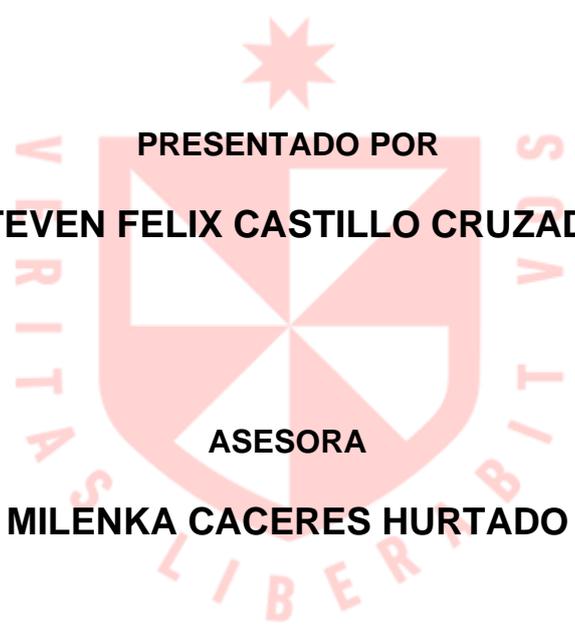


**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**PROPUESTA DE TURISMO DEPORTIVO ENFOCADO AL FÚTBOL,
EN LOS CLUBS MÁS REPRESENTATIVOS DE LIMA, A TRAVÉS
DE UN CIRCUITO TURÍSTICO DURANTE LA PANDEMIA DE LA
COVID – 19, 2022**



**PRESENTADO POR
STEVEN FELIX CASTILLO CRUZADO**

**ASESORA
MILENKA CACERES HURTADO**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC
Reconocimiento - No comercial

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**PROPUESTA DE TURISMO DEPORTIVO ENFOCADO AL FÚTBOL,
EN LOS CLUBS MÁS REPRESENTATIVOS DE LIMA, A TRAVÉS
DE UN CIRCUITO TURÍSTICO DURANTE LA PANDEMIA DE LA
COVID - 19, 2022**

**TESIS PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:
STEVEN FELIX CASTILLO CRUZADO**

**ASESORA:
MG. MILENKA CACERES HURTADO**

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres, Félix D. Castillo Franco y María T. Cruzado Espinoza, por ser mis guías, por su enorme esfuerzo en darme lo necesario para ser un buen hijo, profesional y mejor persona. A mis hermanas, por su apoyo en mi formación universitaria. A mis pequeñas hijas, Estrella de María Guadalupe Castillo Molina y Luna Daniela Castillo Molina, por ser mi mayor fuente de inspiración y motivación. A mi esposa, Jackeline Molina, por su total apoyo comprensión y ayuda moral e intelectual; por ser esa persona que me acompaña siempre, por su tiempo en el hogar para que yo pueda culminar esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, fuente suprema de toda sabiduría, dones y talentos recibidos. A todos los profesionales y expertos en la materia por aclarar mis dudas respecto al tema. A todos mis profesores, asesores, amigos, familiares y a todos aquellos que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, y su granito de arena, con críticas constructivas y aportes que facilitaron la elaboración de la presente investigación. Esta es una retribución a todo lo que se me brindó en esta hermosa etapa de mi vida como profesional y deportista. A todos ellos, infinitas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
REPORTE DE SIMILITUD.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
Descripción de la situación problemática	xiv
Formulación del problema	xix
Objetivos de la investigación	xx
Importancia de la investigación	xx
Viabilidad de la investigación	xxii
Limitaciones del estudio	xxiii
Metodología.....	xxiv
Estructura de la tesis.....	xxv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	266
1.1 Antecedentes de la investigación	26
1.2 Bases teóricas.....	30
1.2.1 Turismo.....	30
1.2.2 Modalidades de turismo: turismo cultural.....	32
1.2.3 Turismo deportivo.....	33
1.2.4 Circuito turísticos.....	39

1.2.5. El turismo de fútbol como una diversificación en la actividad turística.....	45
1.2.6. El turismo de fútbol y su beneficio cultural en un país.....	49
1.3 Definición de términos básicos.....	54
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	56
2.1 Diseño metodológico.....	56
2.1.1 Tipo y nivel de investigación.....	57
2.2 Procedimiento de muestreo.....	57
2.3 Técnicas de recolección de la información.....	59
2.4 Técnicas de procesamiento de la información.....	60
2.5 Aspectos éticos.....	61
CAPÍTULO III:	
RESULTADOS.....	633
3.1 Matriz de resultados de entrevistados.....	63
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	78
CAPITULO V: PROPUESTA.....	81
5.1 Plan piloto turístico deportivo en el <i>club Sport Boys</i>	81
5.2 Implementación del plan de <i>marketing</i> turístico para el circuito “El fútbol, la familia y tu <i>club</i>	97
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	105
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	109
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	118

ANEXO B: Matriz de operacionalización de variables.....	119
ANEXO C: Fotografías de los entrevistados.....	123
ANEXO D: Validez de contenido de instrumentos por juicio de expertos.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 C1 TD - 1. ¿Conoce una propuesta de turismo deportivo enfocado al fútbol?.....	66
Tabla 2 C1 TD - 2. ¿Qué museo enfocado al turismo deportivo de fútbol conoce?.....	67
Tabla 3 C1 TD - 3. ¿Ha visitado algún museo turístico deportivo enfocado al fútbol en Lima o Callao?.....	68
Tabla 4 C1 TD - 4. ¿Apoyaría al fomento y promoción del turismo deportivo enfocado al fútbol?.....	69
Tabla 5 C1 TD - 5. ¿Ud. estaría de acuerdo en participar en algún video de propuesta de promoción sobre el turismo deportivo enfocado al fútbol?.....	70
Tabla 6 C1 TD - 6. ¿Cree que fomentando la propuesta del turismo deportivo en la sociedad se desarrollará el incremento en el turismo deportivo enfocado al fútbol?.....	71
Tabla 7 C2 CT - 1. ¿Visitaría los museos deportivos de los <i>clubs</i> de fútbol como elementos que conforman un circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19?.....	72

Tabla 8 C2 CT - 2. ¿Cree que invirtiendo en los museos de los <i>clubs</i> estos se desarrollarían con éxito, siendo parte de un circuito turístico, como alternativa ante la pandemia de la COVID-19?.....	73
Tabla 9 C2 CT - 3. ¿Cree que los <i>clubs</i> consideren la propuesta del turismo deportivo enfocado al fútbol y estos deben de contar con museos de interés de los visitantes, como parte de un circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19?.....	74
Tabla 10 C2 CT - 4. ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa adecuada como visitante por un servicio de calidad (guía, infraestructura, seguridad, protocolos de la COVID-19) en los museos de los <i>clubs</i> de fútbol, siendo esta parte de un circuito turístico como alternativas a la reactivación ante la pandemia de la COVID-19?.....	75
Tabla 11 C2 CT - 5. ¿Qué productos y servicios se deben de considerar como parte del desarrollo del turismo deportivo de los <i>clubs</i> deportivos enfocados al fútbol en Lima, ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021? ¿Reseña histórica - Palmares deportivos “trofeos” - Circuito del Estadio - <i>merchandising</i> - Otros - Todas las anteriores?.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Circuito lineales.....	40
Figura 2: Circuitos circulares.....	41
Figura 3: Componentes del producto turístico	43
Figura 4: Complementos del producto turístico.....	44
Figura 5: Aplicación y desarrollo de los componentes del producto turístico.....	47
Figura 6: Instrucción al producto turístico cultural y deportivo CAFUTO “Capital Fútbol <i>Tour</i> ”.....	82
Figura 7: Logo FUTFAC- <i>TOURS</i>	84
Figura 8: Plaza Miguel Grau – Callao.....	84
Figura 9: Iglesia Matriz del Callao.....	84
Figura 10: Monumental Callao.....	85
Figura 11: Exterior de la Fortaleza Real Felipe – Callao.....	86
Figura 12: Exterior del Local Histórico del <i>Club Sport Boys</i> del Callao.....	86
Figura 13: Interiores del local Histórico del <i>Club Sport Boys</i> del Callao.....	87
Figura 14: Trofeo del 1er Campeón del Fútbol Profesional Peruano (1951).....	87
Figura 15: Estadio Telmo Carbajo.....	88

Figura 16: Exterior del Restaurante “El Corregidor”	89
Figura 17: Interior del Restaurante “El Corregidor”	90
Figura 18: Estadio Miguel Grau del Callao.....	90
Figura 19: Túnel de acceso al camerino, interior del estadio Miguel Grau del Callao.....	91
Figura 20: Firmas de autógrafos de futbolistas y exfutbolistas profesionales.....	91
Figura 21: Figura de lugares a visitar en el Callao.....	93
Figura 22: Figura de lugares a visitar en el Callao.....	94
Figura 23: Figura de lugares a visitar en el Callao.....	95
Figura 24: Propuesta de <i>marketing</i> turístico logo de FUTFAC-TOURS / SPORT BOYS.....	97

RESUMEN

La investigación tiene como propósito la propuesta del turismo deportivo de fútbol en los *clubs* más representativos de Lima, entendido como un circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021. Se desarrolló el estudio con una metodología de investigación cualitativa, con un diseño fenomenológico de tipo aplicado y nivel descriptivo, en el cual se utilizó de técnica la entrevista de tipo semiestructurada. Se empleó, como instrumento, el guion de entrevistas realizadas a diez expertos con conocimiento del tema y se pudo obtener información relevante sobre el tema de pesquisa. Se determinó que el turismo deportivo de fútbol sería una opción para la diversificación turística en el desarrollo del turismo local y también se identificaron los aspectos que deben considerarse en la realización de una propuesta de un circuito turístico deportivo en los *clubs* profesionales de fútbol de la ciudad de Lima. En conclusión, existe consenso, en torno a la necesidad de impulsar un circuito turístico de fútbol para ampliar la actividad turística, por parte de los actores involucrados, conjugado a las necesidades de los visitantes, el cual se dirige hacia la propuesta del turismo deportivo de fútbol *FUTFAC-TOURS*.

Palabras claves: Turismo deportivo, circuito turístico, fútbol profesional, actividad turística.

ABSTRACT

The purpose of the research is to propose soccer sports tourism in the most representative clubs in Lima, understood as a tourist circuit in the face of the COVID-19 pandemic in 2021. The study was developed with a qualitative research methodology, with a phenomenological design of applied type and descriptive level, in which the semi-structured interview was used as a technique. As an instrument, the script of interviews conducted with ten experts with knowledge of the subject was used and relevant information on the research topic could be obtained. It was determined that soccer sports tourism would be an option for tourism diversification in the development of local tourism and the aspects that should be considered in the realization of a proposal for a sports tourism circuit in the professional soccer clubs of the city were also identified. from Lima. In conclusion, there is a consensus, around the need to promote a football tourist circuit to expand tourist activity, by the actors involved, combined with the needs of visitors, which is directed towards the proposal of sports tourism of football FUTFAC-TOURS.

Keywords: Sports tourism, tourist circuit, professional soccer, tourist activity.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL STEVEN CASTILLO 24 NOV.
docx

AUTOR

Steven Castillo Castillo Steven

RECuento DE PALABRAS

26049 Words

RECuento DE CARACTERES

146388 Characters

RECuento DE PÁGINAS

149 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.6MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 24, 2022 2:24 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 24, 2022 2:26 PM GMT-5

● 5% de similitud general

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

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

En la presente investigación, se observó que, en la ciudad de Lima, actualmente, no existe un adecuado circuito turístico, respecto al turismo deportivo, que se enfoque en los *clubs* de fútbol profesional en la ciudad. Muchos de estos sólo desarrollaban la actividad turística una sola vez al año, ya sea para su aniversario institucional, como es el caso del día del hincha blanquiazul (Alianza Lima), aniversario de la institución crema (Universitario de Deportes), el día del hincha rosado (*Sport Boys*) y otros de nombres similares. También se puede sumar celebraciones según su uniforme o para la presentación de su nueva camiseta en la noche celeste (*Sporting Cristal*), en el caso. Otro evento importante, en el año 2015, fue una “Expo feria de fútbol”, pero no ha sido sostenida en el tiempo, porque las instituciones han trabajado sin ninguna planificación y dirección turística. Así mismo, no se cumplen los requerimientos y elementos básicos para realizar un circuito turístico. Es por ello que este trabajo busca proponer y, a su vez, mejorar la actividad turística deportiva de fútbol en el Perú. Además, se puede desarrollar con los *clubs* seleccionados que cuenten con infraestructura turística básica y el idóneo personal técnico-profesional para la realización de la propuesta del turismo deportivo de fútbol en la ciudad de Lima.

Muchos de los visitantes aficionados al fútbol desconocen la actividad turística de fútbol, el potencial turístico con el que cuenta cada institución deportiva y el patrimonio cultural dentro de cada *club*, además de los palmarés y trofeos deportivos obtenidos en el tiempo, por estos, a nivel internacional y nacional desde sus fundaciones. Así mismo, se aprecia que en cada lugar existen zonificaciones

turísticas, desde los colores de estos *clubs* como símbolos de una identidad en la ciudad de Lima o Callao, cerca de escenarios deportivos de fútbol, que se encuentran en cada distrito emblemático de la ciudad de Lima, como es el caso de Alianza Lima (La Victoria) azul y blanco, Universitario de Deportes (Breña, Ate Vitarte) crema y rojo, *Sporting* Cristal (El Rímac) celeste y blanco, *Sport Boys* (Callao) rosado y negro, lo cual conduce la identificación cultural en la ciudad. Es importante anotar las propiedades de los *clubs*, ya que poseen un valor arquitectónico de más de 80 a 90 años de antigüedad. En ese sentido, se necesita articular estos aspectos a otros atractivos turísticos colindantes que pueden complementar estos circuitos. Este trabajo busca el desarrollo del turismo deportivo de fútbol, de manera continua, al proponer la mejora en la realización de estos circuitos y el fomento de su difusión.

La presente investigación es relevante para que se evite el trabajo informal en el turismo deportivo enfocado al fútbol, lo que conduciría a un desarrollo improvisado, el cual se reflejaría en la falta de una infraestructura turística básica en los *clubs* mencionados, la falta de señalización turística, un lugar dentro del recinto donde se debería realizar la sensibilización turística correspondiente, un punto de comercialización de *merchandising*, recuerdos del visitante con su *club*, un punto de inicio y finalización segura en el circuito turístico con la presencia policial y de las autoridades correspondientes. Todo esto generaría un adecuado circuito, lo cual implicaría su éxito, ya que sin ellos el visitante se vería perjudicado. Se cree que es responsabilidad del trabajo conjunto de los actores involucrados, directa o indirectamente, responder a la pregunta de cómo se debería realizar este circuito turístico. No obstante, esto puede incumbir a especialistas, ya que al no planificarse de manera técnica y profesional una ruta turística, con los elementos

mencionados, se verá perjudicada la sostenibilidad para los aficionados y simpatizantes del uso turístico y este, a la vez, afectará a muchos que no conocen la identidad, ni la historia cultural de su *club*, ya que se menciona que muchos ídolos deportivos de estas instituciones contribuyeron al país con sus hazañas conmemorativas que siguen influenciando en la sociedad y generan el desplazamiento de muchas personas dentro del llamado deporte rey en el Perú y en el mundo.

La investigación busca determinar la importancia de proponer el turismo deportivo, enfocado al fútbol, en los *clubs* más representativos de Lima, a través de un circuito turístico como alternativa ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021-2022. En este estudio se consideró que gran número de aficionados al fútbol de estos *clubs* desconocen la trayectoria de sus ídolos deportivos (cultura) y una serie de anécdotas, tanto a nivel nacional como internacional, como lo mencionan Novillo y Molina (2019). En su investigación, describen que el turismo deportivo de fútbol es una opción por diversificar que cuenta con gran potencial en las ofertas turísticas, las cuales se vinculan al deporte con cultura y que en Ecuador abre una gran oportunidad al turismo cultural con el *club* Liga Deportiva Universitaria de Quito (LDU).

Por otro lado, se puede mencionar un hecho que impactó de forma negativa y perjudicial el desarrollo de estos eventos turísticos deportivos en el caso del ataque al monumento de Lolo Fernández por los aficionados del *club Sporting Cristal* en las instalaciones del Estadio Monumental del *Club Universitario de Deportes* (*El Comercio*, 2021). Como precedente, se tendría que trabajar en la educación y sensibilización en la cultura turística y deportiva para los simpatizantes

de estas instituciones. Se entiende que el problema es social y cultural, hasta incluso existe infiltración de grupos pequeños, entre la afición, que han generado disturbios y esto conduce a que se entienda el fútbol, muchas veces, como refugio de gente desadaptada y arraigada en la violencia social. Incluso se cometen actos delictivos en el preámbulo de los juegos en los alrededores de los recintos deportivos y se afirma que surgen a causa del desconocimiento, desinformación y esto, como consecuencia, aleja a muchas familias del disfrute de estos espacios deportivos llamados estadios.

La actividad del turismo deportivo del fútbol es relevante para solucionar la problemática mencionada, ya que esta se puede apreciar en otras partes del mundo. Una de las diferencias de este tipo de turismo con nuestra realidad, en el caso de países como Inglaterra, Italia, España, tiene que ver con el alto grado de educación y cultura futbolística desarrollada en estos países. En el contexto del Bicentenario peruano, aún existe vaga información respecto al tema investigado en torno a los *clubs* profesionales más representativos. Esta actividad ha logrado su posicionamiento en otras partes del mundo como Argentina, Brasil, Uruguay, Chile, Colombia y Ecuador. También se observa a Europa, donde está consolidada y tiene un idóneo desarrollo, con alta demanda, en España, Italia, Alemania y, con un mayor auge, en Inglaterra donde tienen una amplia ventaja en relación a otros atractivos turísticos deportivos.

Mora (2016), en su investigación, afirma que los *clubs* conmemoran su trascendencia deportiva, histórica y cultural, priorizando el “turismo de fútbol”. Esto permite que estas instituciones se consoliden en organización, además de diversificarse en áreas empresariales para el bienestar social, cultural, económico hasta tener secciones enfocadas en este tipo de turismo, hay que imitar esas

acciones de mejora para poder sugerirlas, implementarlas y desarrollarlas en el Perú.

La investigación surgió para analizar la actividad turística deportiva de fútbol en Lima e identificar los elementos correspondientes para desarrollar y proponer un circuito turístico deportivo en los *clubs* de fútbol Alianza Lima, Universitario de Deportes, *Sporting* Cristal, *Sport Boys*, en el contexto de la pandemia. Esto significa la obligación de convivir con los protocolos correspondientes. En ese sentido, un circuito turístico dirigido a los visitantes aficionados de estos *clubs* de fútbol, como una alternativa dentro del turismo local, sería una respuesta al afectado sector del turismo, el cual ha sufrido pérdidas económicas incalculables. Esta amenaza permitió cambiar el enfoque de trabajo y la capacidad de adaptación para proponer un circuito turístico innovador y ampliar el potencial turístico local, esto significa reactivar el turismo, con su respectiva diversificación y acogida, para los peruanos. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (2020), en sus lineamientos respecto a los Objetivos del Desarrollo Sostenible, en su punto número ocho; trabajo decente y crecimiento económico, se manifiesta que:

La pandemia de la COVID-19 ha provocado una recesión histórica con niveles récord de carencias y desempleo, lo que ha creado una crisis humanitaria sin precedentes cuyas peores consecuencias las están sufriendo los más pobres. (...) Proteger empleos y apoyar a pequeñas y medianas empresas, y a los trabajadores del sector informal, mediante programas de respuesta y recuperación económicas. (párr.4)

Es posible afirmar que la investigación del turismo deportivo de fútbol en los *clubs* profesionales de Lima, se realizó teniendo en cuenta uno de los Objetivos de

Desarrollo Sostenible (ODS), el número ocho de las Naciones Unidas, como una nueva necesidad en el contexto de reactivación económica y así poder aprovechar los recursos turísticos locales de manera alternativa, en referencia a la pandemia y su impacto en el país.

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la propuesta del turismo deportivo, enfocado al fútbol, en los *clubs* más representativos de Lima, contribuye a través del circuito turístico, ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021-2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la situación del turismo deportivo de fútbol en los *clubs* más representativos de Lima con el circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021-2022?

¿Cuáles son los recursos y elementos que conforman el circuito turístico del turismo deportivo de fútbol en los *clubs* más representativos de Lima ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021-2022?

¿Cuál es la necesidad de los visitantes aficionados al fútbol del circuito turístico deportivo en los *clubs* más representativos de Lima ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021-2022?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar de qué manera la propuesta del turismo deportivo, enfocado al fútbol, en los *clubs* más representativos de Lima, contribuye a través del circuito turístico, ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021- 2022

Objetivos específicos

Describir cuál es la situación del turismo deportivo de fútbol en los *clubs* más representativos de Lima con el circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021-2022.

