



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: FINANZAS

PLAN DE INVERSIÓN PARA LOS ORGANIZADORES Y PATROCINANTES
DEL TURISMO DEPORTIVO EN EL ESTADO MÉRIDA, VENEZUELA

www.bdigital.ula.ve

Lic. Jorge Alejandro Merchán Villalobos

Tutor: Dra. Marysela Coromoto Morillo Moreno

Mérida, Agosto 2023



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: FINANZAS

PLAN DE INVERSIÓN PARA LOS ORGANIZADORES Y
PATROCINANTES DEL TURISMO DEPORTIVO EN EL ESTADO MÉRIDA,
VENEZUELA

Trabajo Especial presentado como requisito parcial para optar al Grado de Magister
Scientiae en Administración Mención Finanzas

Lic. Jorge Alejandro Merchán Villalobos

Tutor: Dra. Marysela Coromoto Morillo Moreno

Mérida, Agosto 2023

Índice

	pp.
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Lista de cuadros	viii
Lista gráficos	ix
Resumen	x
Introducción	1
CAPÍTULO I	
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	12
Objetivos de la investigación	13
Justificación	13
Alcance de la investigación	14
CAPITULO II	
Antecedentes de la investigación	15
Bases teóricas	17
Origen y evolución de la teoría de inversión	17
Plan de inversión	19
Etapas del plan de inversión	20
Estudios que integran un plan de inversión	21
Fundamentos teóricos de la inversión	26
Las inversiones	28
Clasificación de las inversiones	29
Parámetros a considerar de las inversiones	30
Criterios de la evaluación económica	31
Flujo de caja libre	32
Estados financieros	32

Generalidades del turismo	33
Atracciones turísticas	35
Turismo cultural y turismo de evento como experiencia	36
Turismo deportivo	39
Sistema de oferta de servicio turístico	39
Marketing relacional	40
Sistematización de las variables de la investigación	40
CAPITULO III	
Marco metodológico	46
Tipo de investigación	46
Nivel de la investigación	47
Diseño de la investigación	48
Población y muestra	48
Técnica y recolección de datos	50
Validez del instrumento de recolección de datos	51
Confiabilidad del instrumento de recolección de datos	52
Técnicas e instrumentos de procesamiento de datos	52
CAPITULO IV	
Análisis de resultados	
Resultados y análisis	54
CAPITULO V	
Plan de inversión para los organizadores y patrocinantes del turismo deportivo	85
Descripción de la propuesta	85
Justificación de la propuesta	86
Objetivo general de la propuesta	86
Desarrollo de la propuesta	86
Propuesta evaluada por disciplina	87
CAPITULO VI	
Conclusiones y recomendaciones	105
Sobre la propuesta del plan de inversión	109

Futura líneas de investigación	110
Referencias	112
Anexos	117

www.bdigital.ula.ve

Lista de cuadros

Cuadro 2.1 Origen evolución de la teoría de inversiones	19
Cuadro 2.2 Terminología utilizada en los planes de inversión	23
Cuadro 2.3 Sistematización de las variables de investigación	41
Cuadro 4.1 Comportamiento de los organizadores y patrocinantes de eventos deportivos	58
Cuadro 4.2 Medición de la rentabilidad en los eventos organizados y/o patrocinados en el turismo deportivo	81
Cuadro 5.1 Unidades modeladas para el flujo de caja de la disciplina ciclismo	86
Cuadro 5.2 Costos asociados a las inversiones para el desarrollo de eventos asociados al ciclismo	87
Cuadro 5.3 Flujo de caja proyectado a cinco años, disciplina ciclismo	88
Cuadro 5.4 Indicadores de rentabilidad asociados a los eventos de la disciplina ciclismo	89
Cuadro 5.5 Unidades modeladas para el flujo de caja de la disciplina natación	91
Cuadro 5.6 Costos asociados a las inversiones para el desarrollo de eventos asociados a la natación	91
Cuadro 5.7 Flujo de caja proyectado a cinco años, disciplina natación	92
Cuadro 5.8 Indicadores de rentabilidad asociados a los eventos de la disciplina natación	92
Cuadro 5.9 Unidades modeladas para el flujo de caja de la disciplina Jumping	95
Cuadro 5.10 Costos asociados a las inversiones para el desarrollo de eventos asociados al Jumping	95
Cuadro 5.11 Flujo de caja proyectado a cinco años, disciplina Jumping	96
Cuadro 5.12 Indicadores de rentabilidad asociados a los eventos de la disciplina Jumping	96
Cuadro 5.13 Unidades modeladas para el flujo de caja de la disciplina running	98
Cuadro 5.14 Costos asociados a las inversiones para el desarrollo de eventos asociados al running	99
Cuadro 5.15 Flujo de caja proyectado a cinco años, disciplina running	99
Cuadro 5.16 Indicadores de rentabilidad asociados a los eventos de la disciplina running	100
Cuadro 5.17 propuesta de plan de inversión por disciplina deportiva de cada proyecto o evento	102

Lista de gráficos

Grafica 1 Proporción de turistas recibidos en el estado Mérida según deporte de aventura practicado y temporada año 2005-.2016	11
Grafica 4.1 Movilización de turistas deportivos activos y pasivos desde el año 2021 hasta el año 2023	55
Grafica 4.2 Comportamiento en los últimos cinco años de los organizadores y patrocinantes	57
Grafica 4.3 Estructura organizacional de los organizadores y patrocinantes	60
Grafica 4.4 Representación de los organizadores y patrocinantes en la cámara de turismo	61
Grafica 4.5 Los organizadores y/o patrocinantes y su percepción de beneficios con la cámara de turismo del estado Mérida	62
Grafica 4.6 Medios utilizados por los organizadores (O) y patrocinantes (P) para la difusión de información	63
Grafica 4.7 Costos de los medios de difusión de información utilizados por los organizadores y patrocinantesOP	65
Grafica 4.8 Costo por patrocinio para atletas o equipos en los eventos	66
Grafica 4.9 Convenios por intercambio para reducir costos	67
Grafica 4.10 Distribución de egresos porcentualmente	68
Grafica 4.11 Distribución de fuentes de financiamiento	69
Grafica 4.12 Instrumentos utilizados para evaluar inversiones	70
Grafica 4.13 Consideraciones para la evaluación de gastos en las inversiones	72
Grafica 4.14 Riesgos tomados en cuenta y proporción considerada	74
Grafica 4.15 Riesgos del proyecto a evaluar	75
Grafica 4.16 Realización de investigación de mercado	76
Grafica 4.17 Evaluación de impuestos en los proyectos de inversión	77
Grafica 4.18 consideraciones de gasto e inversiones en los eventos deportivos	78
Grafica 5.1 Punto de equilibrio de unidades mínimas requeridas para los eventos de ciclismo	90
Grafica 5.2 Punto de equilibrio de unidades mínimas requeridas para los eventos asociados con la disciplina de natación	94
Grafica 5.3 Punto de equilibrio de unidades mínimas requeridas para los eventos asociados con la disciplina del Jumping	98
Grafica 5.4 Punto de equilibrio de unidades mínimas requeridas de la disciplina de running	101



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
SECCIÓN DE POSTGRADO – MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN FINANZAS
Mérida -Venezuela

PLAN DE INVERSIÓN PARA LOS ORGANIZADORES Y
PATROCINANTES DEL TURISMO DEPORTIVO EN EL ESTADO MÉRIDA,
VENEZUELA

Trabajo de Grado presentado como requisito de mérito parcial para optar al Grado de Magister Scientiae en Administración, Mención Finanzas

Autor: Lcdo. Jorge Alejandro Merchán Villalobos
Tutora: Dra. Marysela Morillo Moreno
Año: 2023

Resumen

Al considerar las potencialidades y bondades del turismo deportivo como alternativa de diversificación de la oferta en el estado Mérida, este estudio estuvo dedicado al aspecto financiero de los patrocinadores y organizadores deportivos del estado; entidad que conjuga intereses deportivos y atractivos turísticos, y cuyas limitaciones en cuanto a la falta de infraestructura y capacidad para albergar a numerosos turistas deportivos, hacen pertinente el desarrollo de una investigación que aborde los planes de

inversión asociados al turismo deportivo en la realidad geográfica. Por lo anterior, el presente trabajo tuvo como objetivo proponer un plan de inversión para los patrocinantes y organizadores del turismo deportivo en el estado Mérida, a los fines de promover dicha actividad turística en la región. A partir de un diseño de investigación mixta, en un nivel exploratorio y descriptivo, y a través de la aplicación de una entrevista semi-estructurada, se proyectaron diversas variables y el uso de herramientas de evaluación de rendimiento, tales como Valor neto actual (VNA), Tasa interna de retorno (TIR), Índice de rentabilidad (B-C), Periodo de recuperación (PR) y Tasa requerida mínima aceptada TREM, y otras herramientas de planificación y control triviales o tradicionales como modelo Costo –Volumen-Utilidad o Punto de Equilibrio, con miras a orientar al gerente financiero al planificar sus inversiones por tipos de eventos, según diversas disciplinas deportivas. Se consideraron fuentes de inversiones estimadas anualmente en cada disciplina y los costos asociados al proyecto de inversión, según los datos recogidos a partir de fuentes primarias; las inversiones fueron evaluadas a partir de un flujo de caja para 5 años, a valores actuales netos. Aun cuando el comportamiento de las rentabilidades no son muy altas para el sector, el impulso de las marcas, las ventas en tienda y los mantenimientos de implementos deportivos implica indirectamente para los eventos deportivos mayores utilidades, al condicionar las inscripciones dentro del mismo, y facilitar la fidelización del cliente con la suma de nuevos clientes, en el marco de la teoría del marketing relacional.

