a la pandemia por Covid-19, muchos sectores fueron afectados a nivel mundial. Entre ellos, el turismo y el deporte. El primero, al anular los vuelos comerciales sufrió pérdidas millonarias. El segundo, anulando entrenamientos y encuentros deportivos, con el fin de no propagar el virus, resultando en pérdida de taquillas y publicidad televisiva.

Sin embargo, gracias a la investigación científica y médica, el descubrimiento de una vacuna para combatir el virus ha sido una prometedora esperanza para reactivar económicamente la gran mayoría de sectores. La inoculación se encuentra en una fase avanzada a nivel mundial y los casos de contagio se han ido reduciendo con el tiempo.

Por tal motivo, emerge una oportunidad de crear un modelo de negocio que asocie a ambos sectores, los cuales guardan una relación estrecha muy rentable.

La propuesta busca ofrecer la posibilidad de presenciar *in situ* eventos deportivos de gran popularidad a los aficionados del deporte, mediante la oferta de paquetes turísticos que incluyan *tickets* para el evento seleccionado, boletos aéreos, hotel y tours por los museos de los estadios.

La metodología utilizada para la presente investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo. El muestreo es probabilístico aleatorio simple, seleccionando a personas aficionadas al deporte y con disposición de viajar a eventos deportivos de 18 a más años de los diferentes distritos de Lima Metropolitana.

El plan de actividades se divide en dos fases: la primera, de investigación; y la segunda, de implementación. En la primera, se realiza una búsqueda de antecedentes, se diseña la metodología y se consolidan los resultados obtenidos en las encuestas. En la segunda, se constituye el negocio, se realiza el lanzamiento, la medición de resultados y la optimización.

2.4. Características técnicas o atributos del proyecto.

El proyecto se basa en la creación de un modelo de negocio de turismo deportivo para aficionados del deporte en la ciudad de Lima, que tiene las siguientes características:

- Contacto

Para la realización del servicio ofrecido se cuentan con canales físicos y virtuales. En primer lugar, se establecerá un local comercial ubicado en el distrito de Miraflores, en la ciudad de Lima, Perú. La elección de la localidad se debe a la gran afluencia de personas y negocios en la zona, así como la facilidad de acceso a la

misma. En segundo lugar, se crearán plataformas virtuales, entre las cuales se encuentran: página web y redes sociales (Facebook e Instagram). La página web servirá como soporte de credibilidad y datos informativos para los clientes, mientras que las redes sociales serán útiles para brindarle mayor publicidad y agilidad a la comunicación e interacción con los clientes.

- Costo

La asignación del costo directo a los clientes es la tarifa del servicio adquirido, es decir la comisión por el servicio, la cual es directa entre la empresa y el cliente. Los demás costos indirectos son los de hoteles, *tickets* y boletos aéreos, para los cuales únicamente se hace la intermediación.

- Servicios

Se busca atraer aficionados al deporte, por lo que se contactan a través de eventos deportivos, ferias, lugares y clubes de deportes, entre otros. Se brindan diferentes paquetes turísticos a eventos deportivos de alto nivel de popularidad a lo largo del mundo, así como el asesoramiento y seguimiento posventa de cada cliente.

2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Cuadro 1: Análisis comparativo de atributos

Características	SporTravel	Agencia de viajes común
Alojamientos	Alojamientos cercanos al evento	Alojamientos diversos
Boletos aéreos	Variedad de ofertas en boletos aéreos	Variedad de ofertas en boletos aéreos

Ticket al evento	Variedad de oferta en tickets	-
Tour a estadios	Oferta de tour a estadios	-
Accesibilidad	Física y virtual	Física y virtual
Costo	Tarifa servicio	Tarifa servicio y tasas
Forma de pago	Efectivo, tarjeta de Crédito/ débito o transferencia	Efectivo, tarjeta de Crédito/ débito o transferencia
Público objetivo	Aficionados del deporte	Turistas en general

Fuente: Elaboración propia

2.6. Objetivos de la Investigación

2.6.1 Objetivo General

- Evaluar la viabilidad de un modelo de negocio de turismo deportivo en la ciudad de Lima.

2.6.2 Objetivos Específicos

- Medir las percepciones de potenciales clientes sobre el turismo deportivo en la ciudad de Lima.
- Estimar una propuesta en base a los potenciales atributos de compra y la demanda de destinos turísticos en la ciudad de Lima para los paquetes de servicios.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la investigación plantea las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis nula**

- H0: La agencia de turismo deportivo en Lima tiene un nivel de aceptación alto, con puntuaciones mayor o igual a 4, en una escala del 1 al 5

- **Hipótesis alternativa**

- H1: La agencia de turismo deportivo en Lima tiene un nivel de aceptación medio, con puntuaciones entre 2.5 y 3.99, en una escala del 1 al 5

2.7. Componentes del proyecto

El proyecto a realizarse es la creación de un modelo de negocio para implementar el turismo deportivo en el distrito de Miraflores, Lima- Perú. Por lo tanto, se deben seguir diferentes pasos que resulten en la constitución del mismo.

El proyecto se divide en 2 fases, con 6 componentes en total.

2.7.1. Fase de Investigación

- **Búsqueda de antecedentes**

Búsqueda de información de antecedentes sobre el turismo y deporte.

- **Diseño metodológico**

Establecer diseño metodológico para herramienta de investigación. Evaluar el público objetivo y medir el interés.

- **Resultados**

Analizar e interpretar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

2.7.2. Fase de Implementación

- Constitución de negocio

Registro público del negocio según el procedimiento legal establecido, habilitación del local comercial, contratación del personal y creación de página web.

- Lanzamiento

Diseño y lanzamiento de campaña publicitaria al mercado.

- Medición de resultados

Establecer y analizar los indicadores de desempeño sobre la campaña publicitaria realizada para el lanzamiento

- Optimización

En base a la medición de resultados, ejecutar acciones de mejora para obtener mayor eficiencia en el modelo de negocio.

2.8. Plan de actividades del proyecto

Cuadro 2: Plan de actividades de investigación

Componente	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Revisión teórica	Revisión de antecedentes						
Revisión teórica	Redacción proyecto de investigación						
Diseño	Muestreo						

metodológico							
Diseño metodológico	Elaboración de encuestas						
Análisis de resultados	Elaboración y análisis de resultados						
Análisis de resultados	Presentación de conclusiones y recomendaciones						

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3: Plan de actividades de implementación

Componente	Actividades	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Constitución	Registro público y procedimientos en SUNAT						
	Habilitación de local y contratación de personal						
	Creación de página web						
Lanzamiento	Campaña publicitaria						
Medición de resultados	Indicadores sobre campaña de lanzamiento						
Optimización	Ejecutar acciones de						

	mejora						
--	--------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

2.9. Metodología del proyecto

- **Enfoque de Investigación**

Monje (2011) señala que la investigación cuantitativa debe tener como característica ser un sistema ordenado a realizarse paso por paso, recopilando información cuantificable y analizando datos.

La presente investigación utiliza el enfoque cuantitativo, ya que se recolectan datos cuantificables para el respectivo análisis e interpretación.

- **Tipo de Investigación**

Según Hernández Sampieri et al. (2014), las investigaciones de tipo descriptiva señalan las diferentes características encontradas en un grupo social analizado. La investigación es de tipo descriptiva, debido a que señala las percepciones y atributos de los potenciales clientes sobre el modelo de negocio de turismo deportivo.

- **Población**

La población es el conjunto de elementos definidos y limitados que concuerdan con ciertas características (Arias-Gómez et al. 2016). La muestra es un grupo dentro de la población seleccionada (Hernández Sampieri et al., 2014).

Además, el tipo de muestreo probabilístico permite seleccionar un número preciso de la muestra sobre la población (Hernández Sampieri et al., 2014). Dentro de este

tipo de muestreo se encuentra el de aleatorio simple, el cual permite a todos los elementos poder ser seleccionados al azar para poder participar en la muestra (Otzen, 2017).

La población de estudio incluye a todas las personas residentes en la ciudad de Lima Metropolitana y que son mayores de 18 años. La muestra está conformada por 205 personas aficionadas al deporte y dispuestas a viajar por turismo deportivo, de 18 años en adelante pertenecientes a la ciudad de Lima Metropolitana, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

- **Técnica de recolección de datos**

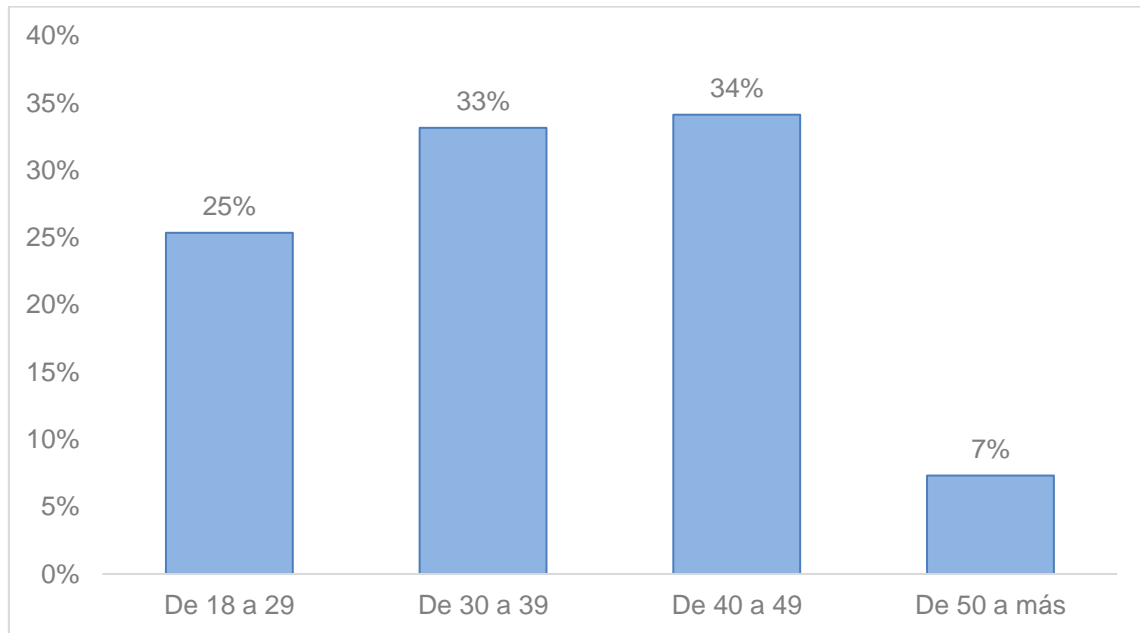
Las encuestas son herramientas de recolección de datos que permiten recopilar información a través de cuestionarios de preguntas específicas (Hernández Sampieri et al., 2014).