Identificar los recursos y elementos que conforman el circuito turístico del turismo deportivo de fútbol, en los *clubs* más representativos de Lima, ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021-2022.

Analizar la necesidad entre los visitantes aficionados al fútbol del circuito turístico deportivo, en los *clubs* más representativos de Lima, ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021-2022.

Importancia de la investigación

El estudio referente a la propuesta del turismo deportivo de fútbol en los *clubs* más representativos de Lima, a través de un circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021-2022, es uno de los pocos que se ha realizado en el turismo deportivo de fútbol. Esta propuesta es novedosa como alternativa para realizar turismo, en base al deporte, y busca diferenciarse en el

mercado local y nacional. Fue enfocada hacia los visitantes aficionados al fútbol de los *clubs* representativos de Lima. Esta investigación ayudará con su aporte teórico para que se pueda mejorar y fomentar el turismo deportivo de fútbol en los *clubs* profesionales, y, a su vez, podrán beneficiarse todos los actores involucrados, directa como indirectamente. Entre estos reconocemos los restaurantes, los operadores turísticos, el sector transporte u otros servicios complementarios, que se encuentren próximos a las instituciones deportivas que se seleccionaron para la investigación.

Sumado a lo anterior, la investigación contribuye, con rico valor teórico, al turismo local-nacional, ya que hoy en día este es una fuente de desarrollo, tanto económico como social, a nivel mundial y que, a pesar de que se conviva con una amenaza como la pandemia de la COVID -19, siempre se muestra como una fuente de exploración cultural. La investigación tuvo uno de los lineamientos de políticas turísticas que se orientan hacia el desarrollo sostenible del turismo en el Perú. En esta estela, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2013), en el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) (2013) de políticas turísticas: “La diversificación y ampliación de la oferta turística del país, se orienta hacia el desarrollo de productos turísticos innovadores que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional” (p.1). Esta es una política relevante que se podría entender como el pilar y punto de partida para realizar la diversificación de la actividad turística en el Perú, ya que su fortalecimiento permitirá que el turismo deportivo de fútbol ayude, de manera significativa, a la población local y la involucre, directamente, en el mejoramiento de esta. Así, se implementarán modernos circuitos turísticos en los *clubs* deportivos de fútbol que realicen esta actividad.

El estudio se enfoca en identificar los elementos y sus recursos turísticos. Se dejó un plan piloto a través de un circuito para la sensibilización turística con la propuesta del turismo deportivo, tipo caso Museo Metropolitano de Lima, que busca generar cultura e identidad. Así mismo, se espera mejorar la experiencia del visitante y pasar a un nivel más profesional del desarrollo del turismo deportivo de fútbol en los *clubs* profesionales más representativos de Lima. Esta propuesta creará valores y principios a los visitantes aficionados al fútbol y generará desarrollo integral, en estos, como seres humanos, lo cual conducirá al respeto y la valoración del patrimonio cultural. Esta investigación propone, con mejoras teóricas, direcciones empresariales que aporten a la cultura y la actividad turística en su desarrollo enfocado hacia los *clubs* profesionales de fútbol de Lima.

Viabilidad de la investigación

El estudio obtuvo información relevante a través de entrevistas realizadas en el 2021-2022. Teniendo en cuenta que algunas se realizaron en tiempos de confinamiento, se logró entrevistar a los siguientes recursos humanos: personajes emblemáticos de estos *clubs* de fútbol, un representante de la Sociedad Civil Chalaca y del Ejército del Perú que trabajan en la comisión de promotor de imagen de la Fortaleza del Real Felipe, como patrimonio de la humanidad, y gerente general del restaurante turístico El Corregidor. Además, se contó con un especialista en turismo; un profesional y administrador de la agencia *Perubybike*, la cual se enfoca en promover rutas innovadoras en el turismo deportivo en el Perú. También se contó con la participación de un gestor cultural de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Así mismo, se entrevistó al representante del Ministerio de Cultura en la Dirección Desconcentrada del Callao. Otro gestor cultural entrevistado fue el de la Gerencia de Participación Vecinal de

la Municipalidad Metropolitana de Lima. Sumados a ellos, se contó con el apoyo de un Magíster en Proyectos Culturales, Gerente de Cultura y Deporte de la Municipalidad de Pueblo Libre, un Magíster en *Marketing* Turístico y Hotelero de la USMP, docente de la Universidad Autónoma de Huanta y de la Universidad Privada del Norte y ex jefe de Turismo de la Municipalidad Pueblo Libre. Estos últimos fueron de importancia para determinar los aportes de la investigación. Este estudio se realizó en los *clubs* de la ciudad de Lima y se seleccionó a cuatro, representativos del país, por su antigüedad de fundación (más de 70 años) y su posicionamiento actual en la mente del consumidor o público general, dentro del territorio nacional, por su trayectoria e historia. Estos son Alianza Lima, Universitario de Deportes, *Sporting Cristal* y *Sport Boys*.

La presente investigación sustentó sus gastos entre los que se destacan impresiones, útiles y materiales de oficina. Los recursos económicos fueron asumidos totalmente por el investigador y, a su vez, la realización del trabajo en campo, que implicó costo de taxis, visitas a los sitios turísticos, almuerzos, entradas, citas, recuerdos físicos, equipos de grabación, celulares y otros.

Limitaciones del estudio

Los inconvenientes que se presentaron para la investigación se enmarcaron en el contexto de pandemia de la COVID-19; exactamente en la segunda ola de esta amenaza de salud a nivel mundial, la investigación se realizó inicialmente a un primer grupo de entrevistados, ya que el confinamiento era estricto y, por tal motivo, se tuvo que tener en cuenta todos los protocolos de bioseguridad indicados por el Ministerio de Salud, fue un poco complejo entrevistar de manera presencial a toda la muestra del estudio; sin embargo, se contó con algunos profesionales del sector

turismo que se comprometieron con el investigador a acceder a las entrevistas en su totalidad, pues la mayoría de estos se encontraban delicados de salud y atravesaban problemas familiares y económicos. Para el segundo grupo de entrevistados, se adoptaron los medios digitales como la plataforma virtual de videollamadas *Zoom*.

A pesar de que el turismo deportivo de fútbol es una tendencia dentro de la actividad turística que ha ido adquiriendo mayor importancia, en los últimos tiempos en otros países, se encontró poca información en los antecedentes, respecto al año 2021. Por ello, se mencionan algunas investigaciones entre los años 2018-2020, acerca del turismo deportivo de fútbol y se complementó, nuestro trabajo, con artículos científicos referido a este campo.

Metodología

La investigación se basó en los fundamentos e interpretaciones de los autores de metodología, como guía para su análisis de estudio, con un enfoque cualitativo de diseño fenomenológico, de tipo aplicada y de nivel descriptivo. La población estuvo compuesta por simpatizantes del turismo deportivo de fútbol en Lima y se realizó la investigación a una muestra no probabilística, por conveniencia, en la que se seleccionó autoridades gubernamentales del Ministerio de Cultura y Gerencias de Turismo, expertos en Gestión Cultural y personajes emblemáticos de los *clubs* de fútbol que fueron seleccionados, según los criterios de inclusión establecidos por el investigador.

Estructura de la tesis

En el Capítulo I, se encuentra el marco teórico conformado por los antecedentes de investigación nacionales e internacionales, las bases teóricas y la definición de términos. En el Capítulo II, se expone la metodología conformada por su diseño, procedimiento de muestreo, técnicas de recolección de la información, técnicas de procesamiento de la información y aspectos éticos. En el Capítulo III, se presentan los resultados conformados por la matriz de resultados de entrevistados. El Capítulo IV, está conformado por el análisis y discusión del material. Finalmente, el Capítulo V, plantea propuestas sobre el tema investigación. Luego se pueden encontrar las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales:

Molina (2019), en su tesis de licenciatura, titulada “Valoración del fútbol como cultura popular quiteña, para uso turístico caso: Liga Deportiva Universitaria de Quito”, elabora una alternativa al turismo en Ecuador, ya que se pudo observar su gran potencial y sumatoria de valor a la oferta turística que vincula el deporte y la cultura. En esa pesquisa se pretende desarrollar una nueva oportunidad turística, gracias a la valorización del fútbol como una manifestación cultural dentro de la sociedad, dentro de un plan de turismo cultural. En Ecuador, el equipo de fútbol Liga Deportiva Universitaria de Quito, cuenta con manifestaciones culturales dentro de la ciudad de Quito. Es por ello que es importante dentro de los símbolos culturales del equipo la realidad de la urbe. Aquí se utilizó una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), mediante dos fases (A y B). Se desarrolló dos instrumentos. En la primera fase la observación fue participativa y el método descriptivo e inductivo. En la segunda fase se utilizó de instrumento de la encuesta, método deductivo, con un muestreo virtual, que considera una población oculta de cincuenta encuestados con un formulario de *Google*. Como conclusión, se consideró que sí es factible ver al fútbol como fuente de enriquecimiento turístico y que el *club* Liga Deportiva Universitaria de Quito (LDU) es uno de los equipos con mayor posibilidad para estos objetivos. Este antecedente se relaciona con la presente investigación, porque se logró identificar que es factible la contribución del fútbol en el turismo local. La semejanza de objetivos enlaza a la investigación.

Liu (2017), en su tesis de licenciatura, titulada “Análisis del fútbol español como producto turístico y elaboración de un plan de turismo futbolístico para el mercado chino”, indica que España, a pesar de tener un gran potencial en la materia del turismo futbolístico, no ha tenido un resultado exitoso cuando se ha dirigido hacia el mercado chino, en comparación de lo obtenido con los mercados sudamericanos y europeos. Se sugiere que se debe imitar lo logrado por el mercado inglés e italiano y que, de acuerdo con el FODA, es una debilidad no contar con un plan de turismo estructurado entre el Gobierno y la empresa privada. Se concluyó que el objetivo es desarrollar y potencializar el turismo deportivo, enfocado al fútbol, existente en España con un direccionamiento mejorado hacia el mercado chino. La metodología utilizada fue documental y teórica. Se realizó en la Universidad Politécnica de Valencia, España, y fue desarrollada en tres fases. Se utilizó herramientas e instrumentos como las entrevistas y encuestas dirigidas hacia la población de las ciudades de Barcelona, Madrid y Valencia. La investigación fue exhaustiva a través de las fuentes de información primarias. Se analizó a profundidad las publicaciones *online*, tesis, fuentes periódicas, entre otros, y se contó con un estudio de mercadotecnia para la propuesta dirigida al mercado chino; por ello, el antecedente se relaciona con la presente investigación, ya que determinó el mejoramiento turístico, a partir de la actividad turística de fútbol en los *clubs* de España. El trabajo de pesquisa es relevante, porque se asemeja al objetivo del estudio del turismo deportivo de fútbol en Lima.

González et al. (2020), en un artículo titulado “Percepciones de los residentes sobre el turismo deportivo: impactos, calidad de vida y apoyo al sector”, sostienen, a través de su investigación, la importancia del turismo deportivo en la calidad de vida de los residentes de Gran Canaria, ya que se incrementa

notablemente la relación del impacto percibido por el adecuado desarrollo y planificación del turismo deportivo en dicha localidad. Utilizó una metodología cuantitativa que tuvo de muestra a seiscientos siete residentes de Gran Canaria. Para ello, se realizó el estudio con el instrumento de encuesta para su medición de las diferentes escalas de percepciones de los residentes, mediante el análisis de alfa de Cronbach. En conclusión, corroboraron una mejor perspectiva del entendimiento del sector turístico deportivo con los residentes; algo que se enmarca para mejorar y orientar futuras réplicas en cualquier parte del mundo sobre la práctica, desarrollo y la planificación del turismo deportivo. Este antecedente se relaciona con la presente investigación, porque logró determinar el impacto positivo del turismo en la sociedad y es factible el enriquecimiento en toda su magnitud, a partir de la actividad turística deportiva. La consideramos relevante, porque se asemeja en el impacto positivo que se busca conseguir a través de la tesis.

García (2018), en su tesis de licenciatura, titulada “Atributos de Bahía Blanca para la conformación de un producto turístico: Turismo Deportivo”, realizó un estudio que examinó las particularidades de la oferta turística y deportiva de la ciudad Bahía Blanca. Se encontró gestiones del sector público con relación al turismo y el deporte, decretos, leyes y otras normativas que fomentan inversiones o regulan alguna actividad relacionada al turismo deportivo, tanto a nivel nacional, regional, como local. En el trabajo mencionado se elaboraron propuestas turísticas recreativas con el fin de conformar un producto de turismo deportivo en la ciudad de Bahía Blanca. Esta investigación se desarrolló en la Universidad Nacional del Sur Departamento de Geografía y Turismo de Bahía Blanca, Buenos Aires – Argentina. Su objetivo fue describir los atributos que tiene Bahía Blanca para conformar un producto de turismo deportivo. La investigación utilizó una

metodología con un enfoque cualitativo, proceso inductivo, y alcance exploratorio-descriptivo; con el fin de describir contextos, eventos, fenómenos y situaciones. En la investigación, se concluyó que la actividad deportiva añade valor a la oferta turística de un lugar, ya que diversifica esta y atrae visitantes, pues genera disrupción con lo ambiguo y contribuye a incrementar ingresos. De esta forma, la conformación del producto turístico deportivo es generador de una serie de beneficios para la sociedad. Este antecedente se relaciona con la presente investigación, porque, como conclusión, logró determinar el valor en la diversificación de la oferta turística en una localidad y se asemeja al objetivo del estudio, al indicar la relevancia de mejorar los circuitos en términos lucrativos, sociales, culturales y deportivos.

1.1.2 Antecedentes nacionales:

Arroyo (2019), en su tesis de doctorado, titulada “La Gestión Administrativa y la Competitividad del Fútbol Profesional en el Perú”, menciona que su investigación surge desde la observación para determinar la incidencia de la administración y su adecuada gestión para generar competitividad del fútbol peruano. Este trabajo fue desarrollado en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima - Perú, con una metodología cuantitativa de tipo aplicada y un diseño *ex post facto* para establecer cómo influye en la investigación misma. Se utilizó una población conformada por trescientos veinte profesionales de las instituciones deportivas de la primera liga profesional, seleccionando a veinte encuestados por cada institución de los nueve *clubs* de fútbol visitados. La muestra fue constituida por ciento setenta y cinco profesionales de fútbol mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se ejecutó la técnica de encuesta, en dos

momentos, mediante el instrumento de recolección de datos con un cuestionario de preguntas cerradas. Se obtuvo resultados positivos en la incidencia de la administración en estos *clubs*, según el análisis de la muestra. Este antecedente se relaciona con la presente investigación, porque determinó que debe existir una buena administración y una dirección bien estructurada para conseguir el éxito deseado. También se indicó que debe ser necesaria la administración turística para la elaboración de estos circuitos; objetivo que se asemeja al de nuestro estudio.

En la presente investigación se recopiló antecedentes de tesis referentes al turismo deportivo de fútbol, bajo el criterio de proponer una investigación innovadora para el Perú. Tal vez no se encontró mucha información actualizada en el año de estudio; sin embargo, se realizaron las búsquedas exhaustivas de tesis a nivel internacional y nacional para poder diversificar y reactivar el turismo local, según la propuesta de un circuito turístico de fútbol en los *clubs* profesionales de Lima.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Turismo

El turismo tiene un alto impacto como actividad económica generadora de desarrollo mundial. Seguirá posicionándose y creciendo de manera exponencial. El turismo ha evolucionado en décadas y tiene una profunda diversificación en cada país. La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2022) afirma que el turismo es un fenómeno económico, social y genera nuevos destinos constantemente. Es dinámica y se ha convertido en un motor clave para el progreso, sea en una localidad o país.

En algunos países, el turismo supera a las actividades económicas prioritarias como las exportaciones petroleras, productos alimenticios y producción de automóviles. A causa de la crisis sanitaria mundial, esta se ha visto afectada por su vulnerabilidad. El turismo guarda una estrecha relación con la rapidez del desarrollo global. Este se ha convertido en una fuente de ingresos internacionales con gran aumento de diversificación en las ofertas turísticas, ya que busca la competencia entre atractivos y destinos en expansión, por lo general, en países desarrollados. De esta forma, generan empleo para muchos sectores, desde la construcción hasta la agricultura. El crecimiento mencionado dependerá, en gran medida, a la calidad turística.

Según la OMT (2020), el turismo ayuda a gran cantidad de destinos en su desarrollo y posicionamiento en el mercado competitivo de forma prolongada, porque recomienda el desplazamiento de personas a estos nuevos circuitos emergentes. Este consiste en que los países en desarrollo puedan beneficiarse especialmente del turismo y sea sostenible en el tiempo. La OMT es la institución principal, a nivel mundial, en el sector turismo, que velar por el cumplimiento de estos objetivos específicos dentro de sus competencias y facultades. Un concepto más sofisticado de turismo es presentado por Bernal y Blanco (2018) de la siguiente manera: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/ profesionales” (p. 16).

Así mismo Guerrero (2014), en su libro *Introducción al turismo*, afirma que esta disciplina:

Deriva de las raíces *tour* y *tourn* procedentes del latín, ya sea del sustantivo *tornus* (torno) o del verbo *turner* (girar) como sinónimo de viaje circular. No importando el origen de los vocablos turista o turismo, finalmente(sic) fueron tomadas del francés *tour*, para ser utilizados en diversos idiomas. (p.32)

Se observó en la investigación el alto impacto positivo que tiene el turismo en la sociedad a nivel mundial y que cada autor define bajo su propia teoría; sin embargo, estas conceptualizaciones permiten observar una leve variación de sus lineamientos teóricos, según los autores mencionados o las instituciones gubernamentales inmiscuidas; no obstante, cada investigador tiene similitudes en su definición general del turismo con el objetivo de percibirlo como un eje hacia el desarrollo local y mundial.

1.2.2 Modalidades de turismo: turismo cultural

Se entiende como turismo cultural a una de las modalidades del turismo que va adquiriendo mayor posicionamiento en pleno siglo XXI. De acuerdo con Santana (2003), citado en Molina (2019), se observó la definición, con otra perspectiva, de turismo cultural, en el que la motivación del viaje, principalmente, es el conocer la personalidad o característica del visitante en torno al patrimonio histórico, como costumbres o formas de pensar del sitio visitado. Este estudio manifiesta, de manera detallada, la observación del turismo cultural, en base al conocimiento del autor *in situ*, como lo demuestra en su investigación, en la que es relevante su participación. Sumado a esto, menciona que se necesitan años de experiencia para generar y poder realizar con mayor detalle estas ofertas turísticas innovadoras.

De acuerdo con las percepciones de los autores recopilados para la investigación, se observa que esta modalidad de turismo aparece, por primera vez, en el siglo XX. Para otros investigadores va más allá de solo un concepto turístico, por su cualidad subjetiva, en tanto que la riqueza patrimonial permite vivir una mayor experiencia.

Según la OMT (2022):

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico (...) Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (p.31)

Esto quiere decir que todos los elementos que conforman una sociedad, hoy en día, con su patrimonio material e inmaterial, con su arte, emociones y expresiones u otras, son las particularidades que caracterizan la forma de vida de un lugar de destino que se considera turístico.

1.2.3 Turismo deportivo

Los investigadores mencionaron que el turismo deportivo se manifestó dentro del sector turístico en un evento internacional, el cual se sostenía, por

primera vez, en dos instituciones representativas mundialmente y que apuntaban al desarrollo de esta actividad. En la actualidad, esta ha venido ganando consolidación.

Bernal y Blanco (2018) mencionaron lo siguiente sobre el turismo deportivo en su investigación:

Haciendo historia, turismo y deporte son dos manifestaciones que alcanzaron un enorme desarrollo a finales del siglo XX y que continúa en pleno auge en la actualidad. Fruto(sic) de ello fue la firma de un acuerdo de cooperación a finales del año 1999 entre el Comité Olímpico Internacional (COI) máximo organismo deportivo mundial y la Organización Mundial del Turismo (OMT) referente del turismo mundial. (p.14)

Así mismo, como se puede apreciar en la investigación de García (2018), estas dos instituciones gubernamentales, que son relevantes para el turismo deportivo como el (Comité Olímpico Internacional) y la OMT, “realizaron en 1999, un acuerdo de cooperación, en el que ambas instituciones declaraban la importante relación que existe entre turismo y deporte. Además, coordinaron esfuerzos para incrementar y mejorar la unión entre estas actividades”. (p.16)

Así mismo se encontró al autor Hall (1992), citado en García (2018), quien indica que las primeras definiciones del turismo deportivo surgen en 1992: “Identifica el *sport tourism* como aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual” (p.20).