Palabras clave: Turismo; decisiones de inversión; planificación; finanzas; rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se analizaron los planes de inversión desarrollados por los organizadores (O) y patrocinadores (P) del turismo deportivo, como componente o elemento fundamental en la realización de la práctica del deporte y los factores de arrastre para otras organizaciones de eventos deportivos, que dinamizan e incrementan los ingresos anuales en el estado Mérida. El estudio de planes de inversión se ejecutó con la intención de profundizar en el área financiera, ya que ha sido poco estudiada en organizaciones consolidadas en el estado Mérida.

Esta investigación estuvo enfocada en los aspectos financieros presentes en un plan de inversión de la actividad del turismo deportivo, considerando este último, como toda práctica turística desarrollada en alguna localidad o motivada por la práctica deportiva y que a su vez implica un viaje o desplazamiento de gran cantidad de personas. La complejidad e importancia de la actividad, que a su vez justifica su estudio financiero, radica en que estas prácticas deportivas pueden desarrollarse en ambientes naturales, en sitios de encuentros deportivos (nacionales, regionales e internacionales), diseñados especialmente para ello, con la finalidad de permitir competencias o algún tipo de evento con las correspondientes e importantes inversiones.

Otra complejidad radica en la generación de alta afluencia de turistas, producto de todas las actividades de organización y ejecución que la misma implica; donde no solo amerita la participación de espectadores y aficionados de estos eventos, sino también de deportistas, acompañados de su equipo de trabajo y logístico (entrenadores, asesores, etc.), de organizadores y patrocinantes del evento; tal como lo amerita toda la competencia de alta

calidad como: las olimpiadas, torneos mundiales, clasificatorios a campeonatos nacionales y estatales y los torneos mundiales, entre otros eventos deportivos, los cuales son capaces de dinamizar la economía de las localidades o regiones e incluso países donde se desarrolle la competición.

Como aspecto importante, este estudio estuvo dedicado al aspecto financiero de los patrocinadores y organizadores deportivos del estado Mérida; entidad que conjuga intereses deportivos y atractivos turísticos, dotados o apoyados a su vez por una considerable infraestructura deportiva. En este sentido, se pretendió contribuir con el desarrollo de planes de inversión centrados en dichos patrocinadores, capaces de incrementar los niveles de visitas al estado Mérida por causas deportivas, dada la relación existente entre el incremento de eventos deportivos, con los correspondientes ingresos para el estado y el crecimiento de la capacidad financiera de este tipo de organizaciones.

El presente informe de investigación está estructurado de la siguiente manera. El primer capítulo contiene la contextualización del estudio, acompañado de las interrogantes y objetivos que guiaron esta investigación; el capítulo II expone el marco teórico, compuestas a su vez por los antecedentes nacionales e internacionales, la fundamentación teórica y legal, finalizando con la sistematización de variables. Como capítulo III se presenta el diseño y lineamiento metodológicos desarrollados para alcanzar los objetivos trazados. Los capítulos IV y V, presentan respectivamente los resultados hallados y el plan de inversión propuesto en esta investigación. Finalmente, se presenta el capítulo VI, manera conclusiva, seguida de las referencias utilizadas para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento de problema

La planificación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción (Goodstein, 1998). Entonces la planificación financiera permite a las organizaciones detallar y personalizar el alcance de sus objetivos, lo que considera determinar con anticipación las actividades a desarrollar en plazos establecidos, de manera que los costos y recursos sean precisos para la ejecución de proyectos. En este sentido, todo tipo de organización puede optimizar sus costos, obteniendo utilidades en márgenes de aceptación, determinando así el tiempo de los plazos establecidos, bien sea corto, mediano o largo plazo.

El desarrollo de la planificación de manera eficiente se debe a las actividades de manera coordinada, ya que se controla y se resguardan los recursos necesarios al momento de un desembolso de fondos. Este tipo de planificación se aplica en organizaciones manufactureras, agrícolas, comerciales, de servicio en general, públicas y privadas, incluidas las organizaciones asociadas a la actividad turística.

Generalmente el sector turístico es abordado en los diversos estudios a partir de aglomeraciones, producto de la condición de trabajar en conjunto como estrategia, con la cual se trata de coadyuvar o mitigar sus complejidades de operación. Para Michael Porter (1990), los clúster son como aglomeración de empresas o concentraciones geográficas de

empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores a fin e instituciones conexas, que compiten entre sí, pero que también cooperan.

En el mundo globalizado la aglomeración como clúster es común, como consecuencia del afán por la generación de ingresos gracias a las prestaciones de servicios y apoyo entre sí; las mismas presentan un sistema de interconexión para ofrecer sus paquetes de servicios. En este sentido, cada una de las empresas difunde su especialidad dentro de un sistema interconectado, de manera que los clientes puedan conseguir sus comodidades en un solo sitio. Esto conduce a una cooperación entre las mismas para una disminución de costos y la maximización de ingresos para un sector, causando así una planificación financiera a desarrollar.

La importancia y magnitud asociado al turismo deportivo, radica en la amplitud que el mismo deporte implica, en cuanto a la cantidad de personas movilizadas, actividades realizadas, cantidad de gasto turístico, entre otros. Se considera como un concepto que va relacionado con actividad física y mental, que buscan mejorar las condiciones humanas que, en el caso de las mentales, se encuentran la agilidad y la concentración. El comité olímpico internacional en su 6ta cumbre en 2017, señaló que el turismo deportivo es un derecho humano y los describe como: toda persona debe tener la posibilidad de practicarlo sin discriminación de ningún tipo y dentro del espíritu olímpico, que exige la comprensión mutua, la solidaridad y el espíritu de amistad y el juego limpio.

Visto desde una posición rentística, se refiere a aquella actividad física deportiva que por medio de su rendimiento, en contacto con los medios de comunicación, son capaces de generar espectáculos fuera de las áreas donde se practica. El funcionamiento económico-jurídico de esta actividad se ha perfeccionado y ampliado, puesto que en la disciplina, los atletas o grupos

de atletas suelen ser contratados y remunerados por entes jurídicos o personas naturales con el fin, “no solo de participar en alguna competencia o practicar algún deporte a ser difundido o transmitido por los medios de comunicación, sino de promocionar, patrocinar y difundir alguna publicidad” (Izaguirre y Sánchez, 2006, pág. 26), de tal manera que estas personas o grupo de atletas pueden ser marcas, organizaciones, o entes que generen algún tipo de interés entre el deportista y su interés económico.

El turismo deportivo o *Sport Tourism*, Gammon y Robinson (1997) lo definió como el practicado por “individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual” (p. 85). Otros matices los presenta Latiesa, Paniza y Madrid (2008), al indicar que involucra aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación y como la actividad complementaria vacaciones a la práctica deportiva.

De lo anteriormente explicado, se clasifica al turismo deportivo en: activo y pasivo. El primer tipo, referido al **turismo deportivo activo**, es el practicado por los participantes que buscan desarrollar sus habilidades y la experimentación entre otros deportes específicos en determinados destinos o centros deportivos, tales como los deportes de aventura o que simplemente se dirigen por la participación en algún evento. Este tipo de turismo implica el desplazamiento de deportistas a un sitio específico para la realización del deporte o evento, lo que genera algún tipo de gasto desde su localidad de origen y en el sitio donde deberá albergarse, de tal manera que la localidad receptora presentará ingresos por dicho concepto.

Un segundo tipo se corresponde con el **turismo deportivo pasivo**, enfocado a la apreciación de un evento en un determinado destino o localidad, es decir, al practicado por cantidades importantes de turistas que

viajan solamente para apreciar las competencias desarrolladas en los eventos deportivos. En este sentido, los destinos principales que son sedes de importantes eventos deportivos, como los mundiales de fútbol y las olimpiadas, se convierten en destinos turísticos emblemáticos como centro de desarrollo económico por ser receptor importante de turismo deportivo.