El trabajo de investigación utiliza la encuesta para recoger datos de 205 participantes. El cuestionario está compuesto por 24 preguntas. Asimismo, se utiliza Google Forms para el almacenamiento de la información.

2.10. Resultados generales: componente del proyecto

La técnica de la encuesta fue aplicada a 205 personas mayores de 18, de la ciudad de Lima Metropolitana aficionadas al deporte y dispuestas a viajar a eventos deportivos.

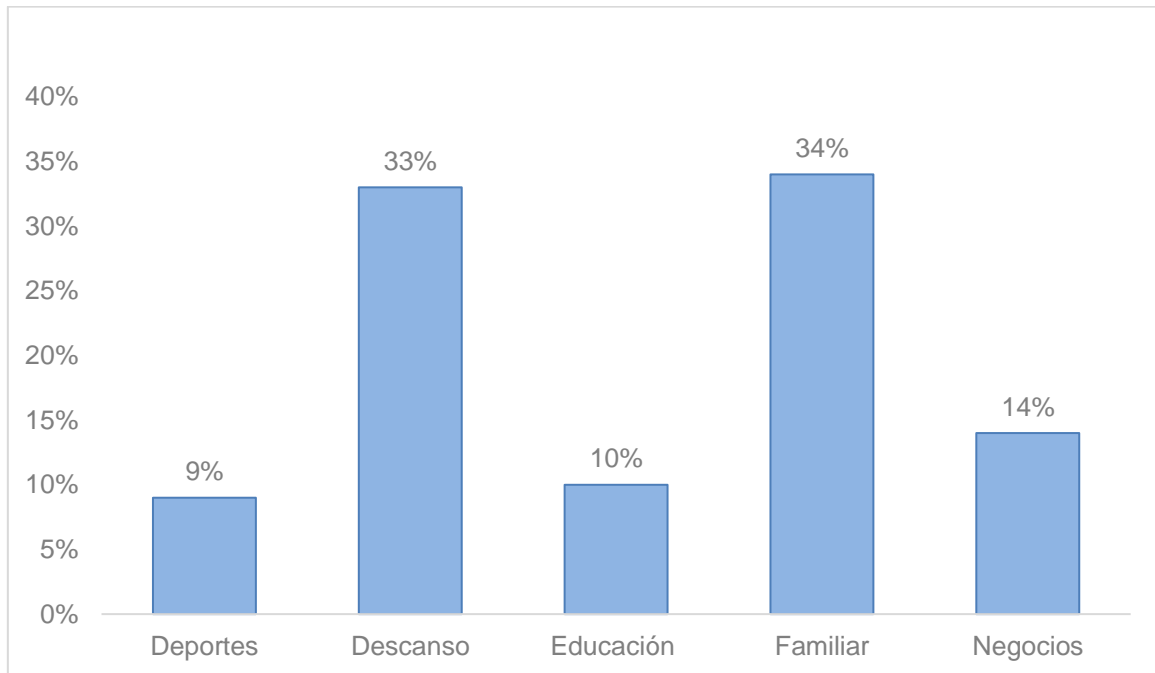
TABLA 1: Porcentaje de personas que viajarían a eventos deportivos por rango de edad



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1, se visualiza que el porcentaje más alto es 34%, perteneciente al rango de edad de 40 a 49, seguido del 33% en el rango de 30 a 39. Se interpreta que los adultos de 30 años en adelante son quienes tienen mayor disposición y libertad de decisión para realizar viajes de turismo deportivo, debido al poder adquisitivo para poder afrontar los gastos de un viaje así, lo cual se alinea a lo señalado por Gough (2021), quien segmenta al espectador de grandes eventos deportivos por edades y nivel de fanatismo para tener un mejor conocimiento de los usuarios.

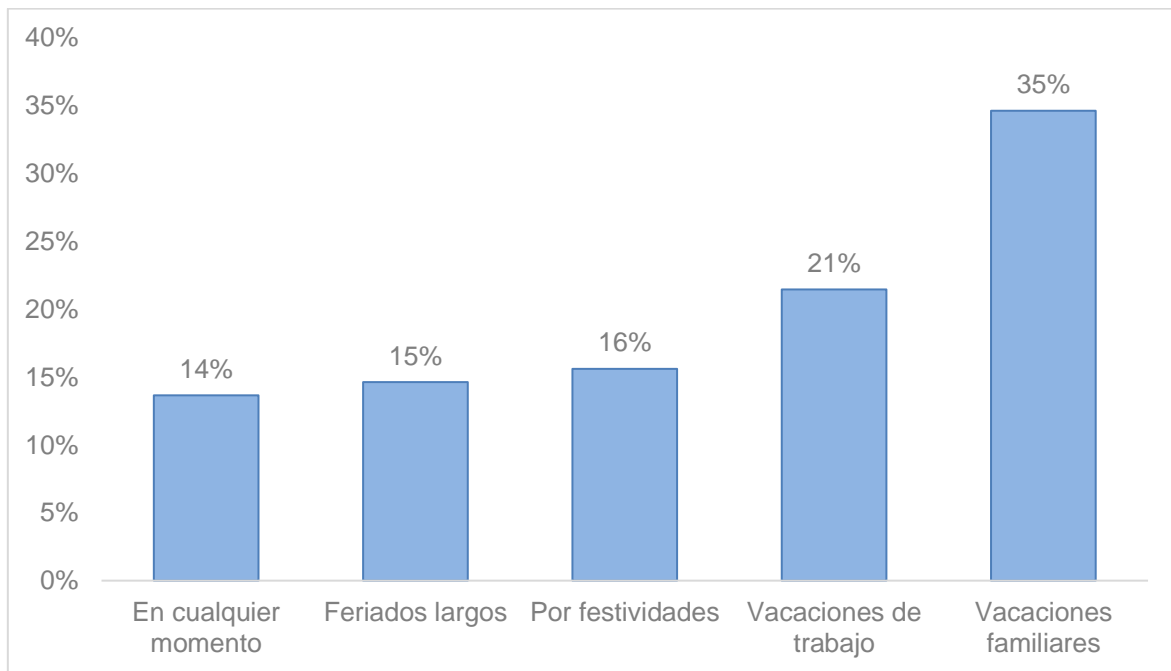
Tabla 2: Motivos de viajes



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, se observa que el 34% de las personas encuestadas indicó realizar viajes familiares, el 33% manifestó hacerlo por descanso, el 14% señaló viajar por negocios y el 10% por educación. Solamente el 9% ha viajado por deporte. Interpretando que las personas suelen realizar viajes por placer y diversión, a través del descanso y la familia y con fines turísticos, lo cual se alinea con lo planteado por la Real Academia Española (2021), quien define al turismo como el accionar de hacer un viaje por puro placer.

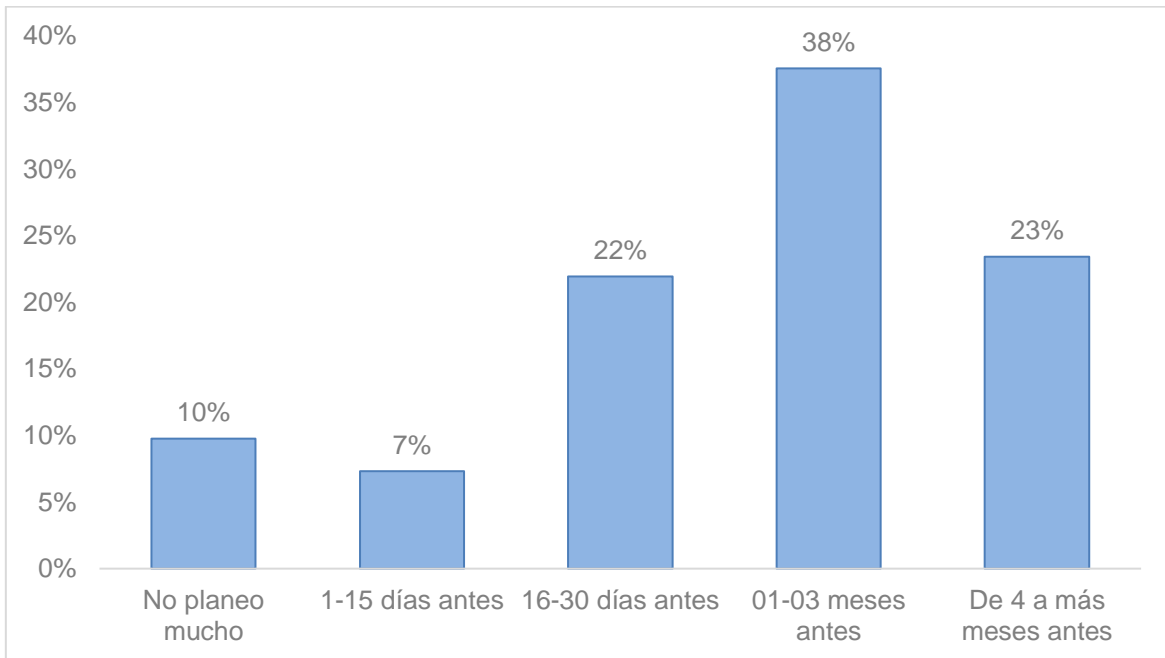
Tabla 3: Temporadas de viajes



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se observa que el 35% de las personas encuestadas indicó viajar durante vacaciones familiares, el 21% señaló hacerlo por vacaciones de trabajo, el 16% manifestó realizarlo por festividades, el 15% mostró hacerlo en feriados largos y el 14% señaló en cualquier momento. Se interpreta que para realizar viajes las personas planifican y escogen un momento específico del año, dependiendo de la disponibilidad de tiempo, buscando ajustar los viajes a las vacaciones familiares y de trabajo, pudiendo disfrutar en conjunto sin interferir con sus actividades.