Se sostiene que para los autores Bernal y Blanco (2018) el desarrollo del turismo deportivo surge por diferentes razones y se pueden desarrollar de una forma pasiva o activa por parte del visitante. En contraste, la investigación de García (2018) menciona cómo se tiene que desarrollar esta actividad turística: “El turismo deportivo abarca tanto a la participación activa como a la participación pasiva de las personas” (p.21). Se observa que cada autor coincide en el fondo de la realización de esta actividad, pero cada uno tiene una perspectiva diferente para la realización del turismo deportivo. García es más específico, en comparación a otros autores, ya que detalla cada escenario y las motivaciones que surgen para realizar esta actividad.

García (2018) mencionó que:

La relación entre los sectores deportivos y el turismo cabe destacar tres grandes grupos de interés: El deporte profesional: hace referencia a aquellos en los cuales el turista asiste como espectador como, por ejemplo: ligas, torneos, eventos deportivos. El deporte de competición: el turista tiene un rol activo en la competencia. El deporte de ocio: el cual se encuentra al margen de las competencias oficiales y el turista lo practica por diversión. (p.21)

En la investigación anterior se observa los tres escenarios donde se debería desarrollar el turismo deportivo y las formas que suscitan al ejecutarse esta actividad y qué tiene que existir para que se despliegue esta forma de turismo. Aranda y Morgado (2012) sostienen que:

El turismo deportivo, son todas aquellas actividades deportivas que se pueden llevar a cabo de manera activa o pasiva, en la que las personas participan de forma organizada, ya sea por motivos comerciales, de negocio o de ocio, que impliquen un viaje fuera de lugar de residencia o de trabajo. (p.75)

De acuerdo a los autores, se observa de donde surge la definición turismo deportivo, la cual fue impulsada por una actividad inherente y real, a nivel mundial, con sus modificaciones y diversificaciones en el tiempo, tanto en su realización y mejora, con un alto impacto local, como una oferta alternativa, en lo que respecta el turismo convencional. En la actualidad, se sabe, según la OMT (2022), que el turismo deportivo:

Es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva. (p.55)

Según la OMT (2022) en su glosario turístico en línea,

El turismo y los deportes se interrelacionan y complementan. Los deportes –como actividad profesional, afición o entretenimiento– implican una cantidad considerable de viajes para jugar y competir en diferentes destinos y países. Los grandes eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos o los campeonatos de fútbol o de *rugby*. (párr.1)

Así mismo, la OMT (2022) indica, en su párrafo siguiente, información relevante para el desarrollo del turismo deportivo, porque cada vez crece el sector de manera exponencial, hay mayor interés, por parte de los visitantes, en eventos mega deportivos como la copa del mundo o los juegos olímpicos, llamados también catalizadores para un desarrollo en el sector.

De acuerdo a la investigación, se observa cómo el turismo deportivo ha tenido significancia en el desarrollo de eventos internacionales y cómo estos han impactado dentro de sus zonificaciones turísticas en las geografías que se han desarrollado a nivel mundial. También se observó que, en Sudamérica, en Argentina, por ejemplo, se usó esta modalidad del turismo, y se ha podido promocionar y beneficiar a otros elementos turísticos colindantes del atractivo, en pro del turismo deportivo en la localidad o región.

García (2018), en su investigación, menciona que el desarrollo del turismo deportivo en Argentina:

No es la excepción, y en muchos casos, ciudades y provincias se han visto beneficiadas con el producto del turismo deportivo, ayudando a promocionar y difundir las bellezas naturales, culturales y la identidad de distintos sitios a nivel regional, nacional e incluso a nivel internacional. (p.25)

Este estudio consideró también a la institución más representativa a nivel mundial, en lo que respecta fútbol, la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), y localizó en uno de sus documentos digitales (un artículo relacionado al fútbol y el turismo) el beneficio de la sociedad, en torno a este tópico, y recomienda

que se debería realizar en todo evento de magnitud, turismo deportivo a nivel de turista o visitante, en sus diferentes modalidades, dado que se realizará, próximamente, en Qatar, el mundial. Son sugeridos, por sus características, cada uno de los sitios y atractivos imperdibles en la localidad donde se desarrollará la Copa del Mundo 2022, FIFA (2022). Aquí se ofrece actividades para todos los gustos.

De acuerdo a la FIFA (2022), también en otro artículo digital, la importancia y el impacto del turismo, en todas sus modalidades, se interrelacionan al turismo deportivo de fútbol, lo que significa que el turismo en esta ciudad generará crecimiento económico, según lo que se ha demandado con todos los certámenes internacionales realizados con éxito.

Así mismo, la FIFA describe abiertamente y promociona el turismo a realizarse en los Emiratos Árabes Unidos, donde se desarrollará la copa del mundo 2022. Esto demuestra su fortaleza como un país rico en petróleo y su reinvención en políticas de Estado hacia el turismo deportivo y el desarrollo de eventos de entretenimiento a nivel mundial. Este ha venido realizando los eventos internacionales como certámenes deportivos: mundiales de *clubs* de fútbol, por ejemplo. A través de sus diferentes atractivos turísticos, según la FIFA (2022), “La capital Abu Dabi y su vecina Dubái, son actualmente centros mundiales de negocios y turismo que atraen a millones de visitantes cada año y albergan eventos deportivos, industriales y de ocio durante todo el año” (párr.3).

El estudio detalla que el turismo deportivo ya era conocido a nivel mundial, se observó su aparición y su rol fundamental, en la actualidad, en los eventos internacionales de los últimos años, en los cuales se pueden identificar y mencionar los elementos que deben existir para el desarrollo de la actividad turística y su interrelación con otros atractivos de mayor jerarquía, para lograr un circuito turístico

deportivo novedoso que busque siempre incentivar el desarrollo del turismo deportivo de fútbol en el Perú.

1.2.4 Circuito turístico

De acuerdo con la investigación de Chan (2005), un circuito turístico “se compone de cuatro elementos: Espacio concreto, Patrimonio natural o cultural, una temática si es un circuito especializado y la capacidad de innovación” (p.93). Se menciona que para que exista un idóneo circuito turístico, se tiene que incluir elementos e infraestructura básica para su realización. Como menciona Arriola (2003), desde otro enfoque, se necesita más que técnicas y herramientas, se debería contar con habilidades blandas como un gran ingenio y creatividad, ya que el circuito turístico:

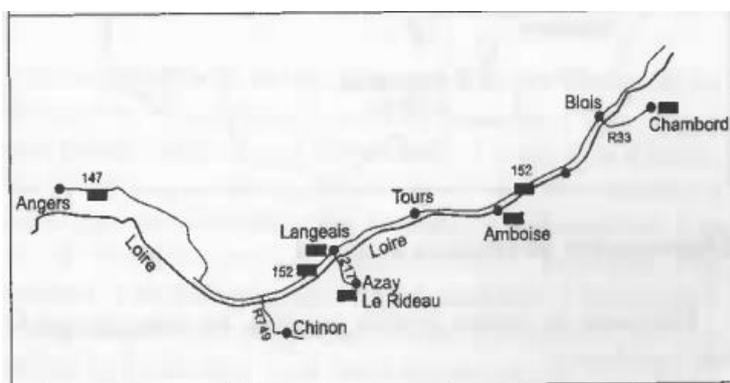
Es la articulación ordenada y priorizada de los atractivos para lograr la máxima satisfacción del visitante. Vale decir, de qué manera puedo ordenar los atractivos para lograr que el cliente disfrute al máximo de sus cualidades. Se puede pensar que es un proceso espontáneo, que no requiere de mayor planificación; sin embargo, para diseñar un circuito turístico hace falta conocer las técnicas apropiadas y poseer gran habilidad, cultura, intuición y creatividad. (p.2)

Los autores concuerdan en que los circuitos turísticos son articulados con otros atractivos y servicios, pero algunos lo aprecian como la base de la producción y la estructura principal del sector turístico. Esta tiene que ir acompañada de técnicas y creatividad para la satisfacción del visitante. Sostienen que siempre lo

indicado es optimizar todos los recursos necesarios para su elaboración idónea para siempre supere las expectativas del visitante. Para Chan (2005) existen diversos tipos de circuitos: “Por el espacio que abarcan, los circuitos pueden ser locales o regionales; por su temática puede ser generales o temáticos y en función de su diagramación pueden ser lineales o circulares” (p.109).

Figura 1

Circuitos lineales



Nota: Tomado de “Circuitos turísticos: programación y cotización”, por N. Chan, 2005, Ediciones Turísticas de Mario Banchik, p.111.

Como se evidencia en la figura 1, para Chan (2005) existen tipos de circuitos. Uno de ellos es el lineal y lo define de la siguiente manera: “Son cuando su diagrama presenta un trazado rectilíneo. Pueden correr en forma paralela a algún accidente geográfico o a alguna carretera. Normalmente este esquema es seguido por las rutas turísticas lineales” (p.111). Este autor también menciona que existen otros tipos de circuitos turísticos, los circulares o triangulares, como se evidencian en la figura 2. Chan (2005) define que “Los circuitos circulares o triangulares son aquellos donde el punto de inicio y de finalización de la ruta son los mismo y en cuyo recorrido no se repite la misma calle o camino. Pueden unir

tramos de distintas carreteras” (p.111). Es por ello que este autor afirma que la diagramación de circuitos se sustenta en un espacio o lugar, con un recurso, como elementos que lo conformarán. Chan (2005) indica, “Diagramar un circuito significa coordinar los elementos que lo van a conformar: Espacio o territorio a recorrer: rural, urbano o ambos. Patrimonio natural o cultural a visitar. Temática a desarrollar. Servicios a prestar. Actividades a realizar.” (p.112).

Figura 2

Circuitos circulares



Nota: Tomado de “Circuitos turísticos: programación y cotización”, por N. Chan, 2005, Ediciones Turísticas de Mario Banchik, p.112.

Los investigadores mencionaron la importancia de elementos a considerar para su elaboración como circuitos turísticos. Estos serán considerados para la aplicación en la presente investigación, siempre focalizándose al turismo deportivo de fútbol en Lima. Según Arriola (2003):

El circuito turístico no es solamente el eje o la parte central del proceso de organización de un viaje, es también la mejor forma para “lanzar al mercado” nuevos atractivos que no podrían ser comercializados de

manera aislada. No nos(sic) hace falta el atractivo, está allí; lo que nos hace falta es aprender a armar nuevos circuitos. (p.4)

El estudio consideró que se busca proponer un circuito turístico, como lo menciona Chan (2005), donde se pueda innovar con niveles de acción; uno en la operación y la otra en la creación, gracias a todos los detalles obtenidos, en las técnicas a utilizar para su elaboración. Asimismo, se entiende que los circuitos turísticos tienen que cumplir ciertas características. Arriola (2003) menciona en su investigación que va más allá de lo estandarizado:

El enorme potencial de atractivos como el folklore, acontecimientos programados y obras de ingeniería contemporánea, no están siendo explotados a cabalidad. Considero que este tipo de atractivos encierran un fabuloso potencial, pero hace falta visión y creatividad para advertir aquellas prácticas fascinantes y diferentes. Otros países explotan circuitos creativos. (párr.13)

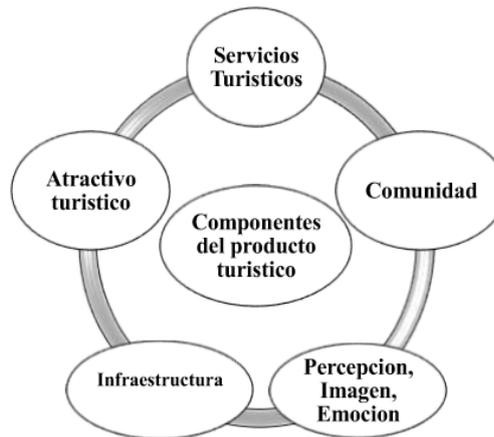
Al mismo tiempo, los autores coinciden en la importancia de poder brindar circuitos turísticos y rutas, con el objetivo de diversificar y salir de lo convencional para aprovechar al máximo las categorías señaladas para su difusión tanto nacional como internacional. Ambos autores sugieren la creatividad acompañada de un experto técnico para la elaboración de circuitos temáticos que respondan a una necesidad y a un mercado diferenciado.

En este caso de estudio, se puede sustentar en la investigación los antecedentes por Bernal y Blanco (2018), evidenciados en la figura 3, a los

elementos que conforman los componentes del producto turístico para que la planificación del circuito turístico tenga éxito.

Figura 3

Componentes del producto turístico



Nota: Tomado de "Propuesta de producto turístico deportivo enfocado a la oferta de fútbol de la ciudad de Bogotá", por A. Bernal y H. Blanco, 2018, p. 66.

Al mismo tiempo, en la figura 4 se pueden apreciar los elementos que complementan el producto turístico para que la planificación del circuito pueda lograr el éxito.

Figura 4

Complementos del producto turístico

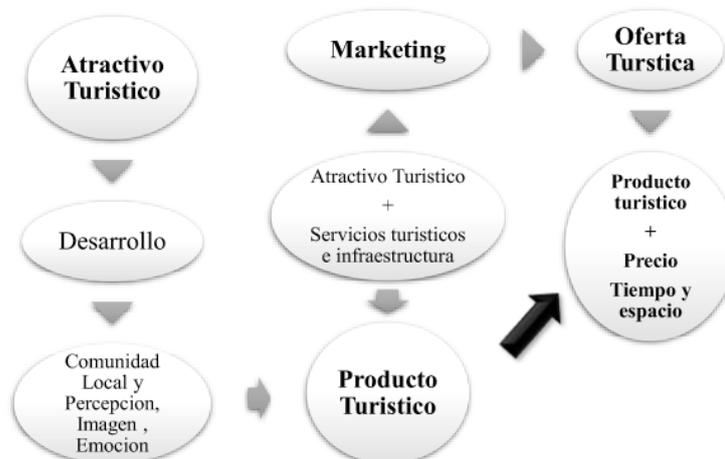


Nota: Tomado de “Propuesta de producto turístico deportivo enfocado a la oferta de fútbol de la ciudad de Bogotá”, por A. Bernal y H. Blanco, 2018, p.66.

Sin embargo, según los autores mencionados, se debería de considerar las técnicas de *marketing* a utilizar, de inicio a fin, cómo se evidencia en la figura 05 con la aplicación y desarrollo de los componentes del producto turístico.

Figura 5

Aplicación y desarrollo de los componentes del producto turístico



Nota: Tomado de “Propuesta de producto turístico deportivo enfocado a la oferta de fútbol de la ciudad de Bogotá”, por A. Bernal y H. Blanco, 2018, p.67.

Para mayor énfasis, Bernal y Blanco (2018) diseñaron un producto turístico de fútbol a realizarse en la ciudad de Bogotá – Colombia, con el objetivo de comercializar la diversificación de una nueva oferta turística local en el mercado colombiano. Es importante articular importantes escenarios con otros atractivos turísticos. Para su aplicación se desarrollaron, en conjunto, los elementos mencionados, de manera profesional, para lograr el éxito asegurado.

1.2.5. El turismo de fútbol para la diversificación de la actividad turística.

Se entiende al turismo enfocado al fútbol por ser una actividad que motiva su desplazamiento, ya que en los últimos tiempos viene teniendo un gran auge de aceptación en el consumidor a nivel mundial, sean turistas locales, regionales, como nacionales o internacionales, desde de eventos con gran magnitud deportivos o simplemente por afición de una institución local, ya que estos pueden realizar la función de dos actividades en un mismo entorno fuera de lo habitual, desde una perspectiva pasiva o activa, como visitar un lugar y desarrollar esta actividad de manera particular en todos sus aspectos.

Es totalmente enriquecedor ver que se ha generado una diversificación en esta actividad turística gracias a un estudio más conciso, objetivo y específico, encontrado en una tesis del turismo deportivo enfocado al fútbol en Caracas – Venezuela, mientras que en el Perú se pudo identificar la iniciativa de esta actividad turística, sin su desarrollo máximo. Así, esta no presenta profesionalismo en su implementación, la cual es casi similar a un negocio informal, sin previo estudio.

Se observó que esta actividad dentro del turismo se podría desarrollar de una manera diferente y puede ser elegida por el turista para su satisfacción.

También se observa en la investigación que el turismo impacta de manera positiva en el desplazamiento de un individuo con el fin de ocio o deporte con alguna motivación intrínseca que pueda desarrollarse. Se pudo observar que si esta tiene la relación orientada hacia algún atractivo turístico local y pueda manifestarse (el turismo deportivo enfocado al fútbol) como un resultado en conjunto de varios elementos, el éxito será mayor y orgánico. El estudio mencionado brinda un amplio panorama de lo que se observa como la diversificación de la oferta en la actividad turística y al fútbol como uno de ellos.

Así mismo, Mora (2016) menciona que se ha visto posible que, en cada fecha trascendental para una institución y la localidad, donde se desarrolle un evento o espectáculo deportivo, se realice un gran despliegue mundial que genere el denominado turismo futbolístico. Teniendo identificado que existirá una visita a los museos de estas instituciones protagonistas, sean culturales, deportivos, etc., y que gracias al turismo se ha logrado generar un interés local como internacional, se han logrado transformaciones de impacto positivo en su infraestructura como el caso de estudio del barrio de Boca en Argentina, ya que estos se han identificados en cualquier parte del mundo por su simbología temática, identidad en sus colores y, actualmente, reciben visitas de millones de personas. Para Frydenberg – SECTUR (2018), citado en García (2018), “Buenos Aires es una de las tres ciudades con más estadios de fútbol, junto con Londres y Montevideo, y una de las explicaciones posibles es que aquí se mantuvo la tradición británica de que cada *club* tuviera su estadio” (p. 29).

De acuerdo con los autores, se puede afirmar, en la investigación, que han sido los escenarios deportivos de gran magnitud los que han albergado las últimas

competiciones de finales internacionales. El mundial realizado en Brasil en 2014 y el mundial de Rusia 2018 fueron de gran impacto e incidencia en la sociedad peruana. Perú regresó después de largos años a un evento como este, lo que motivo el desplazamiento de miles de peruanos hacia Rusia por sentirse identificados con su selección. Esta tuvo arraigo cultural de tal magnitud que gracias a estos dos pilares interrelacionados, como el turismo el futbolístico y la actividad turística, dentro del espacio geográfico citado, se pudo desarrollar un evento de carácter mundial.

Es de relevancia repetir que, gracias a esta investigación, existirá una interrelación turismo – fútbol, que generará turismo deportivo, como diversificación en la actividad turística como parte de su desarrollo mundial, ya que, donde exista una institución deportiva, con un patrimonio cultural, se puede proponer la iniciativa de realizar diversificación en la actividad turística. Esto implica que, previamente, se debe contar con el respaldo de un estudio adecuado para realizar la oferta de un producto turístico que pueda ser llevado a su ejecución con alto impacto en el sector y en la sociedad.

Figura 6

Instrucción al producto Turístico cultural y deportivo CAFUTO “Capital Fútbol Tour”



Nota: Tomado de “Propuesta de producto turístico deportivo enfocado a la oferta de fútbol de la ciudad de Bogotá”, por de A. Bernal y H. Blanco, 2018, p.64.

En la figura 06, se muestra la instrucción al producto turístico cultural y deportivo CAFUTO Capital Fútbol *Tour*.

Para Bernal y Blanco (2018), Cafuto:

Es un producto turístico cultural y deportivo dirigido a aquellos participantes de escuelas deportivas de fútbol de otras ciudades (...) con esta idea permitiremos que conozcan los principales atractivos turísticos de la capital del país esta vez centrándonos en el centro histórico y algunos atractivos que son iconos del deporte en la ciudad, este proyecto quiere dar identidad y fortalecimiento al destino Bogotá, con esto permitiremos reforzar los vínculos comerciales con los diferentes prestadores de turísticos de la capital. (p.64)

Según el Observatorio Turístico del Perú (BADATUR) (2017), la población proyectada en Lima entre el 2000 - 2020, será de 10.013.826 millones de habitantes, aproximadamente. A su vez, también se observó que en el año 2019 el turismo interno en el Perú fue de 16.515.691, con una tasa de crecimiento anual de 3.65%. El crecimiento del turismo interno histórico de Lima fue de 4.67% (en línea).

De acuerdo con la información, el turismo tiene un impacto significativo en la capital de un país, como se observa en la propuesta de CAFUTO en Bogotá, capital de Colombia, En este caso, se propone desarrollar un *tour* similar en el Perú (Lima). Este, sin duda, logrará incrementar los datos obtenidos por el observatorio turístico del Perú en el 2019. El turismo interno tendría un impacto positivo, según lo indicado en la presente investigación, para la ciudad de Lima para el año 2021-2022, ya que

es una propuesta de diversificación no convencional para ser una alternativa en la reactivación del turismo en el Perú.