La amplitud del turismo deportivo también es reflejo de que ambos tipos, tanto el pasivo como el activo, están apoyados por el turismo recreacional o vacacional, reflejado en los museos, *hall of fame* o salón de la fama, establecimientos de restauración y hoteleros temáticos al deporte y demás complejos construidos con motivo a la celebración de reuniones, encuentros o competencias emblemáticas, con sus respectivas actualizaciones tecnológicas.

El turismo deportivo a nivel mundial se ha desarrollado ampliamente en Norteamérica y el Reino Unido, sin embargo, la importancia de este sector está en constante expansión a todos los rincones del mundo donde despierta el interés por el deporte como potenciador de turismo y el afán en la percepción de ingresos por dicho concepto.

Por otra parte, el turismo deportivo abarca un amplio abanico de prácticas deportivas, entre las cuales se maneja una diversidad de deportes, partiendo con algunas disciplinas antiguas como carrera, natación y lucha, pasando por los deportes tradicionales hasta llegar a la inclusión de deportes de tipo aventura y extremos, en el que se puede lograr la fusión de las bondades de estos con el turismo.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el 2018 las prácticas deportivas movilizaron millones de turistas alrededor del mundo, pues estas permitieron la activación de actividades económicas y sociales, las cuales fueron altamente rentables, además de ayudar a una rápida

recuperación mundial desde el punto de vista económico, trayendo como consecuencia colateral el inicio de oportunidades para naciones deprimidas económicamente. Con lo anteriormente explicado en cifras, el turismo representa a nivel mundial el 9% del Producto Interno Bruto (PIB), por cada once (11) empleos uno (1) proviene del turismo, el 6% del comercio internacional es representado por el turismo, incluso para naciones desarrolladas como EEUU, las exportaciones turísticas representaron 1.3 MM de dólares americanos para el año 2012.

En este orden de ideas en el año 2017, según la OMT, en el Medio Oriente se reportó el 4% de los visitantes o llegadas internacionales, África el 5%, Asia del Pacífico concentra un 24%, América el 16% y Europa un 51%, en estas regiones se ha experimentado durante el mismo periodo un notable crecimiento económico: 3% en África, 5% en el Medio Oriente, 25% en América, 30% en Asia Pacífico y 37% en Europa; en este último caso Europa obtuvo un tránsito de 671 millones de llegadas de personas obteniendo un ingreso de 450 billones de dólares, igualmente América obtuvo 313 millones de dólares por la llegada de 207 millones de personas, mientras que Asia Pacífico el tránsito de turista fue de 324 millones generando un ingreso de 371 billones de dólares.

Es importante resaltar el impacto que tiene el turismo en el mundo, la OMT señala que los países de mayor envergadura disponen de partidas en el gasto como inversión a futuro, planificar y realizar planes de inversión que impulsen su crecimiento. Este es el caso, según la OMT (2018), de EEUU donde incrementaron su gasto en viajes al extranjero en 12MM de dólares, mientras que China incrementó su gasto en 8MM de dólares, consolidando su liderazgo como el país del mundo con el mayor gasto en turismo internacional. La federación de Rusia incrementó su gasto en 7MM de dólares y Brasil en 5MM de dólares, cifras que en ambos casos representa

un repunte en comparación con años previos. La fortaleza del gasto turístico es el reflejo de una mayor conectividad, la simplificación del régimen de visados y la mejoría de la economía mundial.

Como indican las variabilidades de cada una de las regiones mencionadas anteriormente, toman al turismo como parte del proceso de inversión sostenible a largo plazo, de manera que sus atractivos perduren en el tiempo y poder tener una gran recepción de turistas. Es importante estudiar esta variabilidad, pues indica que cada uno de ellos destina una porción del presupuesto de la nación exclusivamente para la recepción del turismo tanto activo como pasivo.

En Venezuela según Morillo (2018) la diversificación como factor de competitividad del turismo receptivo recreacional del estado Mérida, Venezuela “dada la situación económica y social amerita la diversificación económica con el fortalecimiento del sector turístico” (p. 120). No obstante, las crisis internas no han permitido un incremento de la cantidad de viajeros recibidos, por ejemplo, desde el año 2012 al 2014 hubo un retraso del 16,95% y 10,78% durante los meses de Julio y Agosto respectivamente, mientras que mensualmente durante el año 2014 en los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre el retroceso fue de 9.88%, 10.85%, 10.84%, 11.70% respectivamente. El Ministerio del Poder Popular para el Turismo reportó, por el contrario, un constante incremento en la cantidad de residentes que viajan al exterior por motivos vacacionales, por ejemplo, en el año 2014 y 2015 salieron al exterior 192.960 y 195.505 personas respectivamente.

Específicamente en Venezuela, según la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR), ubicada en el estado Mérida, para el año 2015 no existen cifras que describan dicha actividad, sin embargo se conoce que el deporte que más atrae espectadores internacionales en los últimos 10 años

ha sido el fútbol. Por ejemplo, en el año 2017 se efectuó el evento de la Copa América con la presencia de millones de personas lo cual se ve reflejado en las estadísticas de CORMETUR.

Al realizar un análisis de las últimas cifras emitidas por el Ministerio del Poder Popular para el Turismo, en el ranking de turismo receptivo, de todas las entidades de Venezuela, el estado Mérida se ubicó en el puesto número 12, para la temporada de vacaciones escolares comprendida entre los años 2014 y 2015, con un total de 420.660 y 442.678 turistas recibidos respectivamente, esto trae consigo una variación interanual de 5.23%. Para el año 2016, según las cifras de CORMETUR 2018, el estado Mérida recibió 1.232.118 turistas lo que representa un promedio de 102.667 turistas por mes, en el cual, para los meses de Febrero, Marzo, Agosto, Septiembre y Diciembre la cantidad recibida sobrepasa el promedio de turistas receptivo en el estado.

Igualmente, cifras moderadas emitió CORMETUR respecto al turismo receptivo internacional para el mismo año 2016, cuando se recibieron 19.413 turistas extranjeros, los cuales representaron en promedio 1.765 turistas por mes, cifra que solo es superada con los turistas recibidos durante los meses de Enero, Febrero, Marzo, Agosto y Diciembre.

Todo lo anterior señala que en el estado Mérida urge la reactivación de la actividad, en la cual se incremente la afluencia de visitantes durante todos los meses el año. Para lograr la reactivación, según Morillo (2018), solo es posible mediante el diseño de atractivos turísticos adecuados a las potencialidades de cada destino, es decir, nuevos atractivos capaces de revitalizar la actividad. Se trata de generar una “alternativa de diversificación de la oferta en el estado Mérida, que por muchos años ha estado configurada dentro de un destino recreacional de montaña.” (p.120), dada la existencia mundial en otros países y destinos exitosamente diferenciados por sus

atractivos deportivos, culturales y eventos, adecuadamente planificados y gestionados.

En este sentido, el turismo deportivo puede ser una alternativa de diversificación de la oferta. En el estado Mérida, se combinan varias prácticas deportivas con la actividad turística; de acuerdo a cifras mostradas por CORMETUR (2018), el deporte practicado por la mayor cantidad de turistas dentro del estado es el senderismo o montañismo, seguido por el ciclismo de montaña, así como del vuelo en parapente, especialmente durante las temporadas de vacaciones escolares (Gráfico N° 1), deporte activo combinado con el disfrute del atractivo natural de la entidad.

El desarrollo de estas actividades se limita dada la falta de infraestructura capacitada para albergar numerosos turistas deportivos para tal efecto, como villas deportivas para la recepción de atletas de alta competencia para la realización de eventos masivos, para la celebración como juegos suramericanos, panamericanos, clasificatorios a eventos mundiales y para la recepción de turistas extranjeros que practican el deporte de aventura como el ascenso a los más de 330 picos andinos, y de caminata en los senderos más importantes de la entidad (CORMETUR, 2018).

El turismo deportivo suele ser muy rentable, genera empleos, grandes y predecibles desplazamientos en cuanto a número de visitantes y duración de visitas, y con incidencia positiva en la balanza de pagos y redistribución del ingreso nacional; pero requiere de cuantiosas inversiones en infraestructura deportiva (Cárdenas, 2001).

Formulación del problema

Ante el panorama expuesto anteriormente, y ante la falta de infraestructura y capacidad para recibir numerosos turistas deportivos (CORMETUR, 2018), se hace pertinente el desarrollo de una investigación que aborde los planes de inversión asociados al turismo deportivo, en la realidad geográfica dada para el estado Mérida.