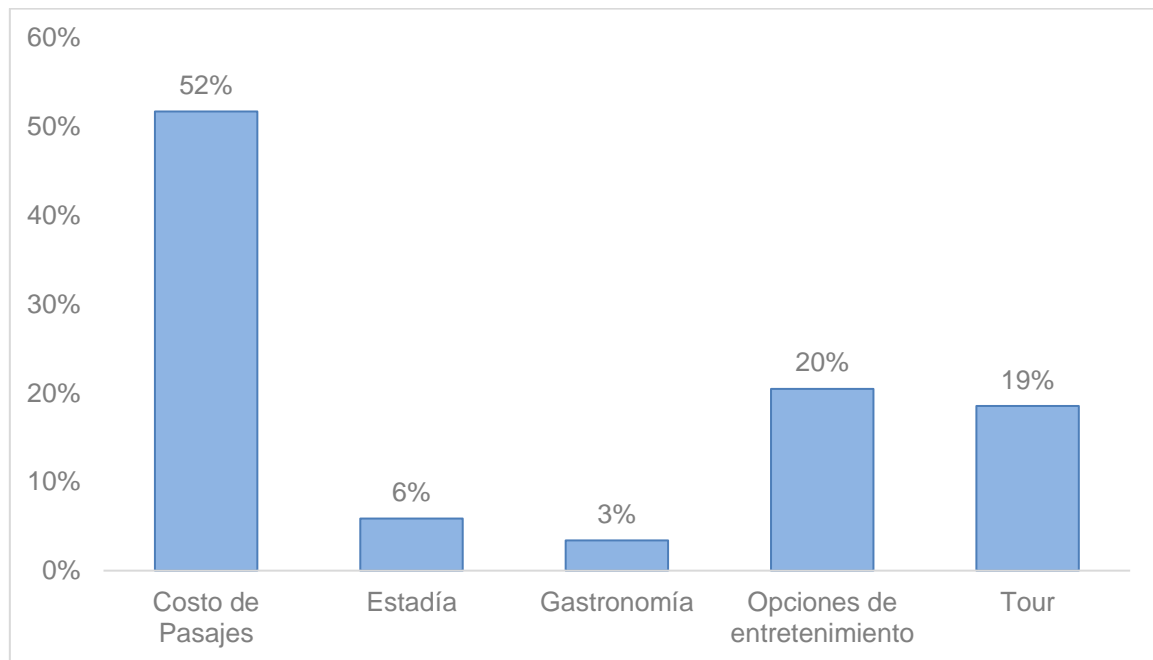
Tabla 4: Tiempo de anticipación para planificar viajes



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, se observa que el 38% de las personas encuestadas indicó planificar entre 1 a 3 meses antes, el 23% señaló hacerlo de 4 a más meses antes, el 22% manifestó realizarlo de 16 a 30 días antes y el 10% indicó que no lo planea mucho. Interpretando que las personas no suelen viajar sin una previa planificación; Por lo contrario, establecen un plan con un tiempo prudente de anticipación, permitiéndoles definir correctamente el viaje, escoger precios más económicos y no tener contratiempos durante la estadía.

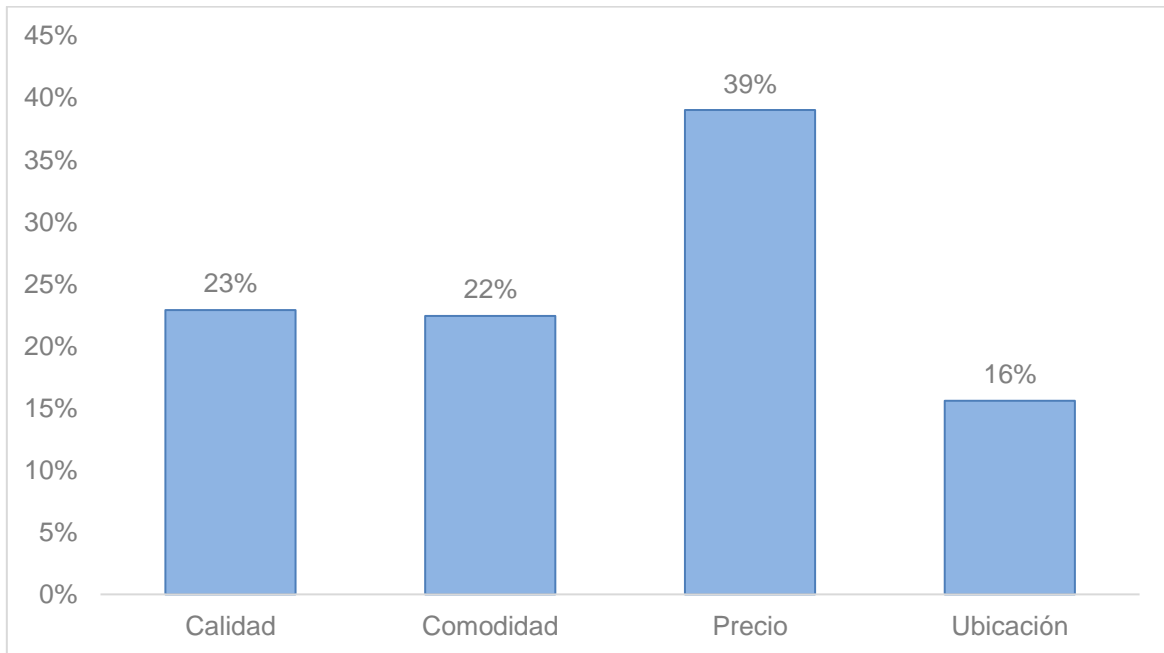
Tabla 5: Motivo más importantes al momento de realizar un viaje



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, se observa que el 52% encuestadas indicó el costo de los pasajes como el motivo más importante, el 20% señaló las opciones de entretenimiento, el 19% manifestó el tour, el 6% consideró la estadía y el 3% la gastronomía. Se interpreta que las personas realizan una búsqueda previa sobre los boletos aéreos, decidiendo por las opciones más económicas al realizar un comparativo en las diferentes opciones del mercado.

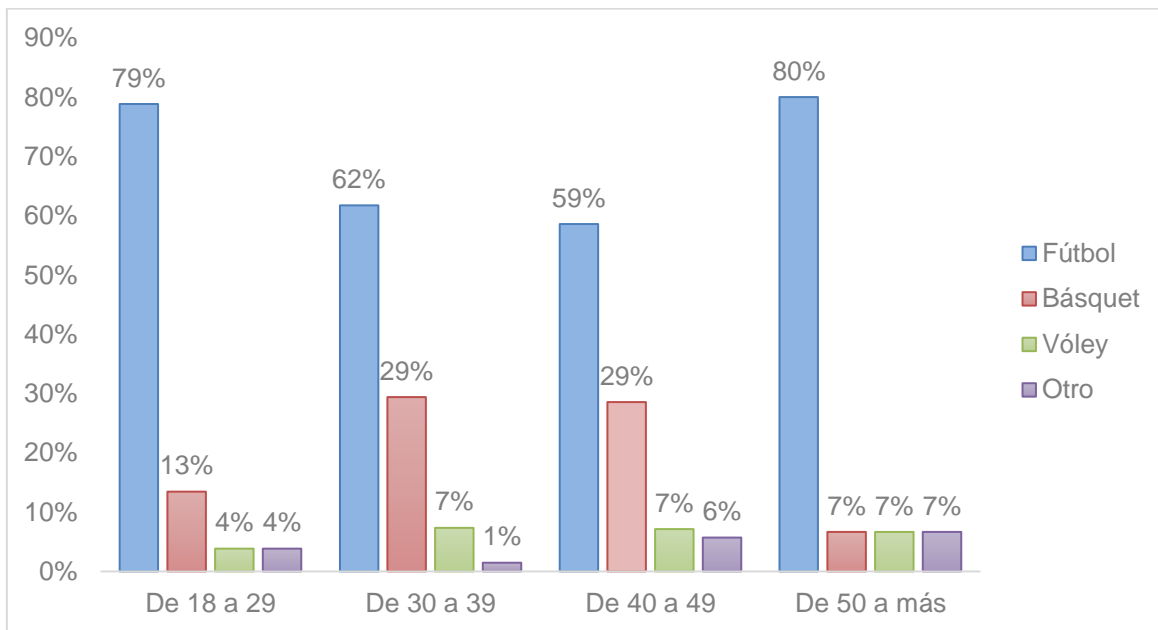
Tabla 6: Motivo más importante al escoger estadía



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, se observa que el 39% de las personas encuestadas señaló el precio como el motivo más importante al escoger una estadía, el 23% indicó la calidad, el 22% señaló la comodidad, el 16% manifestó la ubicación y el 16% consideró la ubicación. Interpretando que, al momento de realizar un viaje, se prefiere un precio más barato de alojamiento, ya que no se planea permanecer la mayor parte del tiempo del viaje en el hotel, sino realizar *tours*, conocer la ciudad, ir a eventos, entre otras cosas; mientras que el alojamiento solo será para pernoctar.

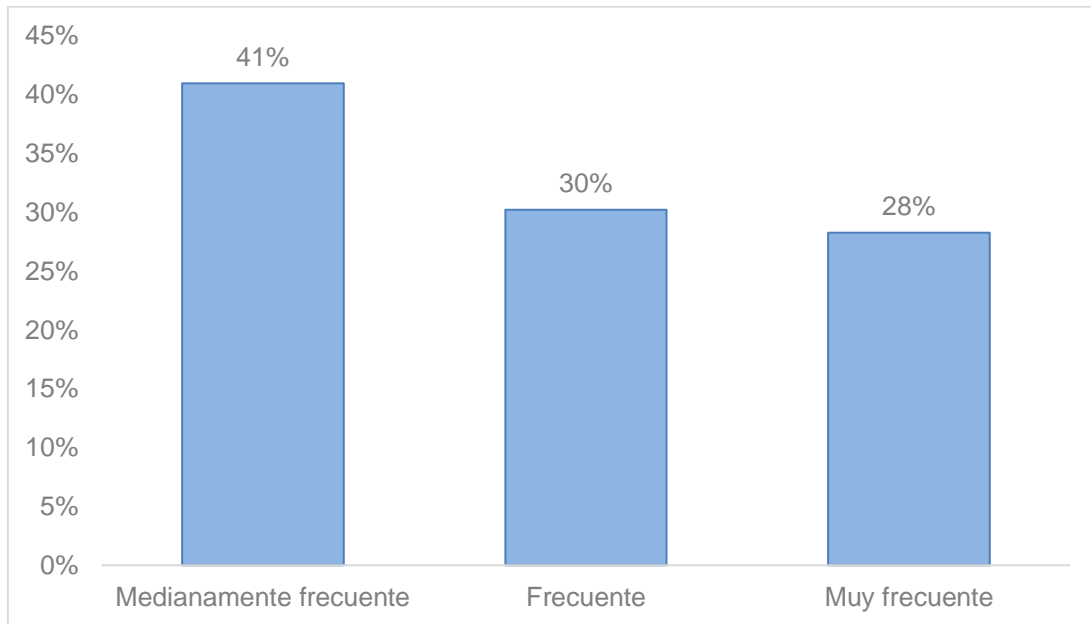
Tabla 7: Deporte que ven con más frecuencia por rangos de edad



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, se visualiza que el 59% de las personas de 40 a 49 años de edad indicaron al fútbol como el deporte que ven con más frecuencia, el 62% en el rango de 30 a 39 años señaló también al fútbol y el 79% de 18 a 29 años manifestó el mismo gusto. Por otro lado, el 29% en el rango de 40 a 49 años precisó al básquet como el deporte que ven con más frecuencia, el 29% de 30 a 39 años indicó al básquet también y el 13% de 18 a 29 años expresó el mismo gusto. Se interpreta el gusto y la pasión del fútbol en la sociedad, siendo popular mundialmente y sobre todo en la región, ya que mucha gente no sólo lo ve, sino lo practica recreativamente. Por otro lado, el básquet es poco practicado en el país, pero con gran popularidad en América del Norte, lo cual genera consumo a nivel mundial.