1.2.6. El turismo de fútbol y su beneficio cultural en un país.

En la actualidad, se debe tener en cuenta que la mayoría de países latinoamericanos reconoce el valor de la investigación, esto se debe a que gozan con políticas de Estado estructuradas y orientadas a fortalecer el trabajo de la propuesta del turismo de fútbol de manera integral y articulada con los municipios. Estas actividades se planifican en sus agendas municipales como prioridades. Así mismo, en la investigación se puede mencionar que se encuentra un bajo interés respecto a la cultura turística y deportiva en la sociedad peruana y se proyecta en ellos que, a través de este estudio, mejore para las próximas generaciones, ya que se espera mejoras en las políticas turísticas, como se observó en el estudio de otras localidades y países aledaños, que lograron éxito. Entre ellos se encuentran Uruguay y Ecuador, de perfiles alcanzables y medibles. La situación de los países de la zona europea es lograda.

Se menciona el caso de éxito de Alemania, que también paso momentos difíciles como Estado y sociedad. Superó guerras y crisis hasta contrastarse con su actualidad, puesto que, después de la Segunda Guerra Mundial, se convirtió en una potencia mundial. Se cree, asertivamente, para superar cualquier factor de riesgo interno o externo, se debe de rescatar la mayor cantidad de aprendizajes para crear una visión general en el país, ya que este puede ser un eje de oportunidad hacia un cambio radical que busque un desarrollo notable en relación a la economía local del país.

Según la Organización de las Naciones Unidas (2020), en su objetivo doce (12), de desarrollo sostenible, producción y consumo responsable, “La crisis actual es una oportunidad para llevar a cabo un cambio profundo y sistémico hacia una economía más sostenible que funcione tanto para las personas como para el planeta.” (párr.10). Sostiene, también, que se debe cultivar y desarrollar un hábito que se respete para generar confianza. Así, los alemanes la encontraron, después de atravesar varios fracasos tanto en lo estatal, lo deportivo y lo social. Se observa una línea muy delgada entre la actividad material y la actividad moral desde una manera comparativa, por así expresarlo, ya que, teniendo como sustento el proyecto que realizó el Ministerio de Turismo de Ecuador, que buscaba posicionar en la mente de los ecuatorianos un slogan generador de sentido de pertenencia y cambio social es posible extrapolar experiencias ajenas en pro de una mejora concreta. De esta forma, se buscó realizar un convenio con la Federación Ecuatoriana de Fútbol para que la marca “Ecuador, Ama La Vida” se encuentre presente en todos los compromisos deportivos y competiciones en las que participó la selección a través de su marca, slogan e isotipos remodelados. El efecto fue positivo a nivel mundial.

El turismo es una actividad que genera beneficios, indistintamente del motivo de desplazamiento del individuo, ya que estos colaborarían, de manera significativa, al incremento económico del país. Se observa que el Estado debería priorizar esta actividad y fomentar su desarrollo como una política estructural, ya que, en la actualidad, se desarrolla de manera superficial o descriptiva y queda sin efecto, ni materialización. Esta situación es de índole nacional, puesto que se observa que, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2013), en su Plan Estratégico Nacional de Turismo, Políticas Turísticas (2013), “La

inversión nacional y extranjera tienen iguales oportunidades, contribuyendo a la generación de empleo, mejora de calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos en productos turísticos competitivos y sostenibles.” (p.1).

De acuerdo a estas normativas vigentes, la investigación, con énfasis en políticas turísticas que favorecen el desarrollo de esta actividad y la información necesaria para una adecuada gestión en favor del turismo deportivo fútbol en Lima, se propone empezar a trabajar y gestionar las directrices observadas en los últimos tiempos por la marca Ecuador, ama la vida, y la Marca de la Federación Venezolana de Fútbol orientada al fortalecimiento de su imagen. Esto reforzará el desarrollo como un tema de Estado para el Ministerio de Turismo, que fortalecerá la marca Perú, en relación al fútbol.

En líneas generales, el desarrollo del objetivo de la investigación estudiada por la federación venezolana fue el incentivar con estrategias que posicionen su marca como imagen institucional. El poder planificar e implementar estos objetivos, permitirían el posicionamiento en su público actual como marca en la mente del consumidor objetivo. A través de su cultura y motivaciones, este público será delimitado en una segmentación psicográfica.

Es este argumento se observa en la investigación de manera asertiva, ya que el público objetivo o consumidor final, es el que generará sensaciones, experiencias únicas de manera consciente e inconsciente y se verá representado por estas simbologías que ocasionarán una marca, la cual será signo de reconocimiento y pertenencia.

Por lo que se llegó a observar, este mismo caso de estudio se desarrolla en Uruguay. En la práctica, el cómo se posicionó fue llevada a través de una serie televisiva de Netflix. Es así que el exfutbolista e ídolo uruguayo Lugano (2018) manifestó:

Como de ser un país tan pequeño de 3 millones de habitantes en Uruguay (..), como los llevó a estar posicionados a nivel mundial con gran arraigo cultural, Tenemos esa cultura de pertenencia que no se compra en la farmacia de la esquina, sino que se mama desde que se nace en Uruguay. (en línea).

Este ídolo sostuvo en su entrevista, repetidas veces, que el director técnico de fútbol, Washington Tavares, fue el responsable de un cambio social y cultural en un país. Por su parte, “el maestro”, exdirector técnico de fútbol de la selección uruguaya sostuvo que “El fútbol uruguayo es su historia y en dos fotografías lo han hecho parte de su identidad nacional”. (en línea).

De acuerdo a la investigación, se puede hacer referencia a dos acontecimientos históricos, hazañas deportivas y conmemorativas para los uruguayos, como la obtención del campeonato mundial de 1930, el primer mundial organizado en su país, y el segundo, el “maracanazo” de 1950, en Brasil, último logro conseguido como campeones mundiales. Estos se encuentran arraigados como identidad cultural hasta la actualidad.

Asimismo, de acuerdo a la investigación, se afirma que se estaría desarrollando lo establecido en las políticas culturales 2013- 2016 y se detalla la importancia de tener presente, en este estudio, el desarrollo de uno de los ejes principales manifiesto en el lineamiento 5: defensa y apropiación social del

patrimonio. Como considera el Ministerio de Cultura del Perú (2012) el turismo es un importante agente de desarrollo, por lo que “Tanto el patrimonio material, como el inmaterial y el paisajístico, han demostrado que pueden constituir sólidos ejes del desarrollo local. El Ministerio promueve de manera consecuente su conservación, puesta en valor, investigación y difusión” (p. 23). Este argumento menciona que la defensa y la apropiación social con la difusión y exhortación de visitar un museo de sitio como un patrimonio nacional sería un punto de encuentro de la ciudadanía. Este considera al turismo como un agente importante de la nación sobre el conocimiento hacia su historia e identidad cultural.

Es aquí que se hace de conocimiento a estos extractos del documento remitido por El Ministerio de Cultura del Perú (2013) que, siendo los museos uno de los canales de difusión del patrimonio nacional, considerados para su conservación como entes cercanos a la ciudadanía, promueven la identificación y valoración de la historia cultural. Además, se los entiende como lugares que enriquecen la vida de las ciudades con las comunidades locales. Es por ello el compromiso del Ministerio en promover y crear museos de sitios con mejores servicios. Teniendo presente que estos son un centro de cultura, como patrimonio inmaterial y recuerdo vivo de nuestra nación, se tiene que ejecutar y desarrollar estrategias para cuidar estas memorias locales, a través de políticas interculturales. Este ente se posiciona como un organismo aliado para con sus pueblos y comunidades para conservar su lengua, conocimientos. Gracias a sus tradiciones el desarrollo del país sería una realidad palpable.

De acuerdo a las políticas turísticas mencionadas, las cuales favorecen al desarrollo de esta actividad y la información necesaria para una adecuada gestión en favor del turismo deportivo de fútbol en Lima, se debe empezar a gestionar su

desarrollo y potencialidades interculturales. Este argumento pretende que la defensa y la apropiación social, con la difusión y exhortación de visitar un museo de sitio, como un patrimonio nacional, sería un punto de encuentro de la ciudadanía. Se considera al turismo como un agente importante de la nación sobre el conocimiento hacia su historia e identidad cultural.

1.3 Definición de términos básicos

Deporte: Molina (2019) sostiene que “El deporte cumple la misma función que la cultura al ser una actividad realiza por el hombre y que deja una marca en la sociedad” (p. 10).

Formas de turismo: Según la OMT (2022), existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. Esas formas pueden combinarse de varias maneras para derivar las siguientes formas adicionales de turismo: el turismo interior, el turismo nacional y el turismo internacional. (en línea).

Fútbol: Molina (2019) sostiene que “El fútbol al ser el deporte globalizado con mayor poder en el mundo es comprendido como un fenómeno social y cultural, es verdad que el fútbol es mucho más que lo que muestra” (p. 10).

Servicios: “Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros” (Sistema de Cuentas Nacionales) (SCN 2008, párr. 6.17).

Turismo: “La actividad de los visitantes” (Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas de Turismo, 2008, citado en OMT, 2008, párr. 118).

Turismo interno: “El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor” (RIET,2008, citado en OMT,2020).

Turista: (o visitante que pernocta): “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (RIET, 2008, párr. 2.13).

Visita: “Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico” Glosario de términos de turismo, Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas de Turismo (RIET 2008, párr. 2.7 y 2.33).

Visitante: “Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET, 2008, párr. 2.9). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (RIET ,2008, párr. 2.13).

Visitante interno: la OMT (2020) indica que “Cuando un visitante viaja dentro de su propio país de residencia, se trata de un visitante interno y sus actividades forman parte del turismo interno.” (en línea).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

Basados en los fundamentos e interpretaciones de los autores mencionados, como estructuras sólidas para la realización y análisis de la investigación, se pueda afirmar que la teoría es de enfoque cualitativo. Según Hernández y Mendoza (2018) “Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo” (p. 443).

En la investigación, se realizó un diseño fenomenológico, según Hernández y Mendoza (2018):

Tienen como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común y diferentes de tales vivencias. El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana (una enfermedad, un proceso, una catástrofe, la exposición a un programa televisivo, una situación cotidiana, entre otros). En ocasiones el objetivo es descubrir el significado de un fenómeno para varias personas. (p. 560)

2.1.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que, según Hernández y Mendoza (2018), se busca solucionar el problema, al mejorarlo y transformarlo. Para ello, se debe agregar datos e información que ayuden a analizar a profundidad el problema existente.

2.1.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, ya que, como señalan Camacho et al. (2015), “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.23). También para Hernández y Mendoza (2018) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

2.2 Procedimiento de muestreo

El muestreo empleado en la investigación es no probabilístico, por conveniencia, ya que, para Hernández y Mendoza (2018),

Se consideran los factores que intervienen para “determinar” o sugerir el número de casos que compondrán la muestra. También se insiste en que conforme avanza el estudio se pueden agregar otros tipos de unidades o reemplazar las unidades iniciales, puesto que el proceso cualitativo es más abierto y está sujeto al desarrollo del estudio. Por último, se revisan los principales tipos de muestras dirigidas o no

probabilísticas, que son las que se utilizan comúnmente en investigaciones cualitativas. (p.382)

Es por esto que los entrevistados fueron seleccionados por conveniencia, ya que, para Hernández y Mendoza (2018), cuando hay acceso disponible, se emplea este tipo de muestreo, puesto que “Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p.390). En esta investigación, los criterios de inclusión fueron los siguientes: autoridades gubernamentales del Ministerio de Cultura y Gerencia de Turismo, expertos en gestión cultural y personajes emblemáticos de los *clubs Sporting Cristal*, *Alianza Lima*, *Sport Boys* y Universitario de Deportes, profesionales especialistas en turismo deportivo, un administrador de un prestador de servicios de turismo deportivo y el administrador de un restaurante turístico; actores importantes para determinar nuestra problemática.

Los entrevistados están conformados por un profesional en turismo especialista en turismo deportivo, administrador de la agencia *Perubybike*, CEO fundador del Hotel Huaypowasi, alojamiento modelo *glamping*, enfocado en promover rutas innovadoras en el turismo deportivo en el Perú. También se entrevistó al administrador de un restaurante turístico El Corregidor y cofundador de la marca Callao, Fundador de Nostalgia Rosada ORG. Actualmente, él es representante de la Sociedad Civil Chalaca y del Ejército del Perú en la comisión de promoción de imagen de la Fortaleza del Real Felipe como patrimonio de la humanidad.

Asimismo, se entrevistó a una leyenda viviente del fútbol (tragedia del Fokker, 08 dic.), imagen del *Club Alianza Lima* y del *Club Sport Boys* y a otra leyenda viviente, campeón del *Club Sporting Cristal*, a un socio VIP del *Club*

Universitario de Deportes, un profesional en Administración de Empresas, actualmente empleado civil del BBVA y encargado de manejar las cuentas corporativas de muchos socios de banca exclusiva y simpatizante del *Club Universitario de Deportes*. Se suma a ello, un gestor cultural de la Sub Gerencia de Turismo de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el representante del Ministerio de Cultura en la Dirección Desconcentrada de Cultura del Callao, un gestor cultural de la Gerencia de Participación Vecinal de la Municipalidad Metropolitana de Lima, un magíster en Proyectos Culturales Gerente del área de Cultura y Deporte de la Municipalidad de Pueblo Libre; un magíster en *Marketing* Turístico y Hotelero de la USMP, docente de la Universidad Autónoma de Huanta y de la Universidad Privada del Norte, ex jefe de turismo de la Municipalidad Pueblo Libre.

Cabe resaltar que estas entrevistas se realizaron en el momento más complejo de la segunda ola de la pandemia en el Perú. Se realizaron las entrevistas de manera presencial, cumpliendo todos los protocolos correspondientes por ley. En otros casos se empleó la plataforma digital *Zoom*.

2.3 Técnicas de recolección de la información

En la investigación se aplicó como técnica la entrevista. Según Hernández y Mendoza (2018), “La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 449).

Se tuvo como instrumento para la realización de este, al guion de entrevistas semiestructurada, dirigido a expertos en temas turísticos, gestión cultural y *marketing* turístico, como también ídolos deportivos, imagen de los *clubs* seleccionados, para la investigación. Su inclusión fue por criterio del investigador

realizado dentro de la ciudad de Lima. Se recogió toda la información para determinar y proponer un circuito turístico que contribuya en mejorar y promover el turismo deportivo de fútbol en los *clubs* más representativos de Lima. Para Hernández y Mendoza (2018), los guiones de entrevistas semiestructuradas “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas deseados” (p.449). Asimismo, como indican en su investigación, recolección y análisis de los datos cualitativos, es así que la muestra responde a una característica que los autores afirman que es valiosa, puesto que definen a una subcultura muy particular y favorable para la investigación.

2.4 Técnicas de procesamiento de la información

En las técnicas de procesamiento de información, se transcribió y analizó comparativamente las respuestas de las entrevistas realizadas, de manera directa sin alterar ninguna categoría. Se utilizó la técnica de análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas a especialistas, con el objetivo de realizar un análisis y propuestas de acuerdo con lo que sea investigado. Para Hernández y Mendoza (2018):

Siempre y cuando el tiempo y los recursos te lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa posees una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección (p.464)

2.5 Aspectos éticos

En la investigación se respetó la propiedad intelectual de los autores, citas y referencias, la opinión de no infringir la libertad o bienestar de ninguna persona con el máximo de cuidado con los procedimientos respectivos. Se ha tenido en cuenta el consentimiento informado a cada entrevistado para participar como persona pública o experto en el tema y *clubs* deportivos seleccionados, privacidad, confidencialidad en el manejo de la información otorgada. Se realizó todo de acuerdo con lo establecido en el Código Ético de Investigación de la Universidad de San Martín de Porres, (2008) en su artículo 7.3 “Honestidad Intelectual, al respetar la autoría, diseños e ideas de las fuentes de información consultadas o utilizadas para la elaboración de trabajos de investigación”.

Buscando siempre que la investigación se alinee al Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT) (1999) que, en su artículo 1, incide en que el turismo debe contribuir con el respeto y tolerancia entre hombres y sociedades, esta investigación busca que se logre la tolerancia en la práctica del turismo deportivo de fútbol y, a su vez, se alinea con el Código Ético de Investigación de la Universidad de San Martín de Porres en su artículo 7.3, para ser elaborada de manera auténtica y original en su máxima expresión. Así mismo, esta investigación se alinea al objetivo número ocho de desarrollo sostenible (ODS), (trabajo decente y crecimiento económico) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2020) en su (párr.4), la cual indica que, a causa de la pandemia de la COVID-19, existe una crisis a nivel mundial con carencias y desempleo sin comparación. Esta investigación pretende lograr una respuesta en torno a la recuperación económica de manera local e inmediata. Para ello, propone una alternativa de diversificación para la oferta turística habitual con un circuito

deportivo de fútbol en el contexto actual de la pandemia con el objetivo de reactivar el turismo local en el Perú.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

2.6 Análisis descriptivos de los instrumentos cualitativos

Entrevista a expertos:

A continuación, se presentan las entrevistas realizadas a las personas públicas y privadas, previamente seleccionadas como expertos y representantes de cada institución de un *club* profesional.

Entrevistado 1.

El Sr. Orlando Chirinos Allende, cofundador de la marca Callao, fundador de Nostalgia Rosada ORG. Actualmente es representante de la Sociedad Civil Chalaca y del Ejército del Perú en la comisión de promotor de imagen de la Fortaleza del Real Felipe como patrimonio de la humanidad.

Entrevistado 2.

El Sr. Cesar (El Gato) Espino. Actualmente, director técnico y formador de innumerables equipos de fútbol a nivel nacional. Leyenda viviente del *Club Alianza Lima* (El Fokker) y Campeón con el *Club Sport Boys*.

Entrevistado 3.

El Sr. Julio Cesar Antón, El Artista, Apelativo otorgado por el comentarista, Pocho Rospigliosi. Actualmente es Empresario y Panelista Deportivo. También es Leyenda del *Club Sporting Cristal* y Campeón con el *club* en el año 1991.

Entrevistado 4.

Mediante la herramienta de la técnica de cadena “bola de nieve” se optó por entrevistar al Sr. Irving Infante Echáis. Profesional en administración de empresas actualmente empleado civil del BBVA encargado de manejar las cuentas corporativas de muchos socios de banca exclusiva y simpatizante del *Club Universitario de Deportes*.

Entrevistado 5.

El Sr. Manuel Aristondo Garate, profesional en turismo, especialista en turismo deportivo, administrador de la agencia *Perubybike*, CEO fundador del Hotel Huaypowasi, alojamiento de modelo *glamping* que se enfoca en promover rutas innovadoras en el turismo deportivo en el Perú.

Entrevistado 6.

El Sr. Andrés Cruz Lecaros profesional licenciado en turismo, especialista en Gestión Cultural. Se desempeña en la municipalidad Metropolitana de Lima, en el área de sub gerencia, en promover rutas innovadoras para el turismo en Lima.

Entrevistado 7.

El Sr. Augusto Zavala Rojas, profesional en Gestión Cultural, especialista en Museología. Se desempeña como director en la Dirección desconcentrada del Ministerio de Cultura en el Callao, que busca promover actividades y gestiones culturales en la región Callao.

Entrevistado 8.

El Sr. Jimmy Manuel Aramburú Pizarro, profesional en artes Plásticas, mención dibujo y pintura, especialista en Gestión Cultural. Se desempeña en la Gerencia de Participación Vecinal de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Entrevistado 9.

El Sr. Juan Yangali Quintanilla, magíster en Proyectos Culturales, profesional en Literatura, especialista en Gestión Cultural. Actualmente se desempeña en la Gerencia de Cultura y Deporte de la Municipalidad de Pueblo Libre.

Entrevistado 10.

El Sr. Gino García Mendocilla, magíster en *Marketing* Turístico y Hotelero, profesional en Turismo y Hotelería, especialista en *Marketing*. turístico y Gestión Cultural, ex jefe de turismo de la Municipalidad de Pueblo Libre. Actualmente es docente académico de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta y de la Universidad Privada del Norte.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 1

C1 TD - 1. ¿Conoce una propuesta de turismo deportivo enfocado al fútbol?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Lamentablemente ninguna formal	No conozco	No, no conozco	No tengo conocimiento de ninguna.	No conozco la verdad que no.	Nosotros hicimos un <i>tour</i> al Museo Olímpico en el Estadio Nacional con parada final una visita a la cancha	sí, en el Callao colectivos que representan a hinchas se han acercado al Ministerio haciéndonos conocer sus iniciativas como hacer la alameda del hincha que ya está avanzado.	particularmente no. conozco	No conozco	Acá para el Perú, no sé si sea una propuesta sólida, el <i>Club Universitario de Deportes</i> está haciendo circuitos en el estadio Monumental.

Interpretación: La interpretación de esta tabla indica que el 75% de los entrevistados (1,2,3,4,5,8,9,) mencionó que no conoce una propuesta de turismo deportivo enfocado al fútbol en Lima y coinciden en sus respuestas, en cuanto a que el desconocimiento de este asunto abre una oportunidad para construir una propuesta de turismo futbolístico. Para ello, se evidenció, de manera puntual, sus apreciaciones en la tabla 1.