En este sentido en la presente investigación, de manera específica, se pretendió responder a la siguiente interrogante:

¿Cómo sería un plan de inversión para los organizadores y patrocinantes del turismo deportivo en el estado Mérida?

A partir de esta interrogante se formularon las siguientes sub interrogantes de investigación:

- ✓ ¿Cómo ha sido el desarrollo del turismo deportivo en el estado Mérida y la participación de sus organizadores?
- ✓ ¿Qué consideraciones financieras tienen los actuales organizadores y patrocinadores del turismo deportivo del estado Mérida?
- ✓ ¿Cuáles serían las consideraciones financieras (inversiones, flujos de caja, tasas de descuento y riesgos) vinculados a un plan de inversión?
- ✓ ¿Cuáles serían las cifras proyectadas de inversiones de los organizadores y patrocinantes para el financiamiento de las actividades de turismo deportivo?
- ✓ ¿Cómo sería un plan de inversión genérico ajustado a las particularidades de los organizadores y patrocinantes del turismo deportivo en el estado Mérida?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Proponer un plan de inversión para los organizadores y patrocinantes del turismo deportivo en el estado Mérida, a los fines de promover dicha actividad turística en la región.

Objetivos Específicos

1. Describir la actividad del turismo deportivo y la participación de las organizaciones que lo llevan a cabo en el estado Mérida.
2. Describir las consideraciones financieras de los actuales organizadores y patrocinadores del turismo deportivo en el estado Mérida.
3. Desglosar las consideraciones financieras de un plan de inversión tomando en cuenta las inversiones, flujos de caja, tasas de descuento, costos y riesgos asociados al mismo.
4. Proyectar las cifras relevantes de inversiones, flujos de caja, tasa de descuento y riesgos vinculados a un plan de inversión para el turismo deportivo en el estado Mérida.
5. Diseñar un plan de inversión genérico ajustado a las particularidades de los organizadores y patrocinantes del turismo deportivo en el estado Mérida.

Justificación de la investigación

La presente investigación se justificó debido a la gran importancia que representa el turismo deportivo para la sociedad en general, dado que el mismo genera altos ingresos o aportes al PIB de una nación. Asimismo el tema es poco explorado por agentes financieros, tanto en la localidad como en el país, lo cual le confiere a la investigación una justificación desde el punto de vista teórico al profundizar en enfoques asociados a los planes de inversión. En este sentido en la presente investigación se pudieron diseñar, aplicar, ampliar y profundizar los conocimientos y enfoques de diferentes autores en el área financiera, generando así nueva información y recolección de datos estadísticos, todo ello en apoyo para el turismo deportivo.

En cuanto a las razones metodológicas, en esta investigación se utilizó técnicas de investigación para la medición del objeto de estudio, para lo cual se diseñaron instrumentos validos y fiables para la recolección de datos relacionados con

información pertinente para la creación de un plan de inversión como herramienta adecuada para impulsar al turismo deportivo; los cuales podrán ser utilizados por otras instituciones para la realización de estudios que presenten una problemática semejante.

Desde el punto de vista práctico, el logro de los objetivos de la presente investigación proporcionó valiosa información en el área financiera para las organizaciones del turismo deportivo; dado que al obtenerse los resultados de la evaluación, estos mismos servirán de base para la aplicación y desarrollo de inversiones financieras como estrategia sobre las inversiones a corto, mediano, y largo plazo, obteniendo indicadores de rentabilidad y tiempos de recuperación entre otras herramientas de finanzas.

También desde el punto de vista social, la investigación permitió conocer las normativas de los modelos de flujos de caja para aplicar y regular aquellas posibles inversiones que se realicen, con la finalidad de organizar y ejecutar planes de inversión que beneficien a toda una comunidad, orientando los planes de inversión al desarrollo de turismo deportivo en materia económica del estado Mérida en la República Bolivariana de Venezuela.

Alcance de la investigación

Geográficamente, la presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Mérida del estado Mérida, Venezuela por lo que su alcance físico se circunscribe a todo el territorio del estado Mérida de la República Bolivariana de Venezuela. Desde el punto de vista temporal la investigación comprendió el periodo donde se inició la recolección y análisis de datos, así como la presentación de resultados del trabajo de investigación, lo cual abarcó desde el año 2019 hasta el primer semestre del año 2023

Teóricamente, la investigación abarcó contenidos asociados a la administración financiera, específicamente a la temática del plan de inversión para el desarrollo turístico. Lo anterior permitió, aportar estrategias de implementación para el mejoramiento de turismo receptivo y permanencia de los visitantes por periodos más extensos, con miras a potenciar el turismo en la ciudad de Mérida.

En cuanto al objeto o sujeto de estudio, la misma estuvo circunscrita a las organizaciones y patrocinadores del turismo deportivo dada por la Cámara de Turismo del estado Mérida quienes dirigen en parte los eventos realizados en la entidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Posterior a la presentación del tema de estudio, se realizó una revisión de fuentes documentales relacionada con el tema de investigación, y de esta manera, se construyó un marco de referencia sobre el cual basar el sistema de variables y la interpretación de los resultados. En el marco teórico se presentaron los antecedentes del estudio, las bases teóricas y legales asociadas a un plan de inversión y al turismo deportivo.

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes hacen referencia a una serie de investigaciones y estudios vinculados con el presente tema de investigación, las cuales fueron practicadas en organizaciones pertenecientes al turismo deportivo. De este modo los trabajos seleccionados se asocian de manera directa, en aspectos que pueden ser conceptuales, teóricos y metodológicos, con la investigación que se planteo.

En primer lugar el autor Vizcaino (2018), quien en su investigación se trazó como objetivo el estudio de la conveniencia de la metodología de opciones reales para valorar proyectos de inversión en el sector del turismo deportivo. En esta investigación se recopilaron los datos a través de entrevistas con directivos y expertos en construcción, gestión y explotación de campos de golf y el turismo relacionado. El estudio se planteó con una vida útil de 30 años comenzados en el año 2017 como su año cero del proyecto. El proyecto se estimó que empezaría a generar recursos a partir del año 2020 con un incremento en los ingresos del 4% en el primer año y en los egresos del 2%.

El autor concluyó que en su primera opción es abandonar ya que el Valor Actual Neto (VAN) básico del proyecto resulta negativo tomándolo como una referencia, como una segunda opción diseña un complejo hotelero de 4 estrellas, pero este excede el presupuesto pautado para el proyecto, por lo que se decide diferir la opción para el año 2020 ya que se celebran juegos olímpicos que incluyen la disciplina.

Este artículo resultó de importancia al investigador ya que permitió observar la utilidad de identificar opciones de flexibilización y modularidad en el sector del turismo deportivo, dada la dimensión temporal y financiera de los proyectos, así como la incertidumbre del entorno en donde dicha iniciativa es aplicada como propuesta de valor en el mercado.

En segundo lugar, García, López et al. 2005, se planteó como objetivo propuesto y las iniciativas desarrolladas, el carácter finalista de las inversiones y la inexistencia de una visión de conjunto que permita integrar aspectos de carácter ambiental, social y económico. En esta investigación se planteó un estudio tanto cualitativo como cuantitativo, pero debido a la inexistencia de la base de datos, por lo que los conlleva a estudio de casos concreto para poder sacar conclusiones, el estudio se plantea como los distintos aspectos hacia la generación de un esquema de mayor incentivo en la promoción del turismo en Europa y concretamente en España, reconociendo inicialmente el agotamiento de este sector bajo una línea convencional de estructuración como una realidad y destacando la necesidad de establecer planes de inversión y planes operativos capaces de proporcionar un crecimiento ágil y estratégico de dicha actividad.

Como conclusión, dicha investigación estableció un marco de operación aceptable para el funcionamiento y puesta en marcha de este tipo de planes, consolidando la actuación de nodos turísticos en España, este marco de operación tiene distintas características, entre ellas la financiera ya que favorece el esquema de planeación del sector bajo una mirada de prospección.

Esta investigación resulta de importancia, ya que la misma es capaz de promover un esquema de operación que se puede ejecutar hacia el turismo deportivo desde la óptica económica y financiera, con lo que resulta útil para establecer un marco de planeación hacia esta actividad (pues es conducida bajo parámetros que son posibles validar) y también de genera estímulos necesarios para el surgimiento de distintos elementos positivos en el contexto en donde se desenvuelve.