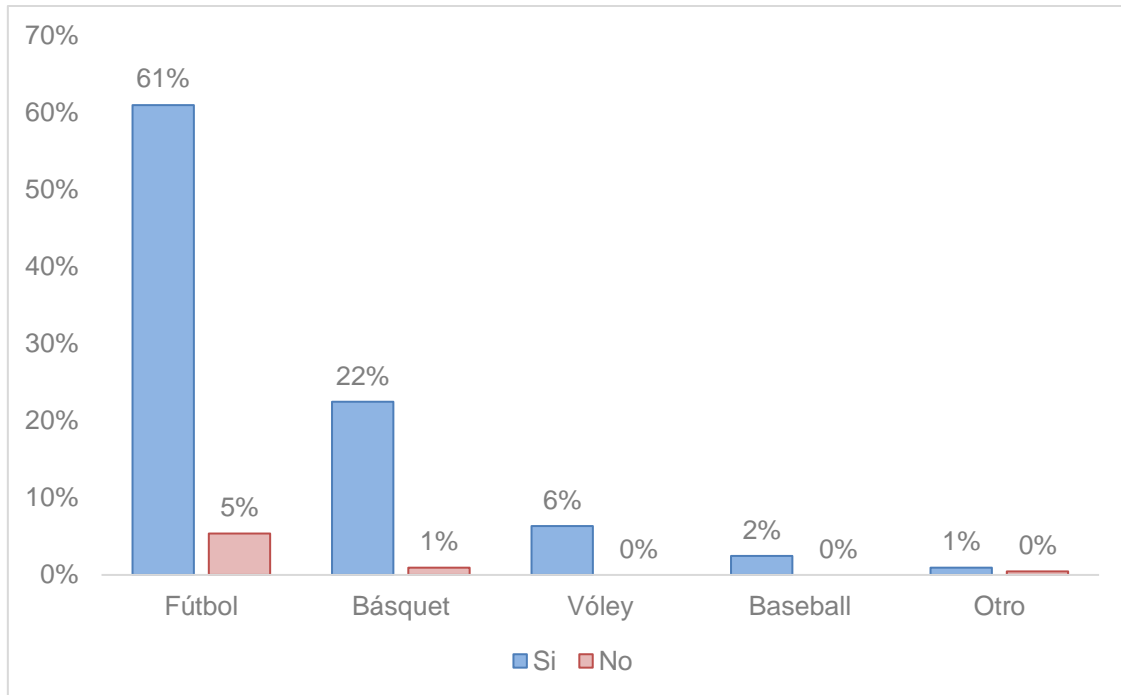
Tabla 8: Frecuencia con que ven el deporte elegido



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8, se visualiza que el 41% de las personas encuestadas señaló ver su deporte favorito de manera medianamente frecuente, el 30% indicó verlo frecuentemente y el 28% manifestó observarlo muy frecuentemente. Interpretando que las personas tienen gusto por ciertos deportes, pero no necesariamente los miran con frecuencia, ya que puede existir diferentes opciones de entretenimiento o actividades, las cuales prefieren optar por realizar en ese momento.

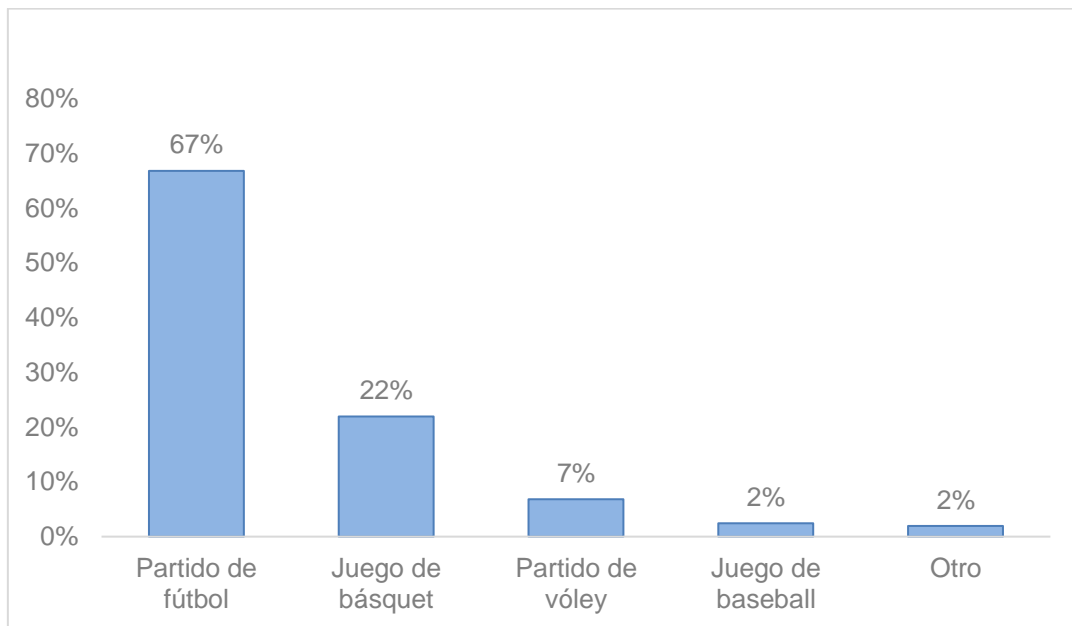
Tabla 9: Porcentaje de asistencia a eventos deportivos



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, se puede observar que el 61% de las personas encuestadas indicaron asistir a eventos deportivos relacionados el fútbol, el 22% señaló ir a eventos deportivos de básquet, el 6% manifestó presenciar eventos deportivos de vóley, el 2% precisó asistir a eventos deportivos de baseball y el 1% indicó ir a otros eventos deportivos. Se interpreta que por gran margen las personas asisten más a eventos deportivos relacionados al fútbol, ya que en la región son los más populares y tradicionales, los que tienen mayor fanatismo y a los cuales se les da mayor promoción.

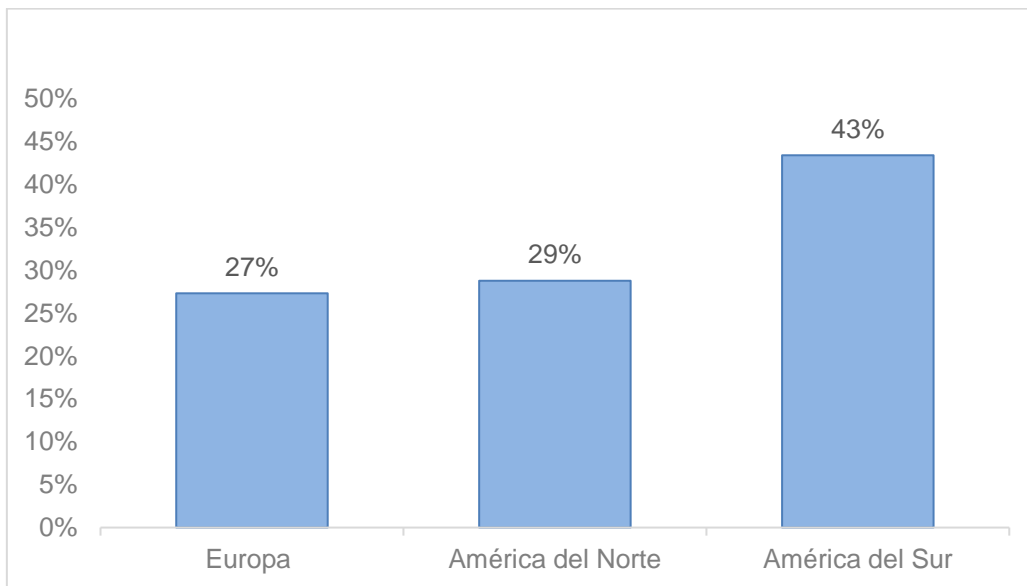
Tabla 10: Evento deportivo al que gustaría viajar



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, se observa que el 67% de las personas encuestadas indicaría viajarían a un partido de fútbol, el 22% señaló a un juego de básquet, el 7% manifestó preferir un partido de vóley, el 2% precisó viajarían a un juego de baseball y el 2% a otro deporte. Interpretando la popularidad del fútbol y sus eventos dentro de la sociedad, lo cual se alinea a lo señalado por Diaz (2020), quien menciona el incremento de asistencia de personas en cada edición de la Copa Mundial de Fútbol. Asimismo, hacia los eventos deportivos de básquet, donde la espectacularidad y popularidad del deporte atraen espectadores mundialmente, tal cual menciona Gough (2021), acerca del incremento anual en cifras millonarias para los diferentes juegos de la liga nacional de basketball.

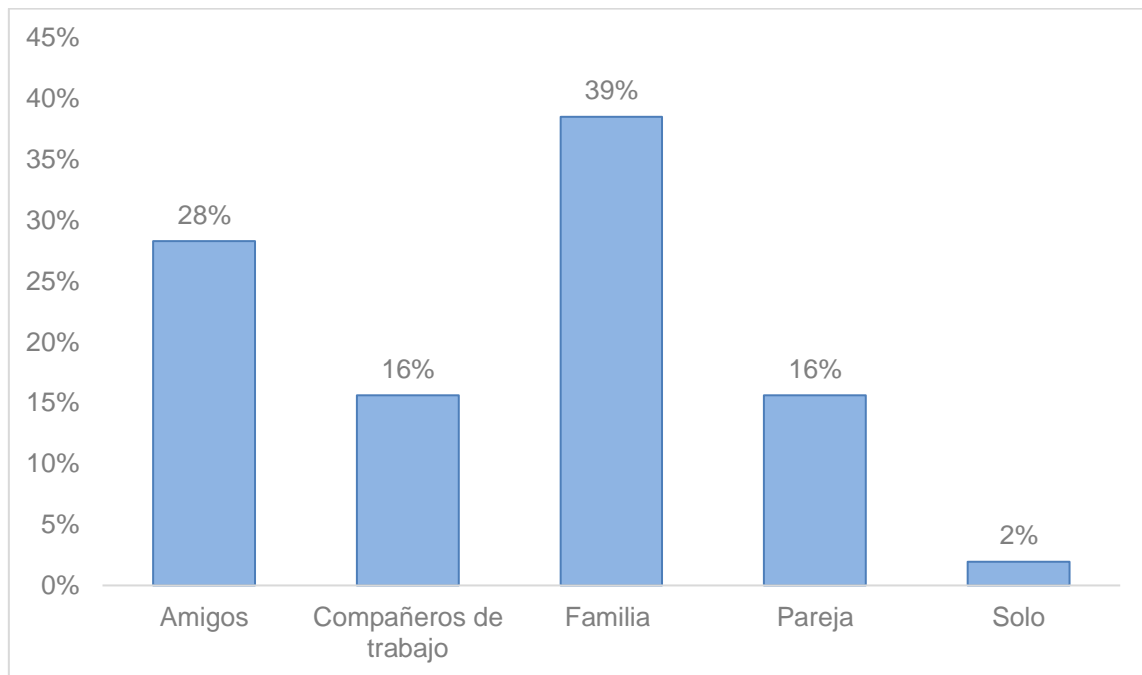
Tabla 11: Continente preferido para realizar turismo deportivo



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, se visualiza que el 43% de las personas encuestadas señaló que gustaría realizar turismo deportivo en América del Sur, el 29% indicó que preferían América del Norte y el 27% manifestó escogerían Europa como destino. Se interpreta la mayoría prefiere eventos deportivos en América del Sur, ya que existen diferentes eventos de fútbol en varios países de la región, a comparación de realizar un gasto mucho mayor y lejano en las opciones europeas. Asimismo, se aprecia que optan por escoger América del Norte, ya que son donde los juegos de básquet son más populares.