TABLA 2

C1 TD - 2. ¿Qué museo enfocado al turismo deportivo de fútbol conoce?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Lamentablemente ninguno, aquí no, pero conozco el de Boca Jr. en Argentina y el de Real Madrid en España; es alucinante.	Museo aquí en el país no he visto, solo trofeos en una galería, pero no, como hay en otros países como lo he visto en México en el <i>club</i> Chivas te muestran todos los aspectos del <i>club</i> .	He viajado por muchos países, pero no he visto mucho, más que sí los de los equipos de elite como el Barcelona ellos tienen y es un ejemplo a seguir que cada <i>club</i> profesional debería tener	Museo... pre pandemia, en el estadio Lolo Fernández hicieron exposición por su aniversario de los palmares, Alianza también copio, pero todo esporádico y momentáneo	No conozco ninguno, de repente fuera. Pero aquí en Perú no	Bueno, el museo olímpico, el Restaurante Estadio en la plaza san Martín que tiene museo de sitio	Bueno, tuve la posibilidad de conocer el museo de Boca Juniors en argentina, Así mismo el grito de Chim Pum Callao tiene orígenes futbolísticos tiene que verse como llego el fútbol al país	Bueno, sinceramente no hay un museo que yo sepa a lo deportivo y específico al fútbol en nuestro país salvo en cada <i>club</i> en su estadio fotos históricas	No he visto esta relación turismo museo con el deporte	Nacionales el del <i>Club</i> Universitario de Deportes y el estadio Nacional, internacionales el del <i>club</i> Flamengo en Brasil del estadio Maracaná

Interpretación: En la tabla 2, se puede apreciar que el 60%; es decir, 06 de los 10 entrevistados tuvieron la oportunidad de conocer museos deportivos de fútbol fuera del país, de *clubs* representativos a nivel mundial, y solo el entrevistado (10) conoce un museo de fútbol en el Perú. Cuatro (4) entrevistados asistieron y conocen salas de exposición fotográficas dentro del país y si se hizo alguna vez fue esporádica por alguna conmemoración o fecha especial. Sí se pudo identificar que 04 entrevistados han podido visitar museos deportivos de fútbol fuera del país.

Tabla 3

C1 TD - 3. ¿Ha visitado algún museo turístico deportivo enfocado al fútbol en Lima o Callao?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Ninguno, lo máximo puedes encontrar en restaurante o un bar.	No he visto más allá de trofeos que ganan	No	No	No.	En Lima sí, el del estadio del restaurante tiene un guion museográfico	No, porque no existen, sería importante que los gestores culturales lo realicen y que se hagan replicas en otras localidades o regiones con sus peculiaridades a mí no me gusta el fútbol, no soy hincha, pero hay que respetar esas características y peculiaridades para beneficiar estas exposiciones para generar Identidad y el respeto.	No dentro de Lima, porque un lugar netamente cultural llamado museo no hay.	No.	No, no he visitado, solo el Estadio Fútbol <i>Club</i> es un restaurante temático y solo <i>Fam Fest</i> los domingos en el estadio del <i>Club</i> Universitario

Interpretación: En la tabla 3, ninguno de los 10 entrevistados visitó en el Perú un museo deportivo enfocado de fútbol; es decir, que el 100 % no ha visitado un museo deportivo de fútbol en Lima. Solo han visitado y conocen pubs-bares o restaurantes temáticos o emblemáticos donde tienen palmares deportivos que cuentan con un guion museográfico o sala de exposición. Valoramos y coincidimos con la respuesta del entrevistado 7, ya que sería importante que los gestores culturales repliquen tomen esta iniciativa en otras localidades o regiones con las características particulares de cada *club* emblemático con el fin de beneficiar y generar identidad y respeto.

Tabla 4

C1 TD - 4. ¿Apoyaría al fomento y promoción del turismo deportivo enfocado al fútbol?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Es mi razón de ser, por supuesto	Yo pienso que sí, para que se muestren las historias de atrás de cada logro de las generaciones que salen que muchos chicos no saben	Por supuesto como no	Sí definitivamente	Sí, claro.	Sí, sí es más, mira en la feria de libro hubo un stand solo de libros de fútbol, libros interesantes	Pero por supuesto, yo creo que toda persona en su sano juicio, bien nacida apoyaría dos aspectos importante el deporte y el turismo y agregarle la identidad de cualquier manifestación deportiva	Claro obviamente que sí, yo como licenciado vemos este punto que no hay un lugar donde se pueda crear espacios donde se pueda dejar tabú de rivalidades de los <i>clubs</i>	Yo como gestor cultural y deportivo estaría dispuesto apoyar estas iniciativas que tienen que ver con la identidad.	Sí yo creo que Sí, totalmente de acuerdo.

Interpretación: En esta tabla 4, se puede decir que el 100 % (los 10 entrevistados) estarían de acuerdo en apoyar el fomento y promoción del turismo deportivo enfocado al fútbol. Estos respondieron asertivamente en favor de la investigación con algunas iniciativas propias y muy buenas ideas como el que se debería enseñar a las nuevas generaciones las historias de los *clubs* y sus logros nacionales e internacionales, como también las publicaciones que han estado presentes en las ferias de libros más representativas del país y que estas agregarían identidad. Además, observaron que deberían crearse espacios donde se puedan dejar las rivalidades de ciertos *clubs*. Para esto, todos apoyarían el fomento y promoción turística.

Tabla 5

C1 TD - 5. ¿Ud. Estaría de acuerdo en participar en algún video de propuesta de promoción sobre el turismo deportivo enfocado al fútbol?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Sí, por supuesto que sí con el mayor de los gustos	Sí, por qué no, sería un realce para incentivar al turismo en el fútbol, aquí hay muchas glorias deportivas que estarían deseosos de mostrar todo ello.	También	Sí	Sí, claro	Sí, por supuesto	Sí, por supuesto. Todos en nuestras posibilidades como ciudadano o funcionario público,	Claro, claro a mí me gusta la idea. Yo encantado de construir elementos para ello nosotros hicimos el mural de la paz 3 jugadores con la camiseta nacional con las tres regiones, costa, sierra, selva.	Sí, claro	Sí, claro que sí definitivamente

Interpretación: En la tabla 5, se puede apreciar que los 10 entrevistados; es decir, el 100% manifestaron su total apoyo y afirmaron que participarían en algún video promocional. Las respuestas son positivas y con la intención de aportar para la investigación, como la respuesta del entrevistado 2, que manifestó que hay muchas glorias deportivas que estarían deseosos de promocionar. Así mismo, el entrevistado 7 informó que daría todo su apoyo como ciudadano o funcionario público.

Tabla 6

C1 TD - 6. ¿Cree que fomentando la propuesta del turismo deportivo en la sociedad se desarrollará el incremento en el turismo deportivo enfocado al fútbol?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Definitivamente que sí, soy un convencido que la educación es la base de todo y que el deporte es la base de este turismo sería una novedad y que sea receptiva como un turismo deportivo me gustaría sentirme incluido en ser parte de ello.	Yo pienso que sí, si tú ves los <i>clubs</i> acá nomás en Argentina mucho <i>marketing</i> y publicidad aprovechan los hoteles, restaurante jalen todo eso, acá los equipos de copa Perú los pueblos se identifican con su equipo aquí falta "marketearse" más.	Podría ser parte, pero hoy en día que se falta el respeto y se confunde el ser hincha y los barristas, yo pienso que eso sale de casa los chicos de ahora qué lugar de barristas fomentan el pandillaje que perjudican al temor de participar en ir al <i>club</i> , yo pienso que la sociedad está en un momento crítico deportivo y de las autoridades.	Sí.	Sí, claro obvio.	Sí, yo creo que, si la tendencia del turismo actual es vender experiencia, y el tema del fútbol es algo que es intrínseco en la sociedad.	Sí creo que somos testigos que se pueda generar un circuito turístico identidad y actividad comercial, sí, sí creo es parte importante.	Sí yo creo que sí, fomentar la cultura deportiva, somos un país muy deportivo en el fútbol, se podría comenzar dentro de la localidad de Lima. Y sé que muchas personas van estar interesados en aprender más y gracias al turismo esto ayudará.	Sí, como te decía yo creo que impulsando estos espacios que vayan articulados con los adecuados materiales de información de la gestión cultural, tener alianzas con las empresas privadas y que el sector público que estas estrategias se conviertan en experiencias.	Yo creo que sí en primer lugar sería en el turismo interno.

Interpretación: En la tabla 6, los entrevistados están convencidos de que este fomento mejorará el turismo, la cultura, la historia, la identidad y la educación. Como manifestó el entrevistado 2, con el adecuado *marketing* será más beneficioso. El aporte del entrevistado 6 fue reconocer la tendencia del turismo en torno a la venta de experiencia y el tema del fútbol es algo intrínseco a la sociedad. El entrevistado, también manifestó que somos un país "futebolero", así que empezáramos de manera local y que ello también generaría respeto hacia las personas y a las instituciones. En lo que respecta a sus respuestas, estas son positivas en pro del turismo y de la investigación.

Tabla 7

C2 CT - 1. ¿Visitaría los museos deportivos de los clubs de fútbol como elementos que conforman un circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Con la publicidad del <i>marketing</i> y los protocolos adecuados considero que sí, sigue los protocolos sigue la ley te visito de acuerdo a ley.	Sí visitaría claro que sí, sé la historia de los <i>clubs</i> en que estado yo creo que sí.	Por supuesto	Visitaría el de mi equipo. No estaría interesado en otros.	Sí, claro	Sí, en realidad ya el Ministerio de Cultura ya saco el manual de protocolo de bioseguridad para museos ya se puede visitar los museos.	Pero, por supuesto, tú dime cuándo y allí estamos, y dime cómo podemos ir un grupo de museólogos a ayudar en estas salas de exposición, en estos espacios culturales generar la identidad y respetar sus historias.	Claro, como circuito turístico, es parte de nuestra historia, nuestra identidad los <i>clubs</i> , son como nuestras casas, y sería bueno dejar esos malos entendidos y con esta iniciativa se podría aprender algo de cada uno de ellos.	Sí, sí los visitaría.	sí visitaría.

Interpretación: En la tabla 7, se puede apreciar que los entrevistados estarían de acuerdo en visitar los museos deportivos de fútbol en Lima y sugieren que estos sigan con el adecuado *marketing* y lo establecido con los protocolos de ley, como mencionan los entrevistados 1 y 6. Así mismo, el entrevistado 7 indicó que podía convocar a un grupo de museólogos para ayudar a estas salas de exposiciones en estos espacios culturales para generar la identidad y respetar sus historias respectivas y esto lo refrenda el entrevistado 8 al decir que lo importante es tanto cultural como turístico. Solo el entrevistado 4 dijo estar interesado en visitar el museo deportivo de su equipo, no el de los demás.

Tabla 8

C2 CT - 2. ¿Cree que invirtiendo en los museos de los clubs estos se desarrollarían con éxito, siendo parte de un circuito turístico, como alternativa ante la pandemia de la COVID-19?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Es una alternativa bastante interesante de apoyar, un <i>club</i> profesional tiene historia mucho más de 70 años y sería bueno promover ello.	Sí como te conté me vendieron suvenir en México del <i>club</i> Chivas es lucro para el <i>club</i> y la identidad que dan al <i>club</i> .	Sí, sí.	Sí	Sí, por supuesto	Sí, sería en realidad generar una idea de negocio paralela, el estadio, la actividad cultural y generar un circuito. Y la parte gastronómica complementaria mucho a lo deportivo.	Por su puesto, estamos convencidos que el turismo y cultura son un eje de desarrollo, el Ministerio tiene fondos concursables para iniciativas culturales positivas como estas te invitaría que puedas revisar ello. sería muy interesante. Ya que tienes deporte, cultura, turismo, identidad, historia.	Bueno, dentro que es lo cultural es un poco difícil hablar de inversiones, hay gente que no invierten, pero si se presenta esta idea creo sí habrá instituciones en recopilar museos de sitios.	Sí claro, también hay la inversión como de afrontar la situación que se está viviendo.	Yo creo que sí porque siempre hablamos de que la diversificación debe ser una estrategia y definitivamente el fútbol peruano ha tenido un crecimiento.

Interpretación: En la tabla 8, se aprecia que los entrevistados ratifican su total apoyo y manifiestan que sí es factible el éxito claro. Sugieren que, para asegurarlo y desarrollarlo, tiene que haber una buena implementación. Los entrevistados se playaron en el tema del *marketing*, historia de la institución y el apoyo económico que será lucrativo e impactará de forma positiva. Así mismo, lo manifestado por el entrevistado 7 giró en torno al convencimiento de que el turismo y cultura son un eje de desarrollo y sugiere participar en un concurso, ya que el Ministerio tiene fondos concursables para iniciativas culturales positivas como estas. Sería muy interesante asumir esta opción, ya que engloba deporte, cultura, turismo, identidad e historia.

Tabla 9

C2 CT - 3. ¿Cree que los clubs consideren la propuesta del turismo deportivo enfocado al fútbol y estos deben de contar con museos de interés de los visitantes, como parte de un circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Sería factible enfocando al orgullo al sentimiento de pertinencia "la Identidad cultural".	Sí, sí sería bueno y necesario como lo hacen en otros países se toman fotos con sus ídolos y firman autógrafos y el turismo se incrementa como el Barcelona el Real Madrid, todo es ingreso para el turismo en general.	Sí.	Sí.	Sí	Sí, la verdad sería importante que se desarrolle. Sin ir muy lejos, en Cienciano también sería importante que tienen material solo necesitan capaz un gestor cultural o museólogo que lo ayuden, para generar mayor diversidad de oferta turística.	Yo no sé si las instituciones deben de tener museos, pero sí deben tener salas de exposiciones. Sí es importante que conozcan, la fundación de sus instituciones.	Yo creo que sí, el covid, nos ha devastado y estos familiares que no están, nos han dejado el legado de querer a un club, y estos espacios de entretenimiento y conocimiento y sería interesante que los clubs puedan invertir.	También creo que los estadios, los centros de esparcimientos deben contar con estos espacios de entretenimiento.	Bueno yo creo que sí, aquí hay que analizar que los clubs más representativos recién 4 años estos tienen una Gerencia de marketing y si tú le llevas esta propuesta a este gerente que tiene otra mirada sería interesante.

Interpretación: En la tabla 9, los entrevistados (3,4,5) respondieron de manera puntual que sí se deberían contar con museos de interés. Otros enfatizaron como lo sugerido en vanguardia. Lo último, la necesidad de tener un museo deportivo y lo manifestado por los entrevistados 1 y 2 como interactuar con firmas de autógrafos de sus glorias que busquen un sentido de pertenencia e identidad cultural con su institución. En conclusión, se ve en esta tabla que todos, es decir el 100 % de ellos, consideran que los clubs deberían contar con museos y salas de exposición que fomenten su visita a estos espacios culturales.

Tabla 10

C2 CT - 4. ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa adecuada como “visitante” por un servicio de calidad (guía, infraestructura, seguridad, protocolos de la COVID-19) en los museos de los clubs de fútbol, siendo esta parte de un circuito turístico como alternativas a la reactivación ante la pandemia de la COVID-19?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Desde un punto de vista comercial puedo opinar que sí se le presenta una adecuada coherente propuesta y que se beneficie a ambas partes creo que ninguna institución se va oponer, me parece alucinante.	Sí, como lo dije lo vuelvo a repetirles un ingreso para el <i>club</i> enseñar su local su patrimonio y “marketear” y vender los recuerdos.	Sí pagaría, si es una cantidad adecuada.	Sí estaría dispuesto.	Sí.	Sí, sí el circuito está bien elaborado y te ofrece todo lo necesario, yo pienso que sí sería una buena, ya que la tendencia ahorita es conocer experiencias.	Por supuesto, la cultura no es gratis, las manifestaciones son espontaneas por la población si queremos un museo bonito tiene que mantenerse con la contribución de las personas, el alquilar espacios tener tienda de <i>souvenir</i> , que inventen los especialistas en gastronomía platos y bebidas con los <i>clubs</i> que se den y deben de pagar una tarifa adecuada.	Desde mi punto de vista artístico, sí me gustaría.	Sí claro, no solo mi entrada si no la de mi familia y sí es buena experiencia se recomendaría a otras personas.	Sí, claro que sí yo sí estaría dispuesto.

Interpretación: En la tabla 10, los entrevistados manifestaron, desde la perspectiva comercial y empresarial, que estarían de acuerdo, ya que se generará lucro para la institución. Esto de manera puntual para el entrevistado 3, quien afirmó que sí lo haría si es acorde al costo-calidad. En comparación del entrevistado 4, como simpatizante sin ninguna observación, se interpreta que, si este servicio generara precio y buena calidad, sería accesible y el apoyo a la institución, sería lo ideal de manera positiva. El entrevistado 9 no solo pagaría su entrada si no la de toda su familia y si es buena experiencia la recomendaría a otras personas.

Tabla 11

C2 CT - 5. ¿Qué productos y servicios se deben de considerar como parte del desarrollo del turismo deportivo de los clubs deportivos enfocados al fútbol en Lima, ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021-2022? ¿Reseña histórica – Palmares deportivos “trofeos” - Circuito del Estadio – *merchandising* – Otros - Todas las anteriores?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Lugares históricos, todas las anteriores	Yo pienso que todas si están todas es más amplio y mejor, todo lo amplio y grande que es el <i>club</i> y salgan contentos y satisfactorio todo el día, que se queden almorzar y tengan compras de recuerdos.	Las anteriores, la reseña histórica todo eso.	Todas las anteriores y agregaría un servicio intangible algo personalizado un saludo en video, una foto, etc. con algún jugador.	Todas las anteriores.	Todas las anteriores, eso materiales museográficos, agregar protocolos de seguridad, también tienes que agregar el material histórico a través de un embajador y terminar con la parte de la actividad cultural complementándolo con la gastronomía.	Todas las anteriores. Es importante el trabajo del profesional, un guion museográfico convocado por la institución alineándose a una intención un objetivo es importante hablar de sus grandes logros y tener presente empezar hablar de sus orígenes fácilmente todas las anteriores.	Estoy de acuerdo con todo lo que me has mencionado; crear espacios artísticos, retratos murales con referentes con alguna personalidad del <i>club</i> y su historia, un calendario fotográfico.	Todas las anteriores, y más lo que se pueda ver la innovación es importante.	Sí, yo pondría todas las anteriores, inclusive en buenos aires hay agencias de viajes te venden la opción de poder presenciar el partido, así mismo la barra 12 de boca te oferta la experiencia de estar con ellos la experiencia de vivir el partido desde la tribuna.

Interpretación: En la tabla 11 se aprecia que el 100 % de los entrevistados manifiesta la opción todas las anteriores, pero es visible que cada uno de ellos quisiera vivir una experiencia única con su institución, pero, en simultaneo, todos quieren la opción “todas las anteriores”. Vemos que el entrevistado 4 sugirió que se debe ofrecer un servicio único y personalizado, en el que se desarrolle todos estos servicios mencionados para generar que la satisfacción supere a la expectativa. Así mismo, el entrevistado 6 manifestó que

sería gran opción la actividad cultural complementada con nuestra gastronomía, como fortaleza, pero también la apreciación del entrevistado 10: desarrollar un turismo de experiencia única generaría gran impacto en el visitante.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se presentan los resultados y análisis de la investigación. Este busca obtener las similitudes de las bases del marco teórico; así mismo, se manifiesta que los diez entrevistados coinciden que sí es relevante tener una propuesta de turismo de fútbol, como también lo mencionan Novillo y Molina (2019), en su investigación, ya que el fútbol contribuye a su valoración para el uso turístico. Describen, además, que el turismo deportivo de fútbol es una opción para diversificar el turismo y que cuenta con gran potencial para su oferta, la cual vincula el deporte con la cultura. En Ecuador, esta modalidad permite una oportunidad para el turismo cultural y se observó, en las conclusiones de la investigación del autor, que sí es factible usar al fútbol como fuente de enriquecimiento turístico y que el *club* Liga Deportiva Universitaria de Quito (LDU) es uno de los equipos con mayores posibilidades para estos objetivos. Se enfatiza la similitud de varios equipos de fútbol seleccionados de Lima, en la presente investigación, teniendo en cuenta sus características del uso de simbología popular.

Además, en la investigación se pudo describir la situación del turismo de fútbol en Lima y se encontró en las respuestas de los diez entrevistados, en su calidad de expertos, que existe un desconocimiento integral en propuestas de turismo de fútbol en la localidad. Siendo este un estudio poco común, comparado con la investigación de Bernal y Blanco (2018), el desarrollo del turismo deportivo se genera de manera inusual, ya que esta actividad surge por diferentes motivaciones y situaciones encontradas en los visitantes hacia un atractivo, en el que se pueden desarrollar tanto de una forma pasiva o activa de acuerdo a los intereses del turista.