En tercer lugar los autores Chávez, Valdano y Ochoa (2019) plantearon como objetivo el desarrollo y las herramientas usadas en la aplicación del marketing en el ámbito profesional. Esta investigación documental se basó en la revisión de textos, documentos y artículos científicos publicados y disponibles de la web, que cumplen con archivos de validez y reconocimiento científico. Este estudio determina la importancia que existe en el marketing aplicado al deporte y el estudio de los procedimientos que han hecho posible que este ámbito deportivo sea cada vez mayor en el deporte como negocio, y así cada año lograr mayor rentabilidad económica. Una de las importancias dentro del marketing deportivo resalta el patrocinio, éste implica una serie de actividades las cuales los comercializadores intentan capitalizar una relación oficial con un evento, equipo u otra organización deportiva. Los investigadores concluyen que los mayores desafíos en el ámbito deportivo son el compromiso con varias partes interesadas y el establecimiento de numerosas relaciones. Las organizaciones deportivas compiten por la atención de las personas, por el compromiso de los fanáticos, para la rentabilidad de los patrocinadores.

Este antecedente se relaciona con la investigación actual, ya que se planteó al marketing deportivo como el vínculo que existe entre los eventos, atletas, equipos y organizaciones, con el fin de promover sus marcas dentro de los mismos, masificando así los distintos productos deportivos, como los no deportivos dentro de las comercializaciones.

Y por último, Fernández (2014) planteó en su investigación, como objetivo general, el impacto turístico de uno de los eventos deportivos más conocidos del mundo, como lo es el gran premio de motociclismo de España, por lo tanto también lo denomina como turismo de evento, centrado en el estudio de las repercusiones turísticas derivadas de su organización. El autor realizó investigaciones a través de encuestas aplicadas a principales agentes públicos y privados implicados en la celebración de este acontecimiento; adicional hizo una revisión estadística y bibliográfica. Los eventos asociados a las actividades turísticas, ya sean culturales, artísticos o deportivos, desarrollan grandes oportunidades para el sector puesto que se incentiva un desarrollo socioeconómico local, contribuyendo la generación de empleos, y así como a la creación mejoras de las infraestructuras (carreteras, alumbrado, hoteles, restaurantes, comercio, etc.), beneficiando no solo al turista, sino también a la población local. En conclusión, este evento deportivo impulsa el sector, por lo que aumenta el atractivo de la ciudad sede de los mismos, ya que el Gran Premio de Motociclismo de España ha contribuido a mejorar la imagen de la ciudad en la que se celebra.

Esta investigación guarda vinculación con la investigación actual ya que masifica los participantes del turismo deportivo, tanto al turista activo que es quien se dedica a participar en el evento, y al turista pasivo que se refiere a quien disfruta del evento haciéndose participe del mismo, como el turista pasivo, este tiene como incentivo el disfrute de distintas actividades turísticas como culturales, artísticos y deportivos dentro de la ciudad, ya que el impulso de la localidad al mejorar las infraestructuras terminan reactivando la actividad socioeconómica de la población.

Bases teóricas

Origen y evolución de la teoría de inversiones

Existen diferentes acepciones referentes al origen de la teoría de inversiones, las cuales aseguran que sus fundamentos nacen con actividades remotas de la humanidad en función del intercambio de bienes y servicios, por otros similares o por bienes de cuantía. Se puede hablar de experiencias como el trueque, el uso de metales y piedras preciosas como expresión del pago e inversión; posteriormente el surgimiento de la moneda, el papel moneda, los títulos valores y en la actualidad monedas virtuales, electrónicas y otras formas de pago, han propiciado la evolución de los sistemas de

inversión y financiamiento a través de la historia. Las anteriores circunstancias han determinado el comportamiento de los mercados financieros a través de la historia, paralelamente los sucesos vividos por la humanidad han hecho que las empresas pasen de la simple búsqueda de satisfacción de necesidades a la indagación de métodos para mejorar la rentabilidad e impulsar el crecimiento organizacional.

En este sentido, son valiosas las consideraciones de Pérez (2009), quien considera que la teoría de las inversiones se inicia a principios del siglo XX con la intención de estudiar los problemas financieros empresariales, frente a las fusiones entre muchas de ellas, así como la aparición de una gran oferta de acciones y obligaciones con miras a la búsqueda de financiamiento, respaldado por el valor de la empresa. Esta dinámica da paso a la apertura del mercado de capitales, el cual ha evolucionado con la agrupación de instituciones que se dedican a la intermediación de los títulos valores emitidos por las empresas y se apegan a las disposiciones legales en beneficio de la estabilidad del sector.

Según Pérez (2009), en la primera y segunda década del siglo XX destacan los aportes a las teorías de inversiones realizadas por Arthur Stone Dewing, quien estudió la inadecuada infraestructura financiera de las empresas que se fusionan, enfocando sus análisis en el pasivo, específicamente en el endeudamiento y la política de dividendos a sus accionistas, lo cual generaba problemas de iliquidez. En la tercera década del mismo siglo, surgen nuevos estudios teóricos dirigidos a la búsqueda de soluciones para las industrias que presentaban tópicos problemáticos desde el punto de vista financiero como consecuencia de la superproducción, acumulación de inventarios, falta de liquidez, entre otros.

A mediados de siglo, la historia del mundo financiero se ve impactada por fuertes cambios a partir de los procesos de reconstrucción de las empresas después de superada la guerra mundial, las cuales requerían fuertes sumas de dinero, mientras que las políticas gubernamentales de financiamiento eran insuficientes. En este periodo las teorías financieras se concentran en la función del gerente de inversiones, quien no sólo estudia la forma de obtener los recursos, sino que expande su horizonte de acción siendo más cuidadoso con la asignación de los mismos. En busca de una mayor rentabilidad, comienza el uso de los presupuestos y las proyecciones de los diferentes rubros financieros de la empresa.

Para complementar la información, a continuación se muestra un cuadro esquemático, Cuadro 2.1, a partir de los aportes de Pérez (2009) y Ochoa (2002), que permite diferenciar el origen y la evolución de la teoría de inversiones, según cada década.

Cuadro 2.1. Origen evolución de la teoría de inversiones

Periodo	Acontecimiento	Estudios teóricos
Antes de 1900	Trueque – inversiones en pieles, piedras, metales preciosos y cosechas.	Se desconocen estudios formales
1910	Consolidación y fusión empresarial.	Pasivo, endeudamiento y política de dividendos
1920	Surgimiento del mercado de capitales.	Liquidez
1930	Quiebra y reorganización empresarial	Liquidez y solvencia
1950	Reconstrucción postguerra	Financiamiento. Presupuesto de capital, valor del dinero en el tiempo. Teoría de decisiones.
1960	Reorganización empresarial	Función del gerente de inversiones. Teoría de cartera
1970	Crecimiento de los mercados financieros	Modelo de fijación de precios de arbitraje
1980	Distorsiones de los mercados, asimetría de la información, inflación.	Teorías de mercados imperfectos. Teoría de la agencia
1990	Desregularización de instituciones financieras. Globalización	Teorías de mercados electrónicos
Siglo XXI	Impulso tecnológico y cibernético. Sistemas financieros encriptados, plataformas de inversiones en dinero móvil, uso de códigos QR, monederos electrónicos, tecnología biométrica para el manejo financiero en general.	Teorías de inversiones digitales

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Pérez (2009), y Ochoa (2002).

Plan de inversión

El plan de inversión de una organización implica una estrecha relación con diferentes ramas del conocimiento, ya que emplea variables estadísticas, contables, administrativas, matemáticas, económicas, sociales y otras. De estas áreas se obtienen teorías y métodos que fortalecen la proyección de los posibles escenarios de inversión, facilitando de esta forma la toma de decisiones.

Amat (1991), afirma que el plan de inversión de una empresa es un proceso mediante el cual se estudian los distintos escenarios en los que pudieran desarrollarse las alternativas de inversión, se caracteriza por ser un instrumento cuantificable de valoración, expresado en términos monetarios.

En este orden de ideas, el plan de inversión contiene en un mismo documento los objetivos, las acciones y los plazos de las inversiones facilitando el análisis de los parámetros como rendimiento, riesgo, vencimiento, negociabilidad y liquidez. Es una herramienta que se elabora antes de iniciar la inversión, lo cual permite estudiar sistemáticamente los requerimientos y los plazos en el horizonte de tiempo.