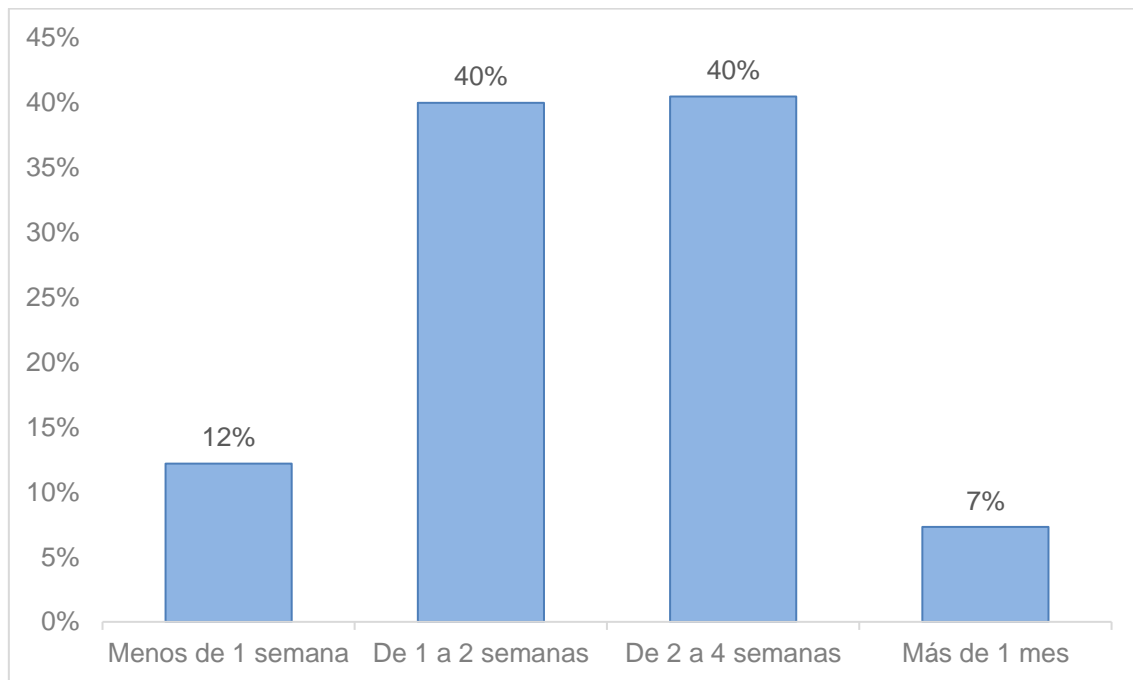
Tabla 12: Acompañantes para viaje de turismo deportivo



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, se puede observar que el 39% de las personas encuestadas indicó que realizarían turismo deportivo con su familia, el 28% señaló lo harían con amigos, el 16% manifestó sería junto a compañeros de trabajo, el 16% precisó con pareja y el 2% expresó lo harían solos. Interpretando que la gran mayoría prefiere compartir con alguien más la pasión y las emociones vividas durante un evento deportivo importante, en lugar de disfrutar la experiencia solos.

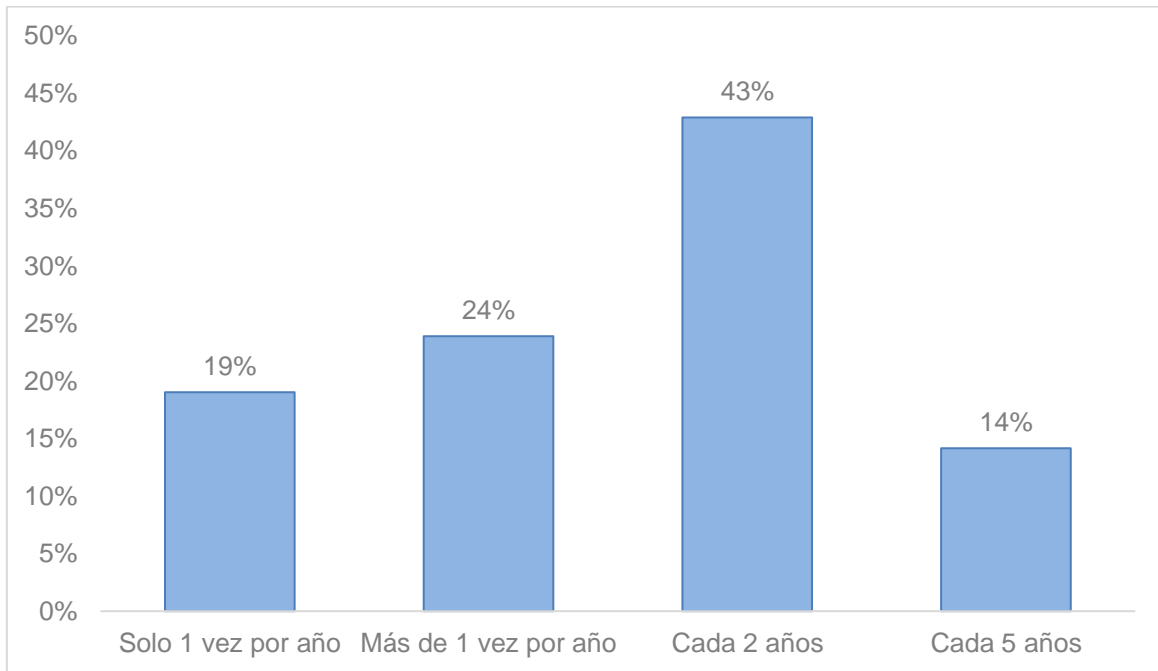
Tabla 13: Tiempo mínimo de estadía para el viaje



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, se puede observar que el 40% de las personas encuestadas indicó que elegirían de 1 a 2 semanas de estadía para el viaje, el 40% señaló que tomarían de 2 a 4 semanas, el 12% manifestó optarían por menos de 1 semana y el 7% precisó más de 1 mes. Se interpreta que las personas no solamente desean asistir al evento deportivo, sino permanecer días extras en el destino y aprovechar en realizar otras actividades de turismo.

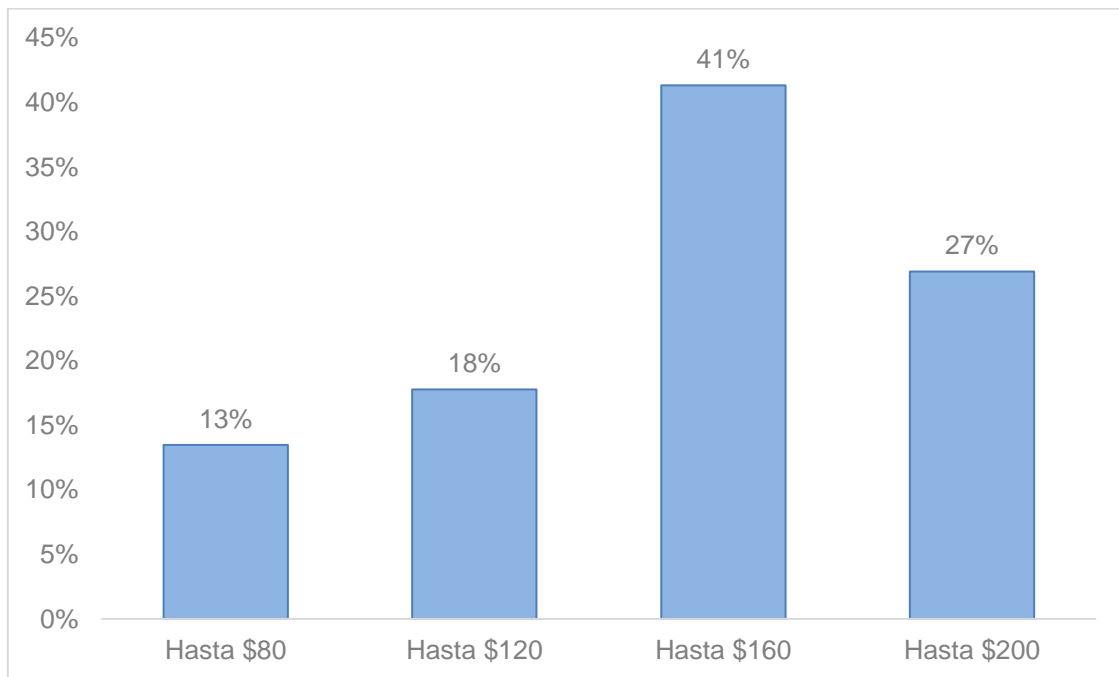
Tabla 14: Frecuencia para realizar turismo deportivo



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, se puede observar que el 43% de las personas encuestadas indicó que realizarían turismo deportivo cada 2 años, el 24% señaló sería más de 1 vez por año, el 19% manifestó lo realizaría solo 1 vez por año y el 14% precisó lo haría cada 5 años. Interpretando la pasión que sienten las personas aficionadas al deporte por disfrutar la experiencia de presenciar un evento deportivo en un periodo no tan largo de tiempo, donde buscan volver a vivir nuevas emociones. Asimismo, las finales de torneos o ciertos eventos suelen ser cada año, por lo que elegirían volver a asistir a ellas.