En la investigación, también se pudo identificar los recursos y elementos para la conformación de algunos circuitos turísticos de fútbol en Lima, esto se logró, a través de los diez entrevistados basados en sus experiencias profesionales; así mismo lo menciona Chan (2005), el desarrollo de un circuito turístico tiene que existir elementos turísticos desde la base de su producción, infraestructura básica para su realización, un programa simple como puede ser la visita guiada a un museo hasta los complejos paquetes temáticos o especializados, pues se debe brindar el armazón físico sobre el cual se incorporarán servicios y actividades. A su vez, se indicó que un circuito turístico se compone de cuatro elementos: espacio concreto, patrimonio natural o cultural, una temática, si es un circuito especializado, y la capacidad de innovación. Estos puntos específicos son necesarios de considerar para la buena elaboración de un circuito turístico.

Asimismo, se observó que los entrevistados, en su calidad de expertos, sugirieron la implementación de estos espacios turísticos con museólogos y antropólogos para el desarrollo de los museos de sitio. Se hizo mención sobre la importancia de un museo de interés para los visitantes, con énfasis en el tema tecnológico. Esto significa que se debe estar a la vanguardia con lo último que necesita un museo deportivo. Así mismo, se debe contar con un espacio o zona turística con total seguridad para generar la interacción como la firma de autógrafos de íconos o ídolos deportivos en busca de un sentido de pertenencia e identidad. Es así que se observó que los diez entrevistados remarcaron la tendencia de vivir experiencias en sus respuestas, lo cual sugiere que el público, en su mayoría, desea un servicio personalizado; es decir que los visitantes quieren vivir una experiencia única con su *club*, pero, en simultáneo, sugieren tener actividades de

envergadura en el que se realice una visita guiada. Se puede agregar la facilidad de adquisición de *merchandising* u otros. Esto se refiere a satisfacer y sobrepasar las expectativas turísticas con todos los servicios que incluyen en un circuito turístico. Como mencionó Arriola (2003), en la elaboración de un circuito debe existir una articulación ordenada y priorizada de los atractivos para conseguir la máxima satisfacción en el visitante.

Así mismo, se sostiene que los expertos en gestión cultural coinciden y manifiestan la importancia de una buena gestión administrativa, por parte de un *club* de fútbol o de un ente administrativo para el desarrollo de estos circuitos turísticos, ya sean autofinanciados, en el tiempo, dentro del turismo deportivo de fútbol. Arroyo (2019) menciona en su investigación que es relevante poder determinar la incidencia de la administración y la gestión administrativa para su competitividad. Este estudio se desarrolló dentro de las organizaciones deportivas en Lima y se obtuvo resultados positivos de la incidencia de la administración en los *clubs* de fútbol. Es decir, si se tiene un trabajo loable, se puede obtener grandes resultados. Se observa, en ese sentido, que es importante la administración direccionada a un plan de turismo deportivo de fútbol con el adecuado talento humano para su realización de manera articulada e integrada con los demás organismos competentes. Una propuesta de mejora en el turismo deportivo de fútbol serviría para la diversificación en la oferta turística local en Lima.

CAPÍTULO V:

PROPUESTA

De acuerdo con la investigación, se propone asertivamente implementar un circuito turístico que pueda generar el interés en los fanáticos y a las familias en general. Se presenta, a continuación, una alternativa para un nicho específico de visitantes como una alternativa local para la reactivación del turismo local. Esta es una forma de valorar y respetar nuestro estilo de juego gracias a estas instituciones que, a lo largo del tiempo, aportaron a la historia hasta ser valoradas a nivel mundial. Esta es una manera de querer más a nuestra patria, ya que se lograría generar sentido de pertenencia e identidad. La investigación tiene como objetivo crear para todos los aficionados al fútbol de estos *clubs* peruanos representativos, una posibilidad de visita y disfrute. Habrá, por ello, un trabajo constante, pero conforme pasen los días, la alternativa de una ruta turística local y urbana, que tenga en cuenta la calidad en el servicio, obtendrá buenos resultados con *marketing* relacional (“boca a boca”) para su posterior recomendación como circuito turístico.

A continuación, se ofrece la siguiente alternativa como piloto de la presente investigación:

5.1 PLAN PILOTO TURÍSTICO DEPORTIVO EN EL *CLUB SPORT BOYS*.

El plan piloto turístico lleva por nombre (El fútbol, la familia y tu *club*).

Figura 7

Logo de FUTFAC- TOURS



Este plan piloto estratégico diseñado para los amantes del fútbol y familias en general, este *tour* tiene la duración de un *full day* (todo el día) y se garantiza vivir un momento único con el *club* favorito y los acontecimientos más importantes de este con una experiencia única para el aficionado y la familia. Estas deben estar integradas a las zonas aledañas a los *clubs* como lugares turísticos frecuentados por los futbolistas o espectadores y se debe tener en cuenta la posibilidad de observar un partido en vivo, de uno de los equipos de fútbol seleccionados.

Se debe tener en consideración las fechas seleccionadas, ya que esta debe ser una que se juega en la liga 01 de la primera división o competiciones internacionales de fútbol en los que participe la institución deportiva. Es decir, que jueguen como locales para poder asistir a los recintos deportivos y poder observarlos en vivo para un mayor impacto y recuerdo sensorial en el visitante.

Estrategia de mercado a considerar:

Estrategias de mercado, comunicación y promoción: se elaboró un plan de *marketing* turístico (ATL, BTL Y TTL)

Segmento: peruanos (familias en general y aficionados al fútbol en la localidad de Lima y Callao).

City tour: "El fútbol, la familia y tu club"

Club piloto: Sport Boys del Callao.

Itinerario

FUTFAC – Sport Boys

El fútbol, la familia y tu club – Sport Boys

(Full day)

El *tour* inicia con la recepción a los visitantes en Plaza Grau 10:00 h, se repartirá un *box lunch* y el recorrido inicia con la visita guiada por el malecón del puerto chalaco con una duración de 01 hora y 45 minutos, aproximadamente. El guía explicará la importancia de la llegada del fútbol a nivel mundial, a través de la Marina de Guerra del Perú y cómo se desarrolló en el puerto del Callao y en el Perú, con la llegada de los marinos ingleses y cómo surge la famosa jugada (chalaca) hoy patentada por Chile como (chilena). Este hecho es similar, en nuestros tiempos, al asunto de la denominación de origen pisco.

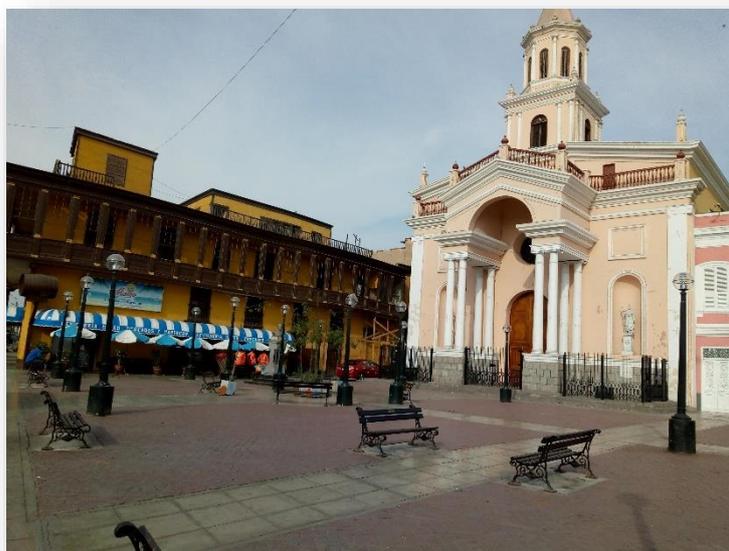
Figura 8

Plaza Miguel Grau – Callao



Figura 9

Iglesia Matriz del Callao (catedral de San José del Callao)



Se explicará, en dicha excursión, el tipo de vivienda muy caracterizada a fines del siglo XIX. Se abordará la Iglesia Matriz del Callao Catedral de San José del Callao,

de gran importancia por su imponente presencia en el puerto como una de las primeras iglesias en el Callao, construida en 1866, además de otros atractivos colindantes a los bares y al lugar conocido como Monumental Callao. Se guiará la vista de los exteriores colindantes a la Fortaleza Real Felipe, a una cuadra del *club* deportivo e histórico, por su imponente arquitectura. Este se ubica en la calle Pedro Ruiz Gallo (calle Teatro) y entre Av. Sáenz Peña y Av. Colón. Luego se ingresará y se dará a conocer cómo se fundó el *club*, se realizará una exposición de los logros obtenidos con los palmares deportivos en la historia, los cuartos que fueron albergados, dónde habitaron personajes ilustres que contribuyeron a este *club* y luego se destinará 40 minutos en la tienda oficial para la compra de implementos de *merchandising* del equipo deportivo.

Figura 10

Monumental Callao.



Figura 11

Exteriores Fortaleza Real Felipe

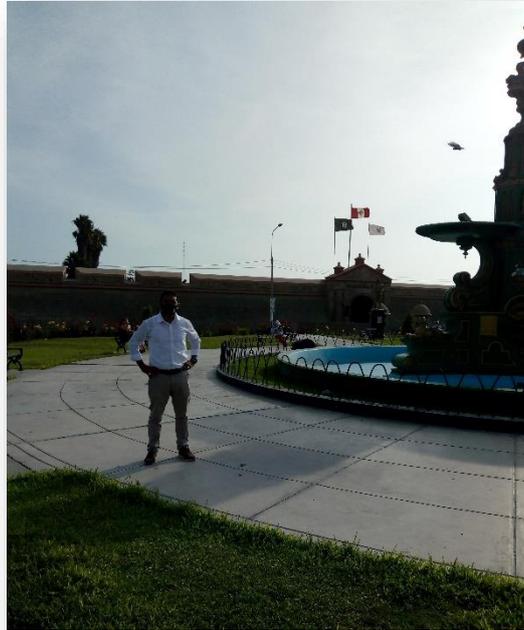


Figura 12

Exteriores del Local Histórico del *Club Sport Boys* del Callao



Figura 13

Interiores del Local Histórico del *Club Sport Boys* del Callao



Nota: Tomado de "Sport Boys del Callao se resiste a morir", de C. Lezama, 2016, Andina.pe Agencia – Noticia.

Figura 14

Trofeo del 1er. Campeón del Fútbol Profesional Peruano (1951)



Nota: tomado de "ven a nuestro club, nuestra sede histórica calle teatro", Facebook del *Club Sport Boys*, 2018. Trofeo de primer campeón de Fútbol Profesional Peruano 1951.

Al medio día 12:00 h, se trasladará a los asistentes para almorzar en el restaurante El Corregidor, ubicado en la alameda de la Plaza Bellavista a una cuadra de la municipalidad de Bellavista. Los visitantes podrán observar el desarrollo de la localidad y la importancia del *club* en este distrito y su cambio a lo largo de la historia. El local cumple con las características de buscar que la experiencia *in situ* sea inolvidable. El anfitrión y cronista les dará una bienvenida, se explicará brevemente la relevancia del recinto en el que se encontrará instalado, así como también del ex recinto deportivo: el mítico estadio Telmo Carbajo, ícono histórico del fútbol chalaco.

Figura 15

Estadio Telmo Carbajo



Figura 16

Exterior del Restaurante El Corregidor



Nota: Tomado de página de Facebook Restaurante El Corregidor, Bellavista (2018)

Figura 17

Interior del Restaurante El Corregidor



Nota: Tomado de página de Facebook Restaurante El Corregidor, Bellavista (2016)

Figura 18

Estadio Miguel Grau del Callao.



Nota: Tomado de Diario El Comercio.pe (2014). “ADFP adelanto posibles escenarios final torneo Inca”

Después de la estancia del almuerzo en el restaurante el Corregidor, se transportará a los visitantes para recorrer de forma breve el estadio Miguel Grau del Callao. En este punto, pueden presentarse tres escenarios: que el *club* juegue de local o lo haga de visita. Si ocurre la primera, se llevará a los visitantes a observar el partido de la liga 1 en vivo. De no ocurrir esta situación, se recorrerá distintos puntos de interés cultural, dentro del recinto deportivo como el camarín y el acceso al túnel mítico donde se entonan las arengas y las notas de la polka Vamos *Boys*, relevante para esta institución, al ras de cancha de fútbol del estadio.

Figura 19

Túnel de acceso al camerino, interior del estado Miguel Grau del Callao.



Nota: Tomado de *Twitter* del *Club Sport Boys* (2019)

Figura 20

Firmas de autógrafos de futbolistas y exfutbolistas profesionales.



Nota: Tomado de *Twitter* del *Club Sport Boys* (2019)

Se implementará la construcción de zonas temáticas *in situ*, donde el visitante pueda adquirir recuerdos personalizados con los colores de su equipo favorito. En este se “respirará” un momento de fútbol. Un lugar con estas características impactará de forma positiva en el turismo de fútbol del *club Sport Boys* y dará paso a la firma de autógrafos.

Una vez finalizado el partido, se llevará a los visitantes a un *pub* tradicional o a una zona segura para que puedan disfrutar de variedad de aperitivos y cocteles de su elección, en un ambiente marcado por el fútbol. Con esto terminará el circuito turístico con un recuerdo familiar y memorable como fotos correspondientes con alguna gloria deportiva y algún jugador del equipo principal. Al finalizar ello, se entregará un recuerdo de dicha experiencia y se trasladará a la salida del itinerario en un punto estratégico designado.

Figura 21

Figura de lugares a visitar en el Callao

Plano del Callao

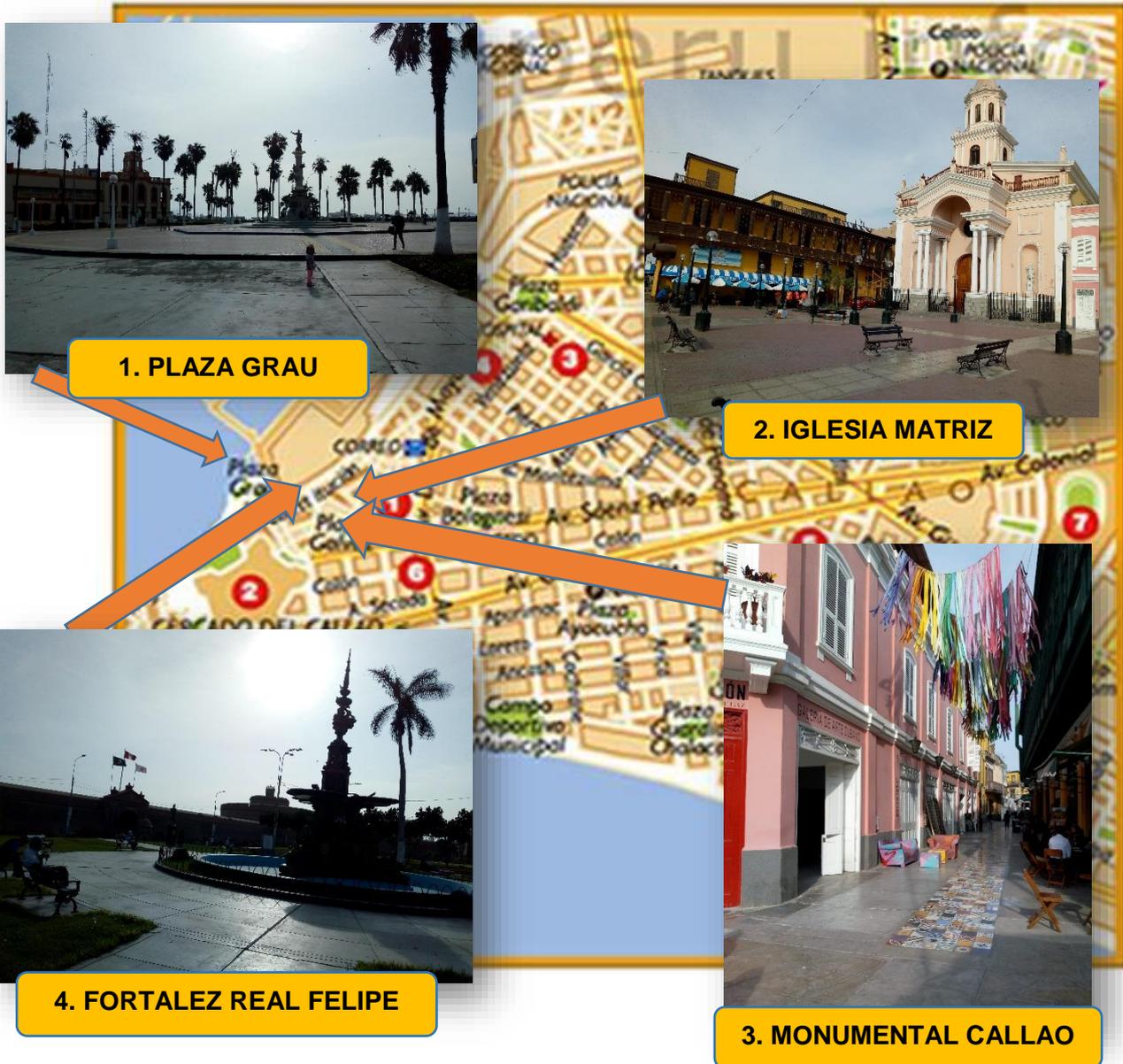


Figura 22

Figura de lugares a visitar en el Callao

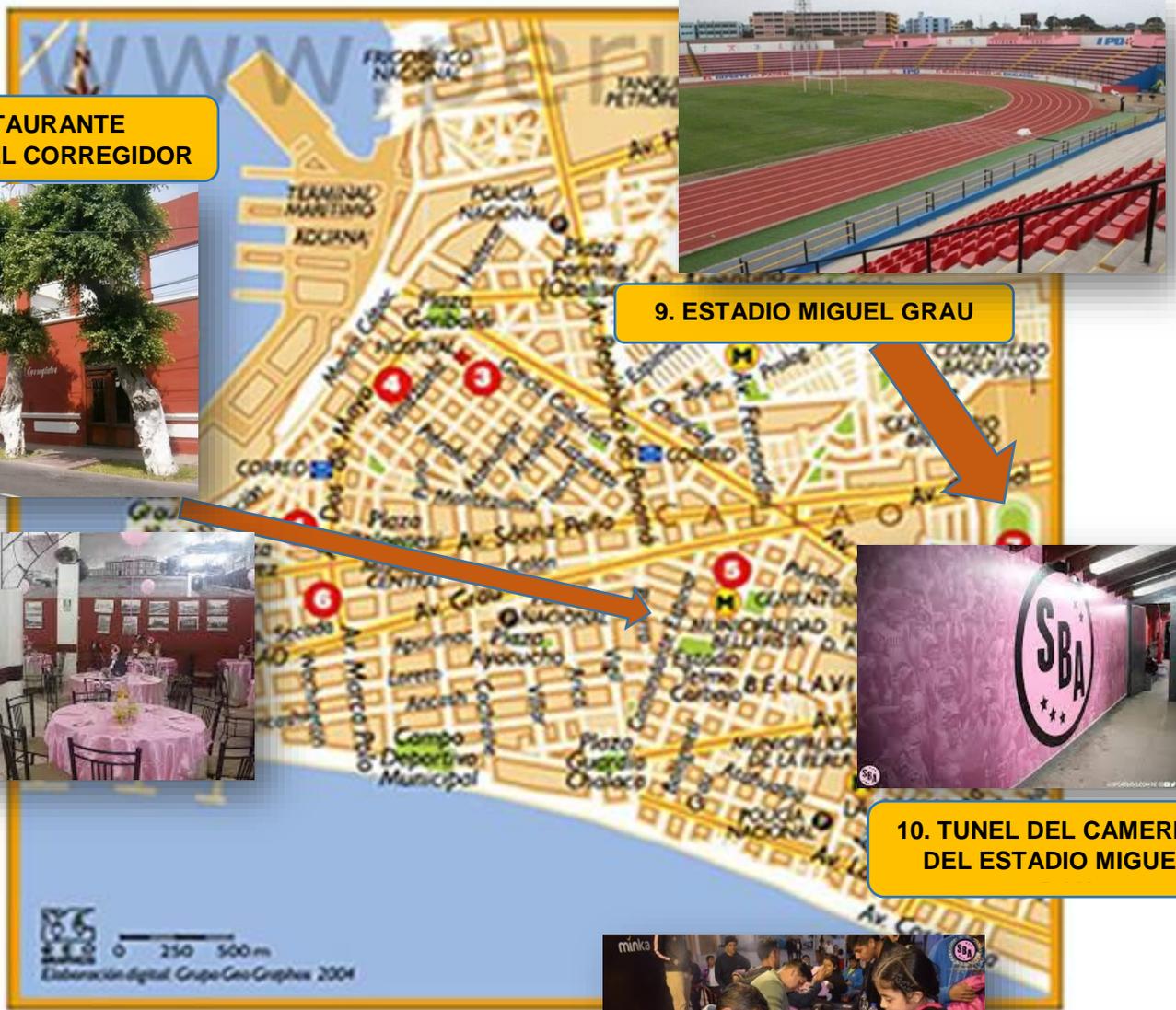
Plano del Callao



Figura 23

Figura de lugares a visitar en el Callao

Plano del Callao



**8. RESTAURANTE
TURÍSTICO EL CORREGIDOR**



9. ESTADIO MIGUEL GRAU



**10. TUNEL DEL CAMERINO
DEL ESTADIO MIGUEL**



11. FIRMAS DE AUTÓGRAFOS

POSICIONAMIENTO CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE *MARKETING* TURÍSTICO TRADICIONAL Y DIGITAL (ATL-BTL-TTL)

Esta herramienta es muy eficiente, ya que se puede transformar una gran crisis en oportunidad y se observa en la investigación un gran camino por recorrer con los grandes *clubs* del fútbol peruano en el país. Estos se han convertido en referencia para todo amante de este deporte y, junto a una adecuada infraestructura turística y actividades de ocio, con distintos atractivos culturales e históricos de estos *clubs* de fútbol y lo que representan como marca, pueden tener gran acogida con las personas que comparten este interés. Pero esto solo se logra de la mano con el trabajo coordinado del Gobierno local y la empresa privada. En este caso, la iniciativa de proyectos turísticos, basados en el fútbol como eje entre la sociedad y el Gobierno, ampliará el espectro positivo de activación económica.