En un plan de inversión se realiza una estimación de los recursos económicos necesarios a corto y medio plazo. Incluye los tipos de partidas según la clasificación de inversiones que se vaya a realizar; tal como se señaló en la sección anterior, las inversiones pueden ser fijas o temporales. **Las inversiones fijas** son aquellas necesarias para llevar a cabo las operaciones normales de la empresa tales como compra de maquinaria, equipo de reparto, infraestructura, inventarios, etc. Mientras que **las inversiones temporales** son las que se realizan con excedentes monetarios para obtener beneficios durante el tiempo que dura la misma y una vez convertidas nuevamente en efectivo, financiar la adquisición de instalaciones o cumplir con vencimientos de pasivos.

www.bdigital.ula.ve

Etapas del plan de inversión

Las etapas del plan de inversión se encuentran descritas por diversos autores, con denominaciones diferentes, pero no discrepan sustancialmente unas de otras. Para los efectos de la presente investigación se distinguieron cuatro etapas básicas, tomando como referencia las consideraciones de Molins (2007), que en resumen se describen a continuación:

- **ETAPA I. Formulación del plan de inversión:** Diagnóstico o estudio de la situación financiera inicial, da paso a la propuesta del escenario esperado, a través de la formulación de objetivos, estrategias y recursos (necesarios y disponibles).
- **ETAPA II. Instrumentación o implementación:** Preparación de las condiciones financieras, organizativas, legales y otras que garanticen el éxito del plan de inversión.
- **ETAPA III. Ejecución del plan de inversión:** En esta etapa se engranan otras áreas de la planificación operativa de la organización a fin de integrar los programas y proyectos, controlar la ejecución y los resultados parciales, permite la retroalimentación y correctivos necesarios.

- **ETAPA IV. Evaluación:** Mide los resultados obtenidos y se cotejan con el plan de inversión original, igualmente en esta etapa se evalúan las posibles desviaciones y el comportamiento de los parámetros de rendimiento, riesgo, vencimiento, negociabilidad y liquidez.

La importancia del plan de inversión viene dada por cada una de las diferentes etapas, es una oportunidad de incrementar las posibilidades de éxito. Un plan de inversión se caracteriza por ser:

- Detallado y riguroso
- Revela suficientemente todas aquellas inversiones y gastos programados.
- Cuantifica todas las partidas por medio de una valoración económica ajustada a la realidad, en función de cantidad y cuantía.
- Reflexivo sobre la idea de negocio.
- Coherente con las necesidades y recursos disponibles.
- Realista, tanto en las partidas contempladas, como en la valoración económica y los plazos establecidos.
- Toma en cuenta aspectos intrínsecos y extrínsecos de la organización.

Estudios que integran un plan de inversión

Según las consideraciones de Sapag (2001), un plan de inversión debe contener una serie de estudios específicos que sustentan su análisis, entre ellos se puede mencionar el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero. A continuación, se describe cada aspecto.

El estudio de mercado es indispensable para comprobar la existencia de una necesidad insatisfecha, identificar el producto, determinar el interés existente en la población en cuanto a cantidad, precio, etc., conocer los canales de comercialización y aspectos vinculados con el mercado potencial y su entorno. Lo cual facilitará la proyección de beneficios tanto monetarios como no monetarios, la identificación de los recursos necesarios para alcanzar el objetivo propuesto, dimensionar la tecnología requerida (nivel, tamaño y localización) y el impacto de la inversión en los diferentes puntos de la cadena de comercialización (relación productor-consumidor). En resumen, un estudio de mercado se compone de análisis de la demanda, oferta, costos, precios, procesos de comercialización y maximización de beneficios de los eventos deportivos en el estado Mérida.

En lo que se refiere al **estudio técnico** comprende los aspectos vinculados con el funcionamiento y operatividad de la inversión. Entre los principales objetivos

contempla verificar la viabilidad técnica de la inversión, determinar el tamaño óptimo y la tecnología a utilizar, de esta forma se genera la información necesaria para determinar los aspectos financieros vinculados directamente con la inversión fija o temporal, así como los costos, que se generen en los eventos del estado Mérida.

Finalmente, **el estudio financiero** comprende los aspectos vinculados con la maximización del ingreso de la inversión, para lo cual se mide el rendimiento financiero del capital aportado, determinación del rendimiento, proyecciones de ingresos, estimación de costos variables y depreciación, estimación de costos fijos, flujo de fondos, servicio de la deuda (si fuera el caso), elaboración de estados financieros proyectados, cálculo de indicadores financieros relacionados con los eventos deportivos del estado.

En el cuadro 2.2, se presenta alguna de las terminologías utilizada en los planes de inversión.

www.bdigital.ula.ve

Cuadro 2.2. Terminología utilizada en los planes de inversión

TERMINOLOGÍA	DEFINICIÓN
Activo	Término contable con el que se designan los valores que posee una persona u organización, que son susceptibles de valoración monetaria.
Financiero	Estudio mediante ratios, índices o coeficientes de la capacidad de una organización para afrontar sus compromisos de pago en un momento determinado. Puede ser horizontal (compara varios periodos) o vertical (compara rubros de un mismo periodo)
Egresos	Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias, y que correspondan a actividades normales o extraordinarias.
Estructura de Financiamiento	Recoge el conjunto de elementos que forman el pasivo de una organización de forma que indica cómo ha sido financiado su activo. Varía su posición y composición tanto cuantitativa como cualitativamente en función del tipo de actividad y la dimensión. Refleja el capital según su origen.
Estructura de Inversión	Está referida a las distintas formas de aplicación de las fuentes de financiamiento para la adquisición de medios de producción, con el fin de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.
Estructura de Capital	Combinación de los diferentes títulos ofrecidos a la empresa. Está referida a las fuentes de financiamiento de largo plazo de la cual dispone la empresa.
Estructura Organizativa	Forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades y funciones dentro de una organización. Establece las relaciones entre quienes dirigen, trabajadores y demás miembros.
Indicadores Financieros	Valores o ratios que pueden adoptar las diferentes variables contables y financieras, se toman como punto de referencia para medida, evaluación y comparación.
Índice de Rentabilidad	Grupo de índices que indican el retorno sobre las ventas, sobre los activos totales y sobre el capital invertido. Refleja la eficiencia de la gestión en cuanto al manejo de los recursos financieros.

Índice de solvencia	Mide la capacidad de la empresa para pagar sus pasivos circulantes o deudas.
Plan anual	Documento que recoge en términos cualitativos, cuantitativos y monetarios, las metas planteadas para el periodo de un año. Tiene carácter táctico.
Presupuesto Financiero	Documento que recoge una previsión de ingresos y gastos que se van a producir en el desarrollo de una actividad o en el funcionamiento de una organización, para un periodo de tiempo determinado.
Recursos financieros	Constituidos por el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez.
Recursos físicos	Conjunto de medios materiales de que se dispone para ser utilizados en un determinado proceso productivo.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Sabino (1991), Contreras (2005), Barandiarán (2008) y Rojas (2017).

Fundamentos teóricos de las inversiones

Una vez conocido el origen y evolución del tema de inversiones, y con el fin de abordarlo de manera adecuada, es necesario conocer las bases sobre las cuales se sustentan sus posturas teóricas. Al respecto, Ochoa (2002) señala que la teoría financiera es una rama de la economía que se relaciona con el estudio de la inversión y su correcta administración, tanto de activos reales (maquinaria, terrenos, edificaciones, etc.) como de activos financieros (derechos futuros), por lo tanto, la teoría financiera se puede dividir en tres corrientes o ramas fundamentales: inversiones, mercados financieros y las finanzas corporativas. En primer lugar, la rama **teórica de las inversiones** está dirigida a analizar el cómo invertir, cómo administrar una inversión en activos financieros, qué hacer con un excedente e involucrar al inversionista en la búsqueda de la mejor combinación o portafolio de activos financieros.

Así mismo, la rama teórica de **los mercados financieros** se encuentra inclinada por el estudio de las interrelaciones de las instituciones que conforman tales mercados, su especialización en la venta, compra y creación de instrumentos de crédito. Mientras que la última, la **teoría de las finanzas corporativas**, orienta sus estudios al análisis de la inversión, la obtención de las fuentes de financiamiento y la toma de decisiones posteriores vinculadas con la reinversión y la política de dividendos.

Como se puede observar, existen tres grandes bloques teóricos que funcionan como eje central de las inversiones, que han propiciado diferentes corrientes de pensamiento sobre la diversificación de los presupuestos, análisis de costos del capital, estructura financiera óptima, rentabilidad, liquidez, solvencia, estudios de diversos escenarios, consideraciones del corto, mediano y largo plazo, análisis de tesorería que propendan una eficiente distribución de dividendos, entre otros aspectos que derivan en diversas teorías.

A continuación, se describen las teorías más relevantes a la hora de diseñar un plan de inversión:

Teoría del valor presente neto (1944-1951)

La teoría del valor presente neto (VPN) se relaciona con el principio de actividad del valor, surge entre 1944 y 1951. Tal como lo señala Pérez (2009), el VPN es “una medida de la cantidad de valor que se crea o se agrega en el momento de llevar a cabo una inversión” (p.19). Esta teoría hace referencia a los cálculos del VPN de una empresa y los beneficios futuros. EL valor futuro es necesario para la evaluación de las cantidades que resulten de la inversión. Tales valores son necesarios para el cálculo de los pagos requeridos, las tasas de rendimientos internos y rendimientos al vencimiento.