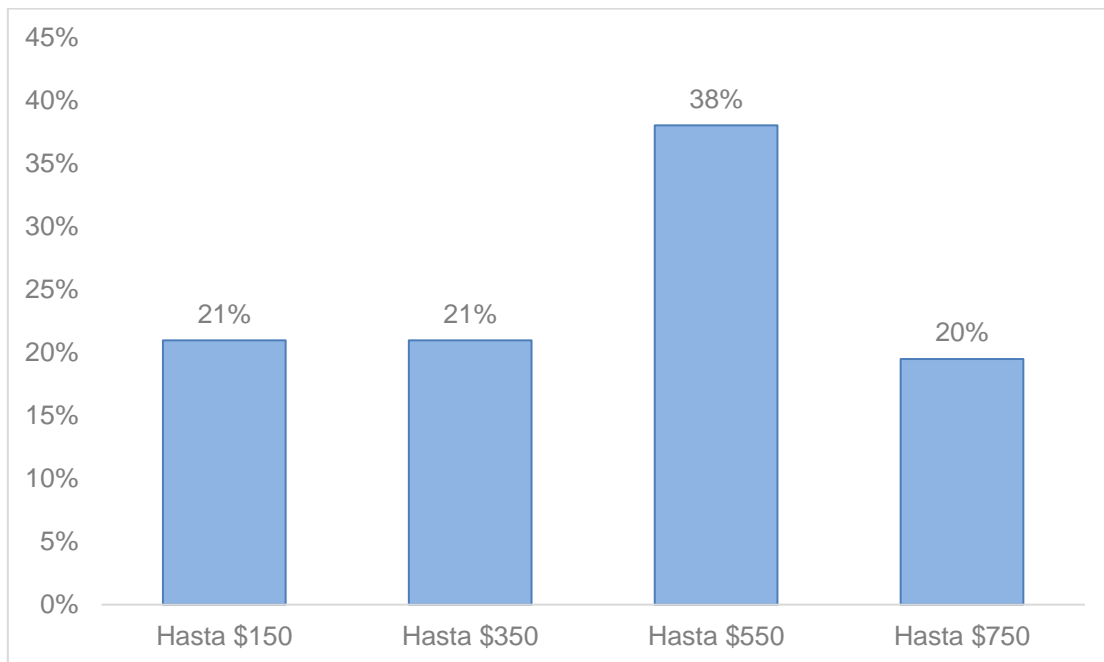
Tabla 15: Disposición de pago máxima por noche en hotel



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, se puede observar que el 41% de las personas encuestadas indicó que pagarían hasta \$160 dólares por noche en hotel, el 27% señaló que el pago máximo sería hasta \$200, el 18% manifestó pagarían hasta \$120 y el 13% precisó hasta \$180. Se interpreta que las personas desean tener un servicio de calidad y comodidad referente al alojamiento en el destino elegido.

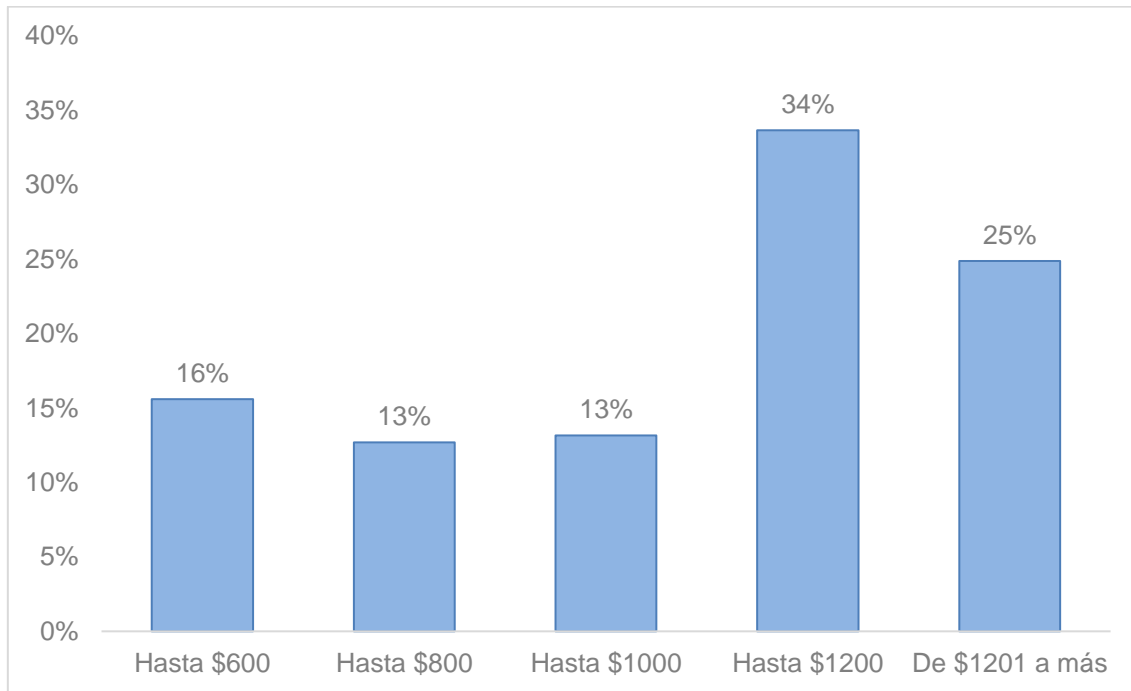
Tabla 16: Disposición de pago máxima por entradas al evento deportivo



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16, se puede observar que el 38% de las personas encuestadas indicó que pagarían hasta \$550 por entradas a los eventos deportivos, el 21% señaló que el pago máximo sería hasta \$350, el 21% manifestó pagarían hasta \$150 y el 20% precisó hasta \$750. Interpretando la gran pasión y el nivel de fanatismo que poseen las personas por presenciar un evento deportivo permitiría que se encuentren dispuestas a realizar un pago alto por obtener entradas, alineándose a lo planteado por Gough (2021), quien señala que el comportamiento de compra de tickets de espectadores del deporte se relaciona al nivel de interés y fanatismo de las personas.

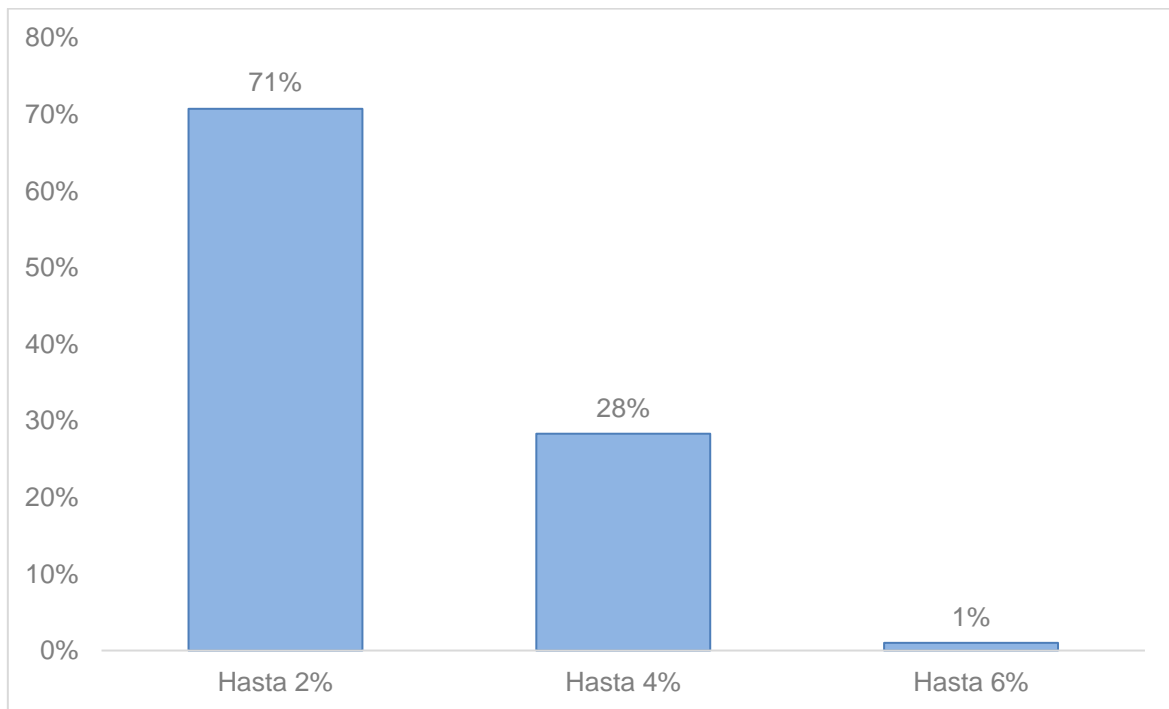
Tabla 17: Disposición de pago máxima por boletos aéreos



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17, se puede observar que el 34% de las personas encuestadas indicó que pagarían hasta \$1200 por boletos aéreos, el 25% señaló que considerarían pagar de \$1201 a más, el 16% manifestó que pagarían hasta \$600, el 13% precisó que el pago sería hasta \$1000 y el 13% expresó pagarían hasta \$800. Se interpreta la capacidad de gasto elevada de las personas por adquirir un boleto aéreo hacia el destino elegido, quienes se encuentran dispuestos a asumir el costo con el fin de poder realizar el viaje.