5.2 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE *MARKETING* TURÍSTICO PARA EL CIRCUITO “EL FÚTBOL, LA FAMILIA Y TU *CLUB*”

Figura 24

Propuesta de marketing turístico logo de FUTFAC-TOURS / SPORT BOYS



Objetivo General

- ✓ Posicionar en la mente del consumidor como circuito turístico: “El fútbol, la familia y tu *club*.”

Objetivo Específicos:

- ✓ Mejorar el nivel de identificación hacia nuestra marca “El fútbol, la familia y tu *club*” por parte de los clientes.
- ✓ Buscar ser productivos, eficientes y tener calidad de servicio.

PLANEACIÓN TÁCTICA:

Mediano Plazo:

- ✓ Dar a conocer los beneficios de la marca “El fútbol, la familia y tu *club*”

1. Actividad:

- Participar en ferias 2 veces al año
- Presencia en periódico 3 veces año
- Radio cada 2 meses.

2. Lograr el estímulo del público para que recomienden y soliciten el servicio.

Actividad:

- Proporcionar *merchandising* cada 6 meses (polos, logos (*stickers*), llaveros, lapiceros, presentes a clientes (pisco), útiles de oficina entre otros.
- Estudio de mercado por encuestas cada 3 meses a los clientes y colaboradores.
- Participar en actividades deportivas, culturales (día de la madre, aniversario, entre otros), cada 6 meses.

3. Plan de Inversión

Actividad:

- Formar alianzas con socios capitalistas, alianzas estratégicas, nuevos mercados.
- Clientes *top*.
- *KPI Kay performance* indicador (semanal o mensual).
- Costos y nivel de indicadores de desempeño.
- $ROI = \text{ventas} - \text{inv. publicidad} / \text{inv. publicidad}$ (mensual).
- Analizar costos y retorno de inversión.

4. Crear una página *web* sostenible y unas *apps* amigables.

Actividad:

- Buscar programados de *software* y costos
- Un *social media*
- Un gestor de redes *TICS*

5. Contar con un punto estratégico (1 año)

Actividad:

- Punto de venta directa presencial en un *mall* o centro comercial (como Minka, Mega Plaza, Jockey Plaza, Plaza Salaverry, entre otros).

PLANEACIÓN OPERACIONAL

Corto plazo (acción inmediata a ejecutarse)

1. Fidelizar al cliente con la marca “El fútbol, la familia y tu *club*” y concientizarlo.

Actividad:

- *Post* servicio llamado a la acción.
- Promociones, descuentos, presentes por aniversarios de clientes, detalles, entre otros, estrategia de cumpleaños u otros.

2. Captar con un plan de acción a nuevos clientes - FFVV

Actividad:

- Referido de clientes base de datos cada día.

- Enviar *mailling* empresarial a través del correo de la empresa, en base a datos con carta de presentación y *el brochure* como adjunto que contenga los logos de los clientes.
- Realizar ventas diarias (llamadas).
- Difusión *Whatsapp* 03 veces a la semana Lun/Mie/Vie sobre los servicios ventas de la base y plan de referidos (de acuerdo con las posibilidades del capital).

3. Brindar *webinar* (son la mejor carta de presentación).

Actividad:

- Capacitación videoconferencia *webinar* a los colaboradores sábados (01 vez al mes cada 3 meses).
- Preparar diapositivas de calidad de servicio, imagen, protocolos de funciones y de COVID-19.
- Mejoramiento de PCC puntos críticos de cara al cliente o servicio.
- Monitoreo y control en tiempo real.
- Preparación en respuestas rápidas.
- Centro operacional con símbolo en la fachada principal y panel del color representativo con reflectores.

4. Mantener informado al cliente de nuestras fortalezas con el *marketing* digital

Actividad:

- *Post* diario en redes sociales (*Facebook, Instagram, Whatsapp*, ya sea mensajes, feriados, cumpleaños, anuncios, frases, entre otros, mantenerlos informados).
- Infografía, motivacionales, recomendación de *influencers* u otros conocimientos importantes.
- *Historytelling Instagram. (Face y Whatsapp)*
- Interacciones, déjanos tus comentarios (no opción de botón, para una adecuada interacción (*Engement*)).
- Activar el perfil de *trackear*. (Para ver resultados estadísticos)
- Instalar *apps (M.A.S.)* instalar desde *Google Chrome*.
- Crear un impacto positivo *win / win* (caso: estrategia plantación de árboles)
- Plan de contenido campaña de visibilidad (*Google ADS, Facebook e Instagram*)
- Transmisión en vivo (sorteos).
- Invertir aprox. \$200 en campaña de visibilidad retorno de \$600 por un total de 2"170,000 vistas.
- Objetivo *engement* con publicaciones existentes, con ultimas 09 publicaciones, es nuestra carta de presentación en redes.
- Finalidad de posicionamiento que sea compartida y estén reposteadas. Posicionar el algoritmo de la marca El fútbol, la familia y tu *club*.

5. Realizar control del planeamiento estratégico

Actividad:

- Reunión de colaboradores medios (*meeting*) 01 vez a la semana.
(lunes).

6. Realizar evaluación trimestral y nivel de satisfacción

Actividad:

- Encuesta cada 3 meses medir el nivel de satisfacción clientes y colaboradores. (*Google Form*).

CONCLUSIONES

Como primera conclusión de esta investigación, se evidencia la importancia de que se realice una propuesta de turismo de fútbol en los principales *clubs* más representativos en Lima, ya que se pudo observar que los entrevistados, en su calidad de expertos, brindaron su aceptación y el interés de que el estudio pueda contribuir con el desarrollo en cuatro aspectos importantes como el turismo, la cultura, historia y la identidad en la sociedad para la diversificación del producto turístico deportivo, el cual se viene desarrollando en otros países como Ecuador. Se debería compartir la información para evitar el desconocimiento de las propuestas de turismo de fútbol en la localidad. Así, esta es una investigación que tiene como propósito la mejora de los circuitos turístico de fútbol en Lima ante la reactivación del turismo local frente a la pandemia de la COVID-19 entre los años 2021-2022.

En la segunda conclusión, se comprende la situación actual de la actividad turística en el país, de manera empírica, a través de un análisis a profundidad que identifica la situación problemática del mal manejo del potencial turístico y cultural en los *clubs* seleccionados, los cuales tienen más de 70 años de antigüedad para su aprovechamiento turístico. Para ello, se determinó la relación de la propuesta del turismo deportivo de fútbol en los *clubs* más representativos de Lima en forma de un circuito turístico y sería beneficioso en los distritos aledaños junto a sus zonas turísticas, murales o espacios culturales. Se pudo constatar que estos distritos cuentan con los servicios (básicos) de las urbes con suficiente infraestructura para poder implementar y desarrollar esta actividad en Lima y, posteriormente, se pueda replicar en los demás distritos.

Como tercera conclusión, se identificaron los recursos y elementos para la conformación del circuito turístico de fútbol en Lima, junto a su desarrollo. Tendrían que existir elementos y recursos turísticos, desde su elaboración y producción con infraestructura básica, que se puedan organizar en torno a un programa simple, como la visita guiada y que los museos se ordenen según las posibilidades de la institución. Estos se pueden acompañar de paquetes temáticos o especializados que se deben incorporar a los servicios y actividades a realizarse *in situ*. Para ello, se tiene que considerar los elementos de espacio o lugar, patrimonio cultural, y una temática, si es un circuito especializado con la capacidad de innovar. Teniendo una mirada puesta en el turismo y su tendencia de vivir experiencias, donde los elementos mencionados serían relevantes a considerar para una buena elaboración de un circuito turístico deportivo de fútbol en Lima, es correcto interrelacionarlos de la manera más armónica posible.

Se analizó, así mismo, mediante las respuestas de los entrevistados, los requerimientos que surgen para los futuros visitantes-simpatizantes del turismo con la propuesta de un circuito turístico deportivo de fútbol en los *clubs* más representativos de Lima ante la pandemia de la COVID-19 en los años 2021 – 2022. La idea es generar, a través del circuito bien estructurado, la recomendación “boca a boca” hacia el segmento identificado, siempre que se apunte a su recreación y ocio. Con ello se podrá diversificar la oferta en el turismo local.

RECOMENDACIONES

Como primera recomendación de este estudio, se sugiere que se realice una propuesta de turismo de fútbol para los principales *clubs* representativos de Lima ante la pandemia de la COVID-19 en los años 2021-2022, ya que se podría contribuir con el desarrollo y la diversificación del producto turístico deportivo. Cabe destacar que esta se viene desarrollando en otros países y esta es una investigación que busca la mejora continua y procura contribuir con el circuito turístico de fútbol en Lima, como parte de la reactivación del turismo local. Para ello, se considera la planificación con los actores involucrados directa o indirectamente en el turismo deportivo de fútbol en Lima con el objetivo de diseñar una propuesta adecuada de un circuito que cumpla con las condiciones necesarias. El director de la Oficina Desconcentrada del Ministerio de Cultura del Perú en el Callao, apuntó que, para su materialización en el último trimestre del año, se debe participar en el concurso de buenas ideas de proyectos culturales organizados por el Ministerio de Cultura.

En la segunda recomendación, de acuerdo a la situación actual en la que se encuentra el turismo deportivo de fútbol en Lima, según cómo se está desarrollando esta actividad turística, se debería contar con *clubs* de fútbol que sean patrimonio cultural material e inmaterial, no menor de 70 años de antigüedad. Estos deberían tener accesibilidad, buena estructura en un plan turístico con zonificación turística segura orientada por expertos en museología, antropología y profesionales afines para que su trabajo sea favorable en estos espacios abiertos hacia una la integración y desarrollo. Además, los espacios deben contar con servicios básicos e infraestructura de buena calidad y en buen estado para poder implementar y

desarrollar esta actividad turística en Lima y demás distritos representativos, previamente seleccionados.

Como tercera recomendación, se debería hacer una identificación de los recursos y elementos para la conformación de un circuito turístico de fútbol en Lima. Se debe considerar que tienen que existir elementos y recursos turísticos para su elaboración y producción; un buen diagrama en el circuito turístico, con un programa simple, como una visita guiada acompañada por un especialista y que los museos se encuentren en óptimas condiciones. Se debe ofrecer paquetes temáticos o especializados que deben incorporar servicios y actividades a realizarse, en su totalidad, dentro de la institución deportiva. Se debe considerar todos los elementos identificados en la investigación, en coordinación con los actores involucrados como la Dirección de Comercio Exterior y Turismo, la Policía Nacional de Turismo, municipalidades, *clubs* de fútbol profesional que busquen innovar el turismo en el Perú.

Asimismo, como cuarta recomendación se sugiere que para la elaboración de un circuito turístico en los *clubs* más representativos de Lima o del Perú, se deberá entender a profundidad el sentido de identidad y pertenencia sobre las características culturales de la región o del lugar donde radican estos *clubs* de fútbol. Se debe buscar siempre sobrepasar la expectativa del visitante para satisfacer una de las tendencias del turismo, a través de una vivencia trascendental. Este debe considerar que cada aficionado o visitante desea un servicio personalizado y cada uno quisiera vivir una experiencia única con su equipo de fútbol. Se debería realizar la mayoría de las actividades en el recinto deportivo en la visita guiada con el fin de generar recuerdos gratificantes y diversificados en torno a la oferta en el turismo local. Se debería entender que el turismo y el fútbol

son herramientas de transformación social y se propone generar circuitos bien diseñados previamente con un estudio de planificación, acompañados de una mejor gestión, para futuras replicas con *clubs* seleccionados. Se propone la elaboración del circuito turístico con un plan piloto realizado en esta investigación. El caso del *club* escogido (*Sport Boys*), como propuesta inicial, nos condujo a recomendar la implementación del desarrollo turístico en los demás *clubs* de fútbol representativos, para una diversificación en la oferta turística local. Se debe considerar complementarla con la oferta gastronómica en el intermedio del recorrido del circuito turístico deportivo. Es vital, también, interconectar este aspecto con un almuerzo en un restaurante turístico, temático y cultural con las características del *club* y los colores que los identifica generará un impacto favorable. Además, acompañar el *tour* con un buen espectáculo en vivo (jarana y demás, vales criollos, polkas, etc.) preservaría, promovería y consolidaría la cultura turística en el Perú.

Se propone que los distritos aledaños (La victoria, Breña, Ate, el Rímac, y el Callao) tengan una coordinación asertiva con los *clubs* de fútbol en pro de beneficiarse uno del otro. Así mismo, el trabajo conjunto entre los organismos competentes, como autoridades y cuerpos especializados para la sostenibilidad y cuidado de estas actividades turísticas y culturales, posicionaría a Lima como una ciudad modelo de acogimiento.

Se debería considerar establecer normativas que permitan el desarrollo del turismo deportivo por parte de Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), para que brinde todas las facilidades y apoyo financiero con la finalidad de promover, favorecer, facilitar y proporcionar herramientas para la diversificación de la oferta turística de esta modalidad de turismo.

Como ultima recomendación, se debería continuar con esta línea de investigación propuesta, debido a que permitirá, a futuro, la diversificación de la oferta turística a nivel nacional y regional al considerar a las instituciones deportivas más representativas del Perú (Cienciano en el Cusco, el ADT – Tarma, Melgar FBC- Arequipa, Alfonso Ugarte – Puno, José Gálvez – Chimbote, Juan Aurich – Chiclayo, León de Huánuco – Huánuco, CNI – Iquitos, Atlético Grau- Piura, Coronel Bolognesi – Tacna) como pilares de la cultura nacional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Al Sexto Día – Panamericana Televisión (14 setiembre, 2019) *Sport Boys del Callao: pasión rosada, cuando una camiseta rompe barreras*. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/F7NGfcYOWWA>
- Alianza Lima TV (15 diciembre 2017) *Forma parte del Tour Alianza Lima. ¡Te esperamos!* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/C0SN6dvaPMw>
- Aranda, L. & Morgado, C. (2012) *Estrategia de Mercado para Impulsar el Turismo Deportivo Enfocado al Fútbol, caso: Deportivo petare fútbol club*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nueva Esparta en Caracas, Venezuela]. Repositorio UNE. <https://silo.tips/download/facultad-de-ciencias-administrativas-escuela-de-administracion-tesis-i>
- Arroyo, J. (2019) *La Gestión Administrativa y la Competitividad del Fútbol Profesional en el Perú*. [Tesis de doctorado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio UIGV. <https://1library.co/document/yr2w3npz-gestion-administrativa-competitividad-futbol-profesional-peru.html>
- Arriola, A. (2003). La técnica de crear circuitos turísticos. *Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú*. https://www.researchgate.net/publication/282133821_La_técnica_de_crear_circuitos_turisticos
- Banco de datos turísticos del Perú. (s.f.) Población proyectada a Lima del 2000 al 2020. <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/limapobl.pdf>

Camacho, G., Jordán, A. & Contreras, G. (2015). *Metodología de la Investigación Educativa*. Cuba: Universidad de las Tunas. Editorial Académica Universitaria (Edacun).

Club Sport Boys del Callao (2018, 08 setiembre). *Ven a nuestro club, nuestra sede histórica calle teatro*. [Imagen adjunta]. Facebook.

https://www.facebook.com/ClubSportBoys/photos/a.10152862822349362/10156636806639362/?type=3&locale=es_LA&_rdr

Club Sport Boys (2019, 07 setiembre). *Nuestro camerino tiene nuevo look esta noche*. [imagen adjunta] Twitter @sportboys.

<https://twitter.com/sportboys/status/1170486445825560577>

Club Sport Boys (2019, 09 setiembre). *Presentación nuevo patrocinador Minka y firma de autógrafos*. [imagen adjunta] Twitter @sportboys.

<https://twitter.com/sportboys/status/906696456198901761?lang=es>

Chan. N, (2005) *Circuitos Turísticos: Programación y Cotización*.

https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/110-circuitos-turc3adsticos-_programacic3b3n-y-cotizacic3b3n.pdf

Chan. N, (2011) *Circuitos Turísticos: Programación y Cotización, Circuitos turísticos: programación y cotización* (4a. ed.). Fundación Proturismo.

<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/94017>

Comisión de Estadística de Naciones Unidas (2003) *Sistema de Cuentas Nacionales 2008*.

https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/sna2008_web.pdf

Cristal TV (12 de diciembre 2017) *Esta es nuestra identidad: ¡Feliz 62 Aniversario!*
[Video] Youtube. <https://youtu.be/mb5CzUnywYA>

Cristal TV (25 de mayo 2016) *La pasión de miles de corazones: ¡Feliz 60 aniversario Sporting Cristal!* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/Hr4triBGyC0>

Diario Andina Agencia Peruana de Noticias (2015, 28 abril) Expo Feria Lima Vive Fútbol (2015)
<https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=553843>

Diario El Comercio (2021,16 de marzo) “Así se registró el preciso momento del ataque a la estatua de ‘Lolo’ Fernández”. *Redacción EC.*
<https://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-peruano/hinchas-de-sporting-cristal-destruyen-la-imagen-de-lolo-fernandez-en-el-estadio-monumental-universitario-de-deportes-liga-1-video-noticia/>

Diario El Comercio. (2022, 07 de marzo). “Querétaro vs. Atlas: pelea entre barristas habría dejado al menos 15 muertos, informó *Récord*”. *Redacción EC.*
<https://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-mundial/pelea-queretaro-vs-atlas-pelea-entre-barristas-en-el-estadio-la-corregidora-habria-dejado-al-menos-15-muertos-revelo-record-liga-mx-rmmd-noticia/>

Diario El Comercio (2014) *ADFP adelanto posibles escenarios final torneo inca.*
<https://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-peruano/adfp-adelanto-posibles-escenarios-final-torneo-inca-319832-noticia/>

Diario Oficial El Peruano (2021). Decreto Supremo N° 006-2021 MINCETUR que modifica el Reglamento de la Ley General del Turismo.

<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-modifica-el-reglamento-de-la-ley-general-decreto-supremo-n-006-2021-mincetur-1949242-1>

Diario Oficial El Peruano (2004). *Normas Legales Ley 28296*. Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación (p.272925)

<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28296.pdf>

El Corregidor (2018, 25 junio) *El Corregidor de Bellavista*. [imagen adjunta] Facebook.

<https://www.facebook.com/ElCorregidordeBellavista/photos/a.133103083443641/1733304696756797/>

El Corregidor (2016, 30 abril) *El Corregidor de Bellavista*. [Imagen adjunta] Facebook.

<https://www.facebook.com/ElCorregidordeBellavista/photos/1013444438742830>

Expo Feria Lima Vive Fútbol (2015, 05 de junio) *Reel - Lima Vive Futbol* [Video adjunto] Facebook.