Los propulsores de la Teoría del valor presente neto fueron Schneider, los hermanos Lutz y Dean.

Teoría de la estructura de capital de Modigliani – Miller (1958)

Según Pérez (2009), esta teoría afirma que “el valor de la empresa no se ve afectado por la forma en que ésta es financiada en ausencia de impuestos, quiebra y asimetría de la información” (p.29). Esto establece que es indiferente que la empresa logre el capital necesario proveniente de sus accionistas, emitiendo deuda o acudiendo a los dividendos. Esta teoría contribuyó a comprender que el costo del capital depende del uso de sus recursos, los propulsores fueron Franco Modigliani y Mentón Miller.

Teoría de los mercados eficientes (1965-1968)

Pérez (2009) señala que esta teoría se encuentra “enmarcada en su poder predictivo ante los fenómenos que trata de explicar” (p.54), es decir, que en la misma se consideran datos numéricos como los reflejados por los precios y su verdadero valor, la venta de acciones y bonos. No obstante, la información financiera tanto interna como externa a la empresa no se encuentra totalmente disponible para el inversionista, razón por la cual la teoría profundiza en diferentes niveles de eficiencia, así como la inclusión de información a la hora de calcular el precio de las acciones.

Teoría de portafolio (1950-1960)

Fue desarrollada por Harry Markowitz a la luz de un modelo, cuyo objetivo es ayudar al inversionista en la elección de un negocio basado en la esperanza de retorno y su volatilidad, por medio del establecimiento de una medida matemática (varianza). Pérez (2009), señala que esta teoría “cuantifica los beneficios en un universo de activos riesgosos, en el cual los inversionistas son adversos al riesgo, pero desean ganar dinero” (p.89) Esta postura nos remite a la diversificación de las inversiones y la identificación de la decisión fundamental que se enfrenta.

Para finalizar es importante resaltar que las teorías de las inversiones se consolidan como disciplina científica a partir del siglo XX, cuando se separan de las ciencias económicas y de la contabilidad, abocándose al estudio pormenorizado de la praxis financiera y los mercados de capitales como segmentos de interés particular, según la época en la cual se han desarrollado, dando paso a contundentes análisis y constructos teóricos sobre la dinámica de los mercados financieros. No obstante, las teorías de inversión siguen haciendo uso de los estados financieros y de las variables macroeconómicas para visualizar el pasado y el futuro, aspectos que fortalecen su

aplicabilidad para el desarrollo del sistema financiero a nivel mundial. A continuación, se describe el marco conceptual que permitirá profundizar en la comprensión de la variable inversión en la presente investigación.

Las inversiones

Como primera aproximación, se puede decir que las inversiones se refieren a la adquisición de bienes de capital con miras a incrementar la producción. Este concepto se ha generalizado convirtiéndose en un aspecto relevante en la gestión organizacional. En consecuencia, existen numerosas definiciones de inversión, según el ámbito de acción, en el caso que ocupa la presente investigación se hará énfasis en la descripción teórica de la inversión desde el punto de vista financiero. A continuación se muestra la conceptualización que algunos autores le otorgan al término inversión.

En primer lugar, nos encontramos con Sabino (1991) que define el término inversión como:

El gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido más amplio, la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos (p.142)

Adicionalmente, el mismo autor hace énfasis en la inversión financiera como la colocación de capitales con el objetivo de obtener ganancias por medio de la compra de acciones, títulos o bonos que emiten las empresas y que le sirven a estas para incrementar su capital.

Por su parte, Barandiarán (2008) expresa que la inversión puede considerarse como “las erogaciones que se llevan a cabo con la esperanza de obtener posteriormente una utilidad” (p.151). En este sentido, en el mundo financiero la inversión es un aspecto complejo que requiere el análisis de los diferentes parámetros vinculados con los recursos, el entorno y el impacto de la estructura misma de la inversión.

En lo que se refiere a la inversión financiera, Barandiarán (2008) expresa que se trata de erogaciones destinadas a la adquisición de bonos y acciones del mercado de valores y a la concesión de créditos, con el propósito de otorgar financiamiento a instituciones, tanto del sector público como privado para efectos de impulsar actividades productivas, así como para regular el sistema financiero nacional. (p.34)

En concordancia con la postura anterior, la estructura financiera de una organización viene dada por las relaciones de interdependencia que refleja el activo,

pasivo y capital, según su origen, de tal forma que indica cómo ha sido financiado cada rubro. En este mismo contexto, Altuve (2000) señala que el término de inversión debe ser definido en función de la estructura financiera de la empresa, refiriéndose al “equilibrio necesario entre los recursos financieros existentes y los que se planifican para un plazo mayor, su uso racional y eficiente, la inversión debe generar ingresos, ser cuantificable y proporcionar rentabilidad”. (p.69)

Como se puede observar en las definiciones presentadas por distintos autores, a pesar de contener variados enfoques, no son contradictorias y por el contrario se complementan en la compilación de elementos comunes como la erogación de recursos en bienes o proyectos con la expectativa de obtener rendimientos positivos en el futuro.

Clasificación de las inversiones

En términos empresariales, Ochoa (2002) clasifica las inversiones en inversión fija e inversión temporal. Las **inversiones fijas** son aquellas inversiones necesarias para llevar a cabo las operaciones normales de la empresa, se hace referencia a la adquisición de maquinaria, equipo de reparto, infraestructura, inventarios, etc. Mientras que las **inversiones temporales** son las que se realizan con excedentes monetarios para obtener beneficios durante el tiempo que dura la misma y una vez convertidas nuevamente en efectivo, financiar la adquisición de instalaciones, cumplir con vencimientos de pasivos, etc.

Las inversiones temporales normalmente se realizan en el mercado de dinero o el mercado de capitales. Al primero corresponde los instrumentos de renta fija de corto plazo y al segundo las inversiones de renta fija de largo plazo y las de renta variable. La renta fija se refiere a que el rendimiento que genera la inversión es estipulado previamente, independientemente de si se obtiene un resultado negativo o positivo. Por su parte, en los instrumentos de renta variable, la empresa emite acciones y los inversionistas se convierten en accionistas de la empresa. En ambos casos las inversiones están representadas por títulos valores.

Complementariamente, Altuve (2000) quien cita la obra de Suárez indica que las inversiones también se pueden clasificar en:

- a. Inversiones de renovación o reemplazo, orientadas a la sustitución de equipos.
- b. Inversiones de expansión: para hacer frente a la demanda del mercado.
- c. Inversiones de modernización o innovación: para mejorar productos existentes o lanzar productos nuevos.
- d. Inversiones estratégicas: para reafirmar la empresa en el mercado, reduciendo riesgos.

Parámetros a considerar en las inversiones

Con la intención de hacer inversiones favorables, la organización debe tomar en consideración una serie de aspectos como rendimiento, riesgo, vencimiento, negociabilidad y liquidez. Tal como lo señala Ochoa (2002), el análisis de los parámetros de inversión determina las necesidades y preferencias de la organización. A continuación, se expone la definición de cada uno de estos criterios.

- **Rendimiento:** Representa la recompensa para la persona u organización que efectúa la inversión, y el costo para el emisor del título está expresado en términos porcentuales reales dividiendo la utilidad en unidades monetarias entre la inversión realizada. El rendimiento estará sujeto a la tasa de interés fija o variable, al dividendo como forma de rendimiento expresado en unidades monetarias o como porcentaje y la ganancia de capital que representa la utilidad que se genera cuando el valor de la venta de la inversión es superior al precio de compra.
- **Riesgo:** Es una condición del mundo real en el cual hay una exposición a la adversidad, conformada por una combinación de circunstancias del entorno, donde hay posibilidad de pérdidas. Los riesgos pueden ser minimizados o controlados por medio de la aplicación de diversas técnicas financieras, es lo que se conoce como administración de riesgos.
- **Vencimiento:** Se refiere al plazo que el inversionista habrá de esperar para recibir el rendimiento de la inversión o el principal de la misma.
- **Negociabilidad:** Es la posibilidad de recuperar antes de su fecha de vencimiento los fondos invertidos en ella.
- **Liquidez:** es la facilidad de convertir la inversión en efectivo. Para que una inversión sea líquida deben cumplirse dos requisitos: que el título valor pueda ser convertido rápidamente en efectivo y que no haya pérdida para el inversionista

A fin de evaluar los diferentes parámetros de inversión, son propicios los aportes de Ros, Westerfield y Jordan (2001), quienes señalan que es preciso aplicar tres tipos de criterios:

1. Criterios del flujo de efectivo descontado

Valor presente neto (VPN): Diferencia entre el valor de mercado y el costo.

Tasa interna de rendimiento (TIR): Hace que el VPN estimado sea igual a cero

Índice de rentabilidad (IR): Es la razón del valor presente al costo

2. Criterios del periodo de recuperación

Periodo de recuperación: Es el tiempo transcurrido hasta que la suma de los flujos de efectivo sea igual al costo.

Periodo de recuperación descontado: Es el tiempo transcurrido hasta que la suma de los flujos de efectivo descontados sea igual al costo.

3. Criterio contable

Rendimiento contable promedio: medida de utilidades reportadas en los libros.

Criterios en la evaluación económica

Según Duarte, Jiménez et al. (2007), en el análisis económico algunos precios pueden cambiarse para reflejar mejor los verdaderos valores sociales o económicos. Los precios ajustados se llaman a menudo “precios sombra” o “precios cuenta”. En el análisis financiero, se utilizan siempre los precios de mercado, incluidos impuestos y subsidios. En el análisis económico, los impuestos y subsidios se consideran como pagos de transferencia. La nueva riqueza creada por un proyecto incluye todos los impuestos que ese proyecto pueda soportar durante la producción y todos los impuestos sobre las ventas que los compradores estén dispuestos a pagar al adquirir el producto. Los impuestos son una parte del “beneficio” global del proyecto, que se transfiere a la sociedad en su conjunto para que lo invierta como estime conveniente y no se consideran como costos.

A la inversa, un subsidio es un “costo” para la sociedad, ya que se trata de un gasto de recursos que la economía realiza para explotar el proyecto. En el análisis financiero, esos ajustes son innecesarios, los impuestos se consideran simplemente como costos, y los subsidios como ingresos. Duarte, Jiménez et al. (2007)

En el análisis económico, los intereses del capital no se separan ni deducen del rendimiento bruto, ya que son parte del rendimiento global del capital que obtiene la sociedad en su conjunto, y ese rendimiento global, incluidos los intereses, es el que el análisis económico debe estimar. En el análisis financiero, los intereses pagados a proveedores externos de capital se consideran como costos y el reembolso de capital tomado a préstamo de esos proveedores se deduce antes de llegar a la corriente de beneficios. Pero los intereses atribuidos o “pagados” a la entidad, desde cuyo punto de vista se realiza el análisis financiero, no se consideran como “costo”, porque son parte del rendimiento global del capital social aportado por esa entidad y, por lo tanto, parte del rendimiento financiero que la entidad obtiene. Para realizar la evaluación económica de un proyecto, se deben convertir los distintos precios de los bienes incluidos en el proyecto, por medio de factores que eliminan las distorsiones o imperfecciones imperantes en el mercado para obtener valores que reflejen el valor real para la economía y los fines de la política económica y social de un país. Un factor de conversión, es una simple relación entre el precio económico y el precio financiero de un bien. El formato del factor de conversión para realizar el ajuste de la información

financiera, no contiene información adicional que no esté contenida en su precio (Duarte, Jiménez et al. 2007)

Flujo de caja libre

El flujo de caja libre (FCF) es una medida del desempeño financiero de una empresa, que muestra cuánto efectivo genera después de contabilizar sus gastos operativos y gastos de capital. El FCF es una métrica importante que los inversores deben tener en cuenta al evaluar el potencial de inversión de una empresa, ya que proporciona una imagen más precisa de la salud financiera de la empresa que otras medidas como las ganancias por acción. Según Damodaran, citado por Cedeño y Vinueza (2016):

Plantea una versión intermedia, considerando que las etapas de crecimiento de las empresas no tienen que ser constantes a través del tiempo, proponiendo que se segmenten en diferentes etapas, que reflejen flujos de caja de periodos de consolidación en el mercado, ya que una empresa no necesariamente crecerá por siempre por efectos de aparición de nuevos competidores, pérdida de competitividad del mercado o incluso término de la vida útil del producto que ofrece. (p.33)

Estados financieros

Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del resultado de la gestión empresarial, los cuales revelan la información sobre su realidad económica y financiera en un momento determinado.

Según la Oficina Nacional de Contabilidad Pública, ONCOP (2016), los estados financieros se pueden clasificar en: Estado de Situación Financiera, Estado de Rendimiento Financiero, Estado de Movimiento de las Cuentas de Patrimonio y Estado de Flujos de Efectivo. Los cuales deben estar acompañados de las correspondientes notas explicativas a que hubiere lugar, para detallar, ampliar o definir claramente el contenido de las cuentas y subcuentas.

El **Estado de Situación Financiera**, anteriormente denominado balance general, es el estado financiero en el que se presenta de manera sistematizada y a una fecha determinada la situación financiera y patrimonial de la empresa, indicando la totalidad de las cuentas que comprende al activo, pasivo, patrimonio y cuentas de orden.

Mientras que el **Estado de Rendimiento Financiero**, anteriormente denominado estado de resultados, es el estado financiero en el que se presentan las cuentas de

ingresos y gastos, así como el resultado obtenido, como consecuencia de las distintas operaciones que realiza la empresa.

Asimismo, el **Estado de Movimiento de las Cuentas de Patrimonio** muestra los cambios ocurridos durante un determinado ejercicio económico financiero, en las cuentas que conforman el patrimonio. En lo que corresponde al **Estado de Flujos de Efectivo**, muestra los movimientos de entradas y salidas de efectivo y sus equivalentes, que se producen durante un ejercicio económico financiero determinado. Su contenido revela el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento, además de la variación neta de efectivo. Es elaborado con el objeto de informar cómo se han obtenido los recursos necesarios para financiar las actividades, la forma en la cual se han utilizado los mismos y el saldo de efectivo a la fecha sobre la que se informa.

En los planes de inversión, se utilizan los Estados Financieros Proforma, que se refieren a los estados financieros básicos mencionados anteriormente, pero en ellos se representan total o parcialmente situaciones por suceder, y se preparan con el objeto de modelar la forma en que determinada situación puede modificar la posición financiera. También se conocen como Estados Financieros Proyectados o Pronosticados.

Generalidades del turismo

Al reflexionar sobre la actividad turística es ineludible partir de la relevancia de la misma, como elemento clave para el progreso socioeconómico de las regiones, gracias a su estrecha vinculación con el desarrollo de los diversificados destinos donde se desarrolla, expresada en el número de personas movilizadas por diversos motivos y en los elevados niveles de gasto turístico, con un indetenible aumento a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo –OMT-, 2018), lo cual hace que la actividad turística sea una alternativa para su desarrollo, incluso para las regiones menos desarrolladas. Según la OMT (*World Tourism Organization* –UNWTO-), pese a las fuertes conmociones mundiales, de diversa índole (económica, sociales, políticas, ambientales, etc.), el turismo representa el 10 % del PIB mundial, el 30% de los servicios mundiales y el 7% del total de exportaciones de bienes y servicios (OMT, 2018); específicamente para el año 2017, tanto en los mercados tradicionales como en los emergentes, el turismo presentó una robusta demanda, expresada en un crecimiento del 7% en las llegadas de turistas internacionales, lo cual es el mayor aumento desde la crisis económica mundial del año 2009, y muy por encima de la previsión a largo plazo de la OMT de 3,8% al año para el periodo entre los años 2010 a 2020.

Para Morillo (2011), una adecuada planificación de la actividad turística contribuye a mitigar la pobreza y a mejorar la calidad de vida, por lo que a su vez

Tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. (p. 136)

De tal manera que dicha actividad incide positivamente en el PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de los países.

El turismo lo define la OMT (1991), como las actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al lugar de su residencia o a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros. Esa definición excluye los movimientos migratorios e incluye los desplazamientos por motivos de negocios, al incluir las actividades remuneradas, como una modificación y ampliación en adaptación a la realidad mundial. Igualmente, y en la misma tónica, la OMT (2006) realiza una nueva adaptación y especifica que el “turismo” se refiere a todas las actividades de los visitantes, incluidos los turistas y los excursionistas o visitantes del día, durante una estadía inferior a 12 meses.

Generalmente, según Morillo (2011), existen varios tipos de turismo, conocido como turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos. Acerenza (2001) clasifica todos estos tipos de turismo en tres categorías conocidas como turismo vacacional, especializado y de afinidad.

El **Turismo vacacional**, es un turismo de descanso, placer u ocio, con una concepción primaria y tradicional que permite un cambio de ambiente durante el tiempo no trabajado. El **Turismo especializado**, según Morillo (2011), son los que requieren de zonas y atractivos especiales o peculiares, apoyados por servicios (alojamiento o transporte) acondicionados para el ambiente donde se lleva a cabo y capaces de agregar valor (equipamiento y