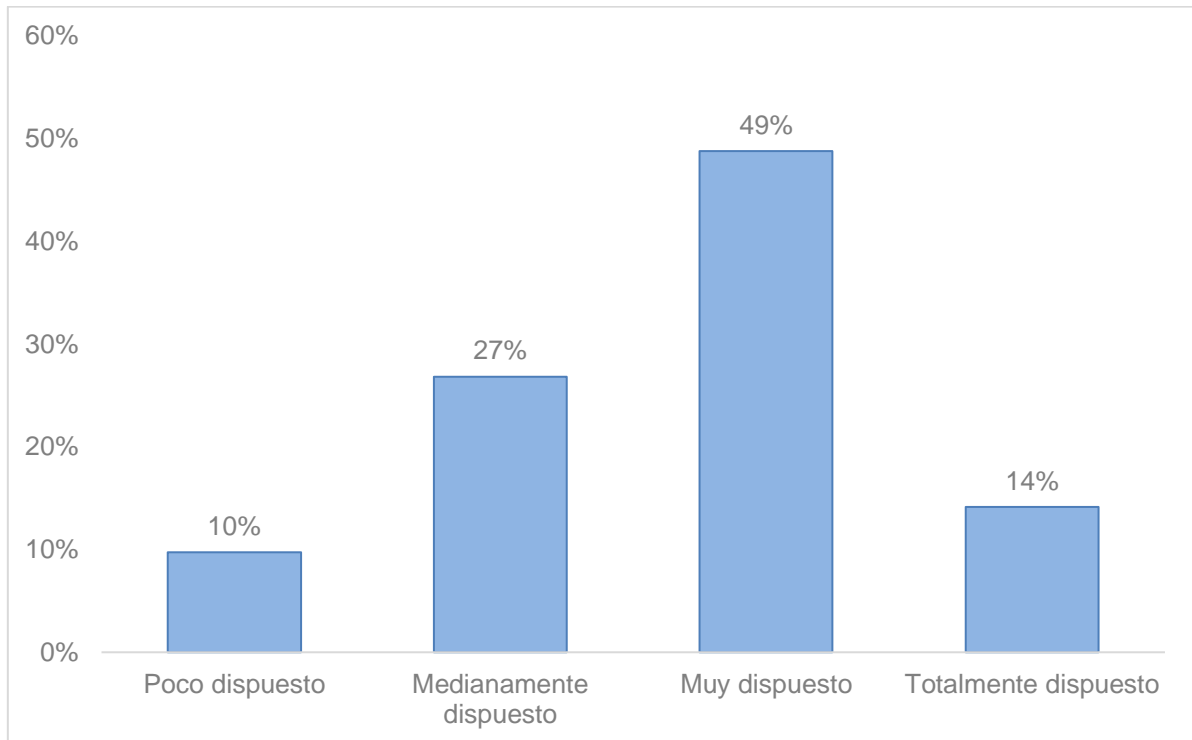
Tabla 18: Disposición de pago máxima por comisión del servicio



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18, se puede observar que el 71% de las personas encuestadas indicó pagarían hasta 2% de comisión por el servicio, el 28% señaló que considerarían pagar hasta 4% y el 1% manifestó pagarían hasta 6%. Interpretando que las personas ya se encuentran asumiendo los diversos gastos que incluye el servicio del paquete (boletos, *tickets*, hotel), por lo tanto, solamente están dispuestos a pagar una comisión baja a la empresa que presta el servicio.

Tabla 19: Disposición para adquirir el servicio



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19, se puede observar que el 49% de las personas encuestadas indicó se encuentran muy dispuestas a adquirir el servicio, el 27% manifestó estar medianamente dispuestas, el 14% señaló sentirse totalmente dispuesto y el 10% expresó estar poco dispuesto. Se interpreta que el servicio satisface las expectativas y necesidades del consumidor con respecto a sus aficiones deportivas y de turismo, obteniendo un nivel de aceptación alto de 4, dentro de una escala del 1 al 5, resulta que valida la hipótesis principal de la investigación.

CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

La estimación de los costos se realiza en base a la inversión inicial necesaria para la implementación del negocio. Estos están conformados por activos fijos, costos fijos, gastos pre operativos y gastos en venta. El monto total asciende a S/. 110,317.30 nuevos soles.

Los activos fijos a considerar son los salarios, los equipos mobiliarios y equipos informáticos, los cuales son de compra única.

Los costos fijos incurren en el alquiler comercial del local en el distrito de Miraflores y el costo aproximado de servicios públicos (luz y agua).

Los gastos pre operativos son todos los establecidos por ley para el registro correcto y constitución de empresa formal.

Los gastos en venta son de publicidad y marketing en redes sociales.

Cuadro 4: Estimación de costos de inversión

Inversión	Concepto	Detalle	Unidad	Periodo (meses)	Monto en soles	Total
Activos fijos	Equipos mobiliarios	Escritorios	4	1	S/ 239.00	S/ 956.00
		Sillas	6	1	S/ 149.00	S/ 894.00
		Archivadores	2	1	S/ 359.00	S/ 718.00
		Impresora	1	1	S/ 749.00	S/ 749.00
	Equipos Informáticos	Laptops	4	1	S/ 1,669.00	S/ 6,676.00
Costos fijos	Salario	Sueldos	4	12	S/ 1,013.70	S/ 48,657.60
	Alquiler	Alquiler comercial	1	12	S/ 3,199.00	S/ 38,388.00
	Luz	Servicio eléctrico	1	12	S/ 250.00	S/ 3,000.00
	Agua	Servicio agua potable	1	12	S/ 80.00	S/ 960.00
Gastos pre operativos	Constitución en línea	Servicio de acto constitutivo en línea - SUNARP	1	1	S/ 18.70	S/ 18.70

	Inscripción de persona jurídica	Selección e inscripción de personería jurídica	1	1	S/ 60.00	S/ 60.00
Gastos en venta	Publicidad en redes	Instagram	1	12	S/ 350.00	S/ 4,200.00
		Facebook	1	12	S/ 420.00	S/ 5,040.00
Total						S/ 110,317.30

Fuente: Elaboración propia

- **CÁLCULO DEL COSTO FIJO MENSUAL**

El costo fijo está determinado por el salario de los trabajadores, el alquiler del local comercial y los servicios públicos. El monto asciende a S/. 4,542.70 nuevos soles.

Cuadro 5: Costos fijos mensuales

DETALLES DE COSTOS FIJOS MENSUALES	MONTO EN SOLES	TOTAL
Sueldos	S/ 1,013.70	S/. 4,542.70
Alquiler comercial	S/ 3,199.00	
Servicio eléctrico	S/ 250.00	
Servicio de agua potable	S/ 80.00	

Fuente: Elaboración propia

- **CÁLCULO DEL SALARIO MENSUAL**

El modelo de negocio se establece como una micro empresa, con cuatro trabajadores para el primer periodo de operaciones, a los cuales se les asigna una remuneración mensual de S/. 930.00 nuevos soles, dentro de planilla. Por lo tanto, se adhiere al régimen MYPE tributario, el cual indica la exoneración del pago por Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), gratificaciones, asignación familiar y utilidades. El salario mensual por trabajador asciende a S/. 1,013.70 nuevos soles.

Cuadro 6: Salario mensual por trabajador

CONCEPTO		MONTO
Sueldo base		S/ 930.00
ESSALUD	9%	S/ 83.70
TOTAL		S/ 1,013.70

Fuente: Elaboración propia

- **CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL.**

El punto de equilibrio determina la cantidad necesaria de venta del servicio, de manera que puedan cubrirse los costos fijos.

La fórmula para determinar el punto de equilibrio es:

$$Pe = \frac{C.F.}{P.V.u.}$$

Donde:

- Pe: Punto de equilibrio
- C.F.: Costo fijo mensual
- P.V.u.: Precio de venta unitario

El precio de venta unitario al cual se ofertará el servicio a los clientes es de S/150.00.

Por lo tanto:

- $Pe = \frac{4542.70}{150}$
- $Pe = 30$

De esta manera, la empresa deberá vender 30 paquetes turísticos al mes y así poder cubrir los costos fijos mensuales.

CAPÍTULO IV: SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

El servicio de la agencia de turismo deportivo se desarrolla a nivel local, pero la solución abarca un mercado mucho más amplio. Mediante la creación del modelo de negocio se busca reactivar y generar un aporte hacia los sectores de turismo y deporte a nivel internacional, al unir ambas en un solo concepto de turismo deportivo. La propuesta brinda el servicio a personas aficionadas al deporte la posibilidad de viajar y participar en eventos deportivos a nivel mundial.

Si bien inicialmente la agencia turística se localiza en Lima, tendría potencial para ampliar sedes a nivel nacional, conforme el crecimiento de la empresa.

4.2. Descripción del mercado objetivo real del servicio

En el Perú, el aporte del sector turístico al PBI es importante, representando el 3,9% del total. De igual forma, el valor monetario acumulado, en el año 2015, fue de S/. 23,5 millones de dólares (MINCETUR, 2016).

El Perú tuvo un promedio de 896,523 turistas internacionales en el 2019, lo que significa una reducción en divisas, pero, iniciando desde diciembre del 2020 se tiene un ideal que serán 452,000 turistas internacionales más y esto aumentaría más divisas por 505 millones de dólares (El Peruano, 2021).

Por otro lado, el número de personas aficionadas a la práctica del deporte, en Lima, es de 373,728 en total. En este grupo, las divisiones se dan por sexo y por grupos etarios. Entre los rangos de edad, en el grupo de 18 en adelante hay 299,763 aficionados al deporte (Instituto Peruano del Deporte, 2021).

- Tipo de clientes: Personas aficionadas al deporte y dispuestas a viajar a eventos deportivos en el extranjero.

4.3. Estimación de la demanda

Según el Instituto Peruano del Deporte (2021), las personas aficionadas a la práctica del deporte mayores de 18 años en Lima Metropolitana son 373,728. Teniendo en cuenta dicho número y el porcentaje obtenido de las encuestas realizadas de las personas que son aficionadas y que sí viajarían (8%, a escala de la muestra), se puede establecer que el mercado potencial son 29,898 personas, las cuales solo realizarían un viaje al año. Si solo el 3% viajase con la agencia, se tendría en promedio 897 cotizaciones anuales, es decir 75 compras mensuales.

4.4. Descripción del modelo de negocio

4.4.1. Propuesta de valor

Agencia de viajes especializada en ofrecer paquetes de turismo deportivo internacional, los cuales incluyan entradas a los eventos deportivos más importantes, boletos aéreos económicos, alojamientos de calidad y variedad de *tours* en la ciudad de destino. Servicio post venta, seguimiento y asesoramiento 24/7 durante toda la experiencia.



4.4.2. Fuentes de ingresos

Los ingresos del negocio son el cobro de comisiones por servicio a clientes, cobro de comisiones por ventas de tours en el lugar de destino, cobro de comisión por venta de seguros de viajes, cobro de comisiones a terceros por servicios prestados y publicidad de terceros.

4.4.3. Canales de distribución

- Canal físico: local comercial en el distrito de Miraflores.
- Canal virtual: página web, Instagram, Facebook, WhatsApp y eventos deportivos.

4.4.4. Estrategia de penetración en el mercado

Como estrategia inicial de penetración de mercado se considera publicidad y promociones de precios.

4.4.5. Actividad productivas propias y externas

- Identificación y actualización constante de eventos deportivos próximos.
- Identificación de tendencias del mercado.
- Propuestas de paquetes turísticos deportivos accesibles y llamativos.
- Comercialización del servicio y constante búsqueda de clientes.

4.4.6. Alianzas

- Agencias de viajes en el extranjero: establecer lazos comerciales con agencias de viajes extranjeras, con el fin de obtener información y acceso a compra de boletos.
- Aerolíneas: acceder a descuentos corporativos especiales en boletos aéreos.

- Hoteles en el extranjero: obtener descuentos corporativos especiales para la reserva de alojamientos en los países de destino.
- Hoteles locales en Miraflores y San Isidro: alianzas comerciales con la finalidad de promocionar el negocio con publicidad btl en sus locales.
- Clubes deportivos: alianzas comerciales con la finalidad de promocionar el negocio con publicidad btl en sus locales.
- Deportistas locales: publicidad a través del uso de imagen de deportistas populares locales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Al finalizar la fase de investigación, se concluye lo siguiente:

- Existe mercado potencial para el modelo de negocio de agencia de turismo deportivo.
- Se evidencia alto nivel de aceptación para la agencia de turismo deportivo en Lima Metropolitana, pues las personas aficionadas al deporte perciben de manera positiva el negocio y muestran disposición a adquirir el servicio.
- Las personas aficionadas al deporte y con intenciones de realizar turismo deportivo tienen mayor afinidad por los eventos deportivos relaciones con el fútbol y el básquet

5.2. RECOMENDACIONES

El trabajo de investigación plantea las siguientes recomendaciones:

- Implementar el modelo de negocio de agencia de turismo deportivo en el corto plazo, aprovechando la poca competencia en el mercado limeño y la alta demanda de espectadores de eventos deportivos.
- Diseñar propuestas de paquete turísticos enfocados netamente en los gustos y características del cliente, considerando qué tipo de evento, cuándo y dónde se realiza, segmentando de acuerdo al tipo de deportes.
- Dar énfasis en eventos deportivos relacionados al fútbol y al básquet, ya que son los más populares y los que más opciones en el mercado tienen para ofrecer.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonovica, De Esteban, Curiel y Sánchez. (2015). *Turismo y Deporte*. Editorial Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/turismo-y-deporte/9788490858103/>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Blázquez, A. (2014). La comercialización del producto “turismo deportivo”. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12(2),46-58. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/277/258>
- Bohorquez C.P. (2017) *Propuesta de un producto turístico deportivo en El Cantón Babahoyo Provincia de los Ríos. 2015* [Tesis de grado. Universidad Estatal de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14231/1/TESIS%20PROPUESTA%20TURISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Bulloni, M., Del Bono, A., Vocos, F., Cabrera, N. y Borroni, C. (2021). *Impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector audiovisual y del espectáculo en vivo en las Américas un estudio en ocho países*. https://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/files/news/estudio_covid_19_es.pdf

Cedeño A. (2015) *El deporte de aventura como apoyo al desarrollo del turismo en la parroquia Crucita, cantón Portoviejo, provincia de Manabí, República del Ecuador* [Tesis de grado, Universidad San Gregorio de Portoviejo].
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/716/1/ECO-T1578.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19): estudio elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en respuesta a la solicitud realizada por el Gobierno de México en el ejercicio de la Presidencia Pro Tempore de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) durante la Reunión Ministerial Virtual sobre Asuntos de Salud para la Atención y el Seguimiento de la Pandemia COVID-19 en América Latina y el Caribe celebrada el 26 de Marzo de 2020 (LC/TS.2020/45), Santiago, 2020.*
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45602/1/S2000313_es.pdf

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Promperú. (2020). *Intención de viaje del peruano poscuarentena (Diciembre, 2020).*
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Diciembre&url=/Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20\(1\).pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Diciembre&url=/Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20(1).pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0)

Economía. (2021). Mincetur prevé repunte del turismo receptivo. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/130822-mincetur-preve-repunte-del-turismo-receptivo>

García, J (2021). El fútbol europeo pierde hasta 8.000 millones en ingresos por la pandemia. *Cinco Días*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/05/21/companias/1621596741_218012.html

Díaz, A. (2020). Mundial de Fútbol de la FIFA: media de espectadores por partido (1930-2018). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/864921/media-de-espectadores-por-partido-en-la-copa-mundial-de-futbol/>

García, F. (2009). Marketing: comportamiento del consumidor deportivo. *Efdeportes*, 113. <https://www.efdeportes.com/efd133/marketing-comportamiento-del-consumidor-deportivo.htm>

García A. (2018) *Atributos de Bahía Blanca para la conformación de un producto turístico: Turismo Deportivo* [Tesis de Grado. Universidad Nacional del Sur]. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4506/TESINA-TURISMO%20DEPORTIVO-AGUSTIN%20GARCIA...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González A. (2008). Rasgos Caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Acción Motriz*, vol. 1,(8). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6278423>

Gough, C. (2021). Average per game attendance in the NBA from 2005-2021.

Statista. <https://www.statista.com/statistics/193632/average-regular-season-home-attendance-per-team-in-the-nba-since-2006/>

Gough, C. (2021). Level of interest in MLB in the United States as of April 2021, by

age. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1100122/interest-level-baseball-age/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) *Metodología de la*

Investigación. Editorial McGraw-Hill.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2015). El deporte. *Vida Científica*

Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 4, 3(5).

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n5/m15.html#refe1>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Agencias de viaje y*

operadores de turismo se concentran en Miraflores y Breña.

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/agencias-de-viaje-y-operadores-de-turismo-se-concentran-en-miraflores-y-brena-7630/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Salida de turistas peruanos,*

según zona geográfica y país de destino, 2011-2019.

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Análisis de la densidad empresarial*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap06.pdf

Instituto Peruano del Deporte. (2021). *Compendio Estadístico 2020*.

https://sistemas.ipd.gob.pe/secgral/Transparencia/info_estadistica/compendios/comp_est_2020.pdf

Latiesa, M. y Paniza, J. (2006). TURISTAS DEPORTIVOS una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, LXIV (44), 1.

<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/31/31>

Martínez E. (2014) *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica* [Tesis de Grado. Universidad de Almería].

http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Medición económica del turismo*.

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Movimiento Turístico en Lima*.

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Lima_2018.pdf

Monje, C. (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*.

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Naciones Unidas. (2020). *El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta*.

<https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>

Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*.

https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Organización Mundial de Turismo. (2021). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

Organización Mundial de Turismo. (2021). *ACERCA DE LA OMT*.

<https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-organizacion-mundial-turismo>

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/turismo>

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/deporte>

Rodríguez D. (2016) *La motivación del turismo en espacios naturales* [Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández de Elche]
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2698/1/TD%20Rodr%C3%ADguez%20Moreno%2c%20Jes%C3%BAAs.pdf>

Superintendencia Nacional de Registros Públicos. (2021). *SID SUNARP – CONSTITUCIÓN DE EMPRESA Requisitos para el cumplimiento del procedimiento registral para el ciudadano.*
https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

Vera, N. (2017). *Turismo deportivo como aporte al desarrollo económico del cantón Salinas* [Tesis de grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4152/6/UPSE-THT-2017-0021.pdf>

Zevallos C. (2017) *El análisis potencial turístico de Lobitos como destino de turismo deportivo acuático, Talara, 2017* [Tesis de grado. Universidad San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3171/zevallos_rc.pdf?sequence=3&isAllowed=y

NOMBRE DEL TRABAJO

SporTravel Modelo de negocio para la creación de agencia de turismo deportivo (1).pdf

AUTOR

Repositorio ISIL

RECUENTO DE PALABRAS

12326 Words

RECUENTO DE CARACTERES

68028 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

72 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

593.5KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 5, 2024 10:12 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 5, 2024 10:16 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

CAPÍTULO VII: ANEXOS

7.1. Instrumentos de recolección de datos

“Cuestionario de percepción de clientes potenciales sobre la creación de agencia de turismo deportivo”.

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - De 18 a 29
 - De 30 a 39
 - De 40 a 49
 - De 50 a más
2. ¿En qué zona geográfica de Lima Metropolitana vives?
 - Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
 - Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
 - Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
 - Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
 - Cercado, Rímac, Breña, La Victoria
 - Otro
3. ¿Te consideras una persona aficionada a los deportes?
 - Sí
 - No
4. ¿Asistes con frecuencia a eventos deportivos?
 - Sí
 - No
5. ¿Viajarías por eventos deportivos?

- Sí
 - No
6. ¿Cuál es el deporte que ves mayor con frecuencia?
- Fútbol
 - Básquet
 - Vóley
 - Baseball
 - Otro
7. ¿Con qué frecuencia ves el deporte elegido?
- Muy frecuente
 - Frecuente
 - Medianamente frecuente
 - Poco frecuente
 - Nada frecuente
8. ¿Con qué frecuencia asistes a eventos deportivos?
- Muy frecuente
 - Frecuente
 - Medianamente frecuente
 - Poco frecuente
 - Nada frecuente
9. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes?
- Descanso
 - Deportes
 - Negocios
 - Educación

- Familiar
- Otro

10. ¿A qué parte del mundo suelen ser tus viajes?

- Europa
- América del Norte
- América Central
- América del Sur
- Otro

11. ¿En qué temporada sueles viajar?

- Vacaciones de trabajo
- Vacaciones familiares
- Feriados largos
- Por festividades
- En cualquier momento

12. De las siguientes opciones, ¿Cuáles consideras las más importantes al realizar un viaje?

- Estadía
- Tour
- Costo de Pasajes
- Opciones de entretenimiento
- Gastronomía

13. ¿Cuál es el principal motivo para elegir tu estadía al momento de realizar un viaje?

- Comodidad
- Calidad

- Precio
- Ubicación
- Otro

14. ¿Con cuánto de anticipación sueles planear un viaje?

- 1- 15 días antes
- 16 - 30 días antes
- 01- 03 meses antes
- De 4 a más meses antes
- No planeo mucho

15. ¿A cuál de los siguientes eventos deportivos te gustaría viajar?

- Partido de fútbol
- Juego de básquet
- Partido de vóley
- Juego de baseball
- Otro

16. ¿En qué continente te gustaría realizar turismo deportivo?

- Europa
- América del Norte
- América del Sur
- Asia
- Otro

17. ¿Cuánto tiempo de estadía considerarías como mínimo para realizar un viaje así?

- Menos de 1 semana
- De 1 semana a 2 semanas

- De 2 semanas a 4
- Más de 1 mes
- Otro

18. ¿Con qué frecuencia realizarías viajes de turismo deportivo?

- Solo 1 vez por año
- Más de 1 vez por año
- Cada dos años
- Cada 5 años
- Otro

19. ¿Con qué persona realizarías el viaje de turismo deportivo?

- Pareja
- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Solo

20. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por hotel cada noche?

- Hasta \$80
- Hasta \$120
- Hasta \$160
- Hasta \$200
- De \$201 a más

21. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por entradas al evento?

- Hasta \$150
- Hasta \$350
- Hasta \$550

- Hasta \$750
- De \$751 a más

22. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por boletos aéreos?

- Hasta \$600
- Hasta \$800
- Hasta \$1000
- Hasta \$1200
- De \$1201 a más

23. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por comisión de todo el paquete?

- 2%
- 4%
- 6%

24. ¿Qué tan dispuesto te encuentras a adquirir el servicio?

- Nada dispuesto
- Poco Dispuesto
- Medianamente dispuesto
- Muy dispuesto
- Totalmente dispuesto