<https://www.facebook.com/expoferialimavivefutbol/videos/765885816863892/>

Federación Internacional de Fútbol Asociado (2022) *cinco cosas imperdibles de Qatar*

<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/destination/page-greater-than-5-cool-things-about-qatar>

Football is my passion (12 de mayo 2017). *Cam Nou Experience Tour & Museum FC Barcelona* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/aHoUg5Ost-s>

- García, A. (2020) *Atributos de Bahía Blanca para la conformación de un producto turístico: Turismo Deportivo* [Tesis de licenciatura, *Universidad Nacional del Sur Departamento de Geografía y Turismo*]. Repositorio UNSDGT.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4506/TESINA-TURISMO%20DEPORTIVO-AGUSTIN%20GARCIA...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gol Perú Oficial (07 de agosto 2017) *Un paseo por el museo de Universitario en sus 93 Años*. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/5M1LuXX2-vw>
- Gol Perú Oficial (18 de octubre 2019) *Museo de Alianza Lima* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/kReGBmeCZKU>
- González, R.; Escamilla, P.; López, S. & Nuñez, J. (2020). Percepciones de los residentes sobre el turismo deportivo: impactos, calidad de vida y apoyo al sector, *Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir; Universidad de Valencia*.
<https://revistas.um.es/cpd/article/view/388431/282081>
- Guerrero, P. & Ramos, J. (2015). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria, México D.F.
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/39409>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación las Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixta* 1a. Edición. México: Mc Graw Hill, Interamericana. Editores S.A.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Perú: Patrimonio, Bienes y servicios culturales, 2016-2018.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1707/libro.pdf

Kalife, F., Leva, P. & Eckehardt V. (Escritores) (2018). *Becoming Champions Half David, Half Goliath* [Serie de TV]. NETFLIX.

Lezama, C. (2016, octubre). El Sport Boys del Callao se resiste a morir. *Andina.pe Noticia*.

<https://andina.pe/agencia/noticia-el-sport-boys-del-callao-se-resiste-a-morir-635462.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013). *Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú PENTUR*.

<https://es.scribd.com/document/172012267/MINCETUR-Turismo-PENTUR-Documento-PENTUR-Politicasy-turisticas>

Ministerio de Cultura (2012). *Políticas culturales 2013 - 2016 del Ministerio de Cultura del Perú*.

<https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/11/lineamientomc.pdf>

Ministerio de Turismo de Ecuador (2014, 05 marzo). *Marca país “Ecuador ama la vida” en el corazón de la nueva piel del Ecuador*.

<https://www.turismo.gob.ec/marca-pais-ama-la-vida-en-el-corazon-de-la-nueva-piel-del-ecuador/>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2020). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*.

<https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plandetur.pdf>

- Mora, D. (2016) Fútbol, Pasión Turística (*Marketing*, Turismo). *Emoturismo*.
<https://www.emoturismo.com/futbol-pasion-turistica/>
- Movistar Plus Perú (23 marzo 2018) *Presentación del Museo de Universitario de Deportes* [Video]. Youtube <https://youtu.be/4B9rnIx07pw>
- Navarro, E., Rappoport, S. & Thoilliez, R. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. 1a. Edición. España: Universidad Internacional de La Rioja, S. A.
- Organización Mundial de Turismo (1999). Código ético mundial para el turismo.
https://www.malaga.es/subidas/archivos/1/4/arc_145470.pdf
- Organización Mundial de Turismo (2022) Glosario de Términos Turísticos.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial de Turismo (2022) Turismo deportivo.
<https://www.unwto.org/es/turismo-deportivo>
- Organización Mundial de la Salud (2021) *Nueva hoja de ruta de US\$ 50 000 millones para la salud, el comercio y las finanzas con objeto de poner fin a la pandemia y asegurar la recuperación mundial*.
<https://www.who.int/es/news/item/01-06-2021-new-50-billion-health-trade-and-finance-roadmap-to-end-the-pandemic-and-secure-a-global-recovery>
- Organización de las Naciones Unidas(2020) Objetivos de Desarrollo Sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*.
<https://www.rae.es/drae2001/deporte>

Rico, C., Araújo, N. & Fraiz, J. (2020) Aproximación al perfil sociodemográfico y comportamiento del asistente a rallies. *Revista Investigaciones Turísticas*, nº 22, pp. 377-404.

<https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.16>

Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, vol.9, No.20, p.31-57.

<https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/?lang=es>

Santana, A. (2008). El Turismo cultural ¿un negocio responsable? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 17, núm. 4, pp. 272-290

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713897001.pdf>

Ser Peruano (2015, 09 de marzo) “Se presentó con gran éxito la primera Expo Feria Lima Vive Fútbol”.

<https://www.serperuano.com/2015/03/se-presento-con-gran-exito-la-primera-expo-feria-lima-vive-futbol-2015-15-16-y-17-de-mayo/>

Stakeholders (2014) *Desarrollando la raza celeste gana en dos categorías del premio Perú 2021*.

<https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/desarrollando-la-raza-celeste-gano-en-dos-categorias-del-premio-peru-2021/>

World Tourism Organization (2022) *Tourism Definitions*

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>

ANEXOS

DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS CON LA INVESTIGACIÓN.

- a) Matriz de consistencia.
- b) Matriz de la operacionalización de las variables.
- c) Instrumentos: fotos de los entrevistados.
- d) Fichas de validación con opinión de expertos

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Propuesta del turismo deportivo enfocado al fútbol, en los *clubs* más representativos de Lima como circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021

	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
GENERAL	¿De qué manera la propuesta del turismo deportivo enfocado al fútbol en los <i>clubs</i> más representativos de Lima contribuye como parte del circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021?	Determinar de qué manera la propuesta del turismo deportivo enfocado al fútbol en los <i>clubs</i> más representativos de Lima contribuye como parte del circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021.	
ESPECÍFICOS	¿De qué manera se describe la propuesta del turismo deportivo enfocado al fútbol en los <i>clubs</i> más representativos de Lima con el circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021?	Describir cuál es la situación del turismo deportivo de fútbol en los <i>clubs</i> más representativos de Lima con el circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021.	Enfoque Cualitativo. Tipo: aplicado
	¿Qué elementos conforman el circuito turístico del turismo deportivo enfocado al fútbol en los <i>clubs</i> más representativos de Lima ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021?	Identificar los elementos que conforman el circuito turístico del turismo deportivo enfocado al fútbol en los <i>clubs</i> más representativos de Lima ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021.	Diseño Fenomenológico. Alcance: Descriptivo
	¿Cuál es la relación entre el consumidor y el circuito turístico del turismo deportivo enfocado al fútbol en los <i>clubs</i> más representativos de Lima ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021?	Analizar la relación entre el consumidor y el circuito turístico del turismo deportivo enfocado al fútbol en los <i>clubs</i> más representativos de Lima ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021.	Técnica Entrevista a expertos Instrumento: Guion de entrevistas

ANEXO B: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Categoría(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems
Categoría 1 Turismo deportivo.	García (2018) menciona cómo se tiene que desarrollar esta actividad turística: “El turismo deportivo abarca tanto a la participación activa como a la participación pasiva de las personas” (p.21).	X1: Gestión empresarial	Es organizarse para hacer una buena gestión, de con visión empresarial.	1. Planificación	1
				2. Ejecución	2
				3. Evaluación.	3
		X2: Fútbol Profesional	Es el deporte con mayor afición a nivel mundial, sus orígenes se remontan a inicios de Inglaterra participan 22 individuos en	1. <i>Clubs</i> profesionales	4
				2. Capacitaciones	5
				3. Colaboradores	6

			la realización de ello.		
		X3: Turismo local	Es una de las actividades Turísticas y económicas que generan ingresos en nuestro país, de este modo, es el responsable del desarrollo económico y social del Perú. Se destacan los sitios arqueológicos relacionados con la historia nacional.	1. Propuesta de implementación en mejora del turismo local como alternativa en la coyuntura actual 2. Capacitaciones y sensibilización sobre el papel y el desempeño de los actores involucrados.	7 8
		X4: Mejoras del desarrollo Turístico	Son las acciones correctivas para una mejor afluencia de	1. Control	9
				2. Evaluación	10

			visitantes hacia el destino promocionado.		
Categoría 2 Circuito turístico	Para Chan (2005), un circuito turístico “se compone de cuatro elementos: Espacio concreto, Patrimonio natural o cultural, una temática si es un circuito especializado y la capacidad de innovación” (p.93).	Y1: Gestión de un circuito turístico enfocado al futbol	La función principal es gestionar y articular para un adecuado producto turístico acorde a la calidad esperada bajo lineamientos y políticas.	1 Servicio de calidad	11
				2 definición del circuito turístico.	12
				3 Medidas y acciones preventivas	13
		Y2: Nivel de equipamiento o contra la COVID -19	Es un indicador importante respetar lo establecido por las autoridades competentes en lo establecido y permitido por la OMS.	1. Equipos de protección personal	14
				2. Materiales y señalización indicadas	15
				3. Inventarios	16

		Y3: Desempeño de los procesos de operaciones en los Colaborado res	Son nuestra carta de presentación hacia el visitante. se encargan de dar un servicio A1 por ello su desempeño tiene que ser optimo con los cuidados y protocolos indicados.	1.Imagen y presentación	17
				2.Limpieza Permanente	18

ANEXO C: FOTOS DE LOS ENTREVISTADOS



Foto 1. El Sr. Orlando Chirinos Allende cofundador de la marca Callao, administrador del restaurante turístico El Corregidor, Fundador de Nostalgia Rosada ORG. Actualmente es representante de la Sociedad Civil Chalaca y del Ejército del Perú, en la comisión de promotor de imagen de la Fortaleza del Real Felipe como patrimonio de la humanidad.



Foto II. El Sr. César (El Gato) Espino. Actualmente es director técnico y formador de innumerables equipos de fútbol a nivel nacional. Leyenda viviente del *Club Alianza Lima* (El Fokker) y campeón con el *Club Sport Boys*.



Foto III. El Sr. Julio Cesar Antón, el Artista, apelativo otorgado por el comentarista, muy recordado, el Sr. Pocho Rospigliosi es actualmente empresario y panelista deportivo. También es leyenda del *Club Sporting Cristal* y campeón con el *club* en el año 1991.



Foto IV. El Sr. Irving Infante Echáis, profesional en Administración de Empresas. Actualmente es empleado civil del BBVA encargado de manejar las cuentas corporativas de muchos socios de banca exclusiva e hincha del *Club* Universitario de Deportes.



Foto V. El Sr. Manuel Aristondo Garate, profesional en turismo, con Maestría de la Universidad Nacional Agraria, es especialista en turismo deportivo, administrador de la agencia *Perubybike*, director ejecutivo del Hotel Huaypowasi, alojamiento modelo glamping, enfocado en promover rutas innovadoras en el turismo deportivo en el Perú.



Foto VI. El Sr. Andrés Cruz Lecaros, profesional licenciado en Turismo. Es especialista en Gestión Cultural y se desempeña en la Municipalidad Metropolitana de Lima en el área de subgerencia de Turismo; promueve rutas innovadoras en el turismo en Lima.



Foto VII. El Sr. Augusto Zavala Rojas, profesional en Gestión Cultural, especialista en Museología. Se desempeña como director en la Dirección desconcentrada del Ministerio de Cultura en el Callao, que busca promover actividades y gestiones culturales en la región Callao.



Foto VIII. El Sr. Jimmy Manuel Aramburú Pizarro, profesional en Artes Plásticas, mención dibujo y pintura, es especialista en Gestión Cultural y se desempeña en la Gerencia de Participación Vecinal de la Municipalidad Metropolitana de Lima.



Foto IX. El Sr. Juan Yangali Quintanilla, Magister en Proyectos Culturales, profesional en Literatura, especialista en Gestión Cultural. Actualmente se desempeña en la Gerencia de Cultura y Deporte de la Municipalidad de Pueblo Libre.



Foto X. El Sr. Gino García Mendocilla, Magister en *Marketing* Turístico y Hotelero, profesional en Turismo y Hotelería, especialista en *Marketing* turístico y Gestión Cultural, ex jefe de turismo de la Municipalidad de Pueblo Libre. Actualmente es docente académico de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta y de la Universidad Privada del Norte.

ANEXO D: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTAR AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Conceptualización de las variables
3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de consistencia.
5. Operacionalización de las variables.
6. Cuestionario(s).



7. Guía de observación

SOLICITO: Validación de instrumento de Investigación.

(Licenciado(a) o Magister(a)):

Yo, Steven Félix Castillo Cruzado para la realización de la Titulación para obtener el grado de Licenciado de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.
5. Entrevista.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 27 de junio del 2021

.....
NOMBRE Y APELLIDO

Steven Félix Castillo Cruzado

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: MÓNICA REGALADO CHAMORRO

1.2. Grado Académico: DOCTORA EN TURISMO

1.3. Institución donde labora: USMP

1.4. Especialidad del validador: TURISMO Y HOTELERÍA

1.5. Título de la investigación:

1.6. Autor del Instrumento: Steven Félix Castillo Cruzado

1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): (Propuesta de turismo deportivo enfocado al fútbol, en los *clubs* más representativos de Lima)

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE Propuesta de turismo

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
1. ¿Conoce alguna propuesta de turismo deportivo enfocado al fútbol?					X	
2. ¿Qué museo enfocado al turismo deportivo de fútbol conoce?					X	

3. ¿Ha visitado algún museo turístico deportivo enfocado al fútbol en Lima o Callao?				x	
4. ¿Apoyaría al fomento y promoción del turismo deportivo enfocado al fútbol?				x	
5. ¿Ud. estaría de acuerdo en participar en algún video de propuesta sobre el turismo deportivo enfocado al fútbol?				x	
6. ¿Cree que, fomentando la propuesta del turismo como otra oferta a lo habitual, en la sociedad se desarrollará el incremento en el turismo deportivo enfocado al fútbol?				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN... 80.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...80.....% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:31 MARZO, 2022



Firma del Experto Informante.

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): (Circuito Turístico ante la pandemia de la COVID - 19. en el año 2021)

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE Circuito Turístico

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
1. ¿Visitaría los museos deportivos de los <i>clubs</i> de futbol como elementos que conforman un circuito turístico ante la pandemia del COVID-19?					X	
2. ¿Cree que invirtiendo en los museos de los <i>clubs</i> estos se desarrollarían con éxito, siendo parte de un circuito turístico, como alternativa ante la pandemia del COVID-19?					X	
3. ¿Cree que los <i>clubs</i> consideren la promoción del turismo deportivo enfocado al fútbol y estos deben de contar con museos de interés de los visitantes, como parte de un circuito turístico ante la pandemia del COVID-19?					X	

<p>4. ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa adecuada como “visitante” por un servicio de calidad (guía, infraestructura, seguridad, protocolos del COVID-19) en los museos de los <i>clubs</i> de fútbol, siendo esta parte de un circuito turístico como alternativas a la reactivación ante la pandemia del COVID-19 en el año 2021?</p>				X	
<p>1. ¿Qué productos y servicios se deben de considerar como parte del desarrollo del turismo deportivo de los <i>clubs</i> deportivos enfocados al fútbol en Lima, ante la pandemia del COVID-19 en el año 2021?, Reseña histórica – Palmares deportivos trofeos - Circuito del Estadio – <i>merchandising</i> – Otros - Todas las anteriores?</p>				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:80.....%

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			X		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		

7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

PROMEDIO DE VALORACIÓN:60.....%.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X)El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 ()El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 31 MARZO, 2022



Firma del Experto Informante.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Hassinger Gonzales Zulema Ynés

1.2. Grado Académico: Doctor

1.3. Institución donde labora: Universidad San Martín de Porres

1.4. Especialidad del validador: Gestión Turística

1.5. Título de la investigación:

1.6. Autor del Instrumento: Steven Félix Castillo Cruzado

1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): (Propuesta de turismo deportivo enfocado al fútbol, en los *clubs* más representativos de Lima)

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE Propuesta de turismo

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
7.	¿Conoce alguna propuesta de turismo deportivo enfocado al fútbol?				x	
8.	¿Qué museo enfocado al turismo deportivo de fútbol conoce?				x	

9. ¿Ha visitado algún museo turístico deportivo enfocado al fútbol en Lima o Callao?				x	
10. ¿Apoyaría al fomento y promoción del turismo deportivo enfocado al fútbol?				x	
11. ¿Ud. estaría de acuerdo en participar en algún video de propuesta sobre el turismo deportivo enfocado al fútbol?				x	
12. ¿Cree que, fomentando la propuesta del turismo como otra oferta a lo habitual, en la sociedad se desarrollará el incremento en el turismo deportivo enfocado al fútbol?				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN... 100 %

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN:90...% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 4 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): (Circuito turístico ante la pandemia de la COVID- 19 en el año 2021)

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE Circuito Turístico

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
5. ¿Visitaría los museos deportivos de los <i>clubs</i> de futbol como elementos que conforman un circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19?					X	
6. ¿Cree que invirtiendo en los museos de los <i>clubs</i> estos se desarrollarían con éxito, siendo parte de un circuito turístico, como alternativa ante la pandemia de la COVID-19?					X	
7. ¿Cree que los <i>clubs</i> consideren la promoción del turismo deportivo enfocado al futbol y estos deben de contar con museos de interés de los visitantes, como parte de un circuito turístico ante la pandemia de la COVID-19?					X	

<p>8. ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa adecuada como “visitante” por un servicio de calidad (guía, infraestructura, seguridad, protocolos del COVID-19) en los museos de los <i>clubs</i> de fútbol, siendo esta parte de un circuito turístico como alternativas a la reactivación ante la pandemia de la COVID-19 en el año 2021?</p>				X	
<p>2. ¿Qué productos y servicios se deben de considerar como parte del desarrollo del turismo deportivo de los <i>clubs</i> deportivos enfocados al fútbol en Lima, ante la pandemia del COVID-19 en el año 2021?, Reseña histórica – Palmares deportivos trofeos - Circuito del Estadio – <i>merchandising</i> – Otros - Todas las anteriores?</p>				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.....%

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X

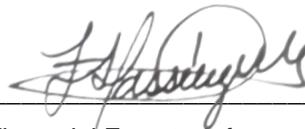
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.						X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.						X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad						X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias						X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos						X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.						X
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico						X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.						X

PROMEDIO DE VALORACIÓN:100.....%.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x)El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ()El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 04 de abril 2022



Firma del Experto Informante.

DNI N° 10094667

MATRIZ DE CONSISTENCIA
MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems
Variable 1 Propuesta de turismo.	García (2018) menciona: "El turismo deportivo abarca tanto a la participación como a la participación pasiva de las personas. En base a la relación entre los sectores deportivos y el turismo cabe destacar tres grandes grupos de interés: • El deporte profesional: hace referencia a aquellos en los cuales el turista asiste como espectador como, por	X1: Gestión empresarial	Es organizarse para hacer una buena gestión, de con visión empresarial.	1. Planificación	1
				2. Ejecución	2
				3. Evaluación.	3
		X2: Futbol Profesional	Es el deporte con mayor afición a nivel mundial, sus orígenes se remontan a inicios de Inglaterra participan 22 individuos en la realización de ello.	1. <i>Clubs</i> profesionales	4
				2. Capacitaciones	5
				3. Colaboradores	6

	<p>ejemplo: ligas, torneos, eventos deportivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El deporte de competición: el turista tiene un rol activo en la competencia. • El deporte de ocio: el cual se encuentra al margen de las competencias oficiales y el turista lo practica por diversión, salud, etc.” [sic] (p.21) 	X3: Turismo local	Es una de las actividades Turísticas y económicas que generan ingresos en nuestro país, de este modo, es el responsable del desarrollo económico y social del Perú. Se destacan los sitios arqueológicos relacionados con la historia nacional.	1. Propuesta de implementación en mejora del turismo local como alternativa en la coyuntura actual	7
		X4: Mejoras del desarrollo Turístico	Son las acciones correctivas para una mejor afluencia de visitantes hacia el destino promocionado.	2.Capacitaciones y sensibilización a sobre el papel y el desempeño de los actores involucrados.	8
				1.Control	9
		2. Evaluación	10		
Variable 2 Circuito turístico	Arriola (2003) sostiene que “un circuito es la articulación ordenada y priorizada de los atractivos para lograr la máxima satisfacción del visitante. Vale decir, de qué manera puedo ordenar los atractivos	Y1: Gestión de un circuito turístico enfocado al fútbol	La función principal es gestionar y articular para un adecuado producto turístico acorde a la calidad esperada bajo lineamientos y políticas.	1 servicio de calidad	11
				2 definición del Circuito turístico.	12
				3 Medidas y acciones preventivas	13
		Y2:	Es un indicador importante	1. Equipos de protección personal	14

para lograr que el cliente disfrute al máximo de sus cualidades. Se puede pensar que es un proceso espontáneo, que no requiere de mayor planificación; sin embargo, para diseñar un circuito turístico hace falta conocer las técnicas apropiadas y poseer gran habilidad, cultura, intuición y creatividad.” (p.2)	Nivel de equipamiento contra la COVID -19	respetar lo establecido por las autoridades competentes en lo establecido y permitido por la OMS.	2. Materiales y señalización indicadas	15
			3. Inventarios	16
	Y3: Desempeño de los procesos de operaciones en los Colaboradores	Son nuestra carta de presentación hacia el visitante. se encargan de dar un servicio A1 por ello su desempeño tiene que ser optimo con los cuidados y protocolos indicados.	1.Imagen y presentación	17
			2.Limpieza Permanente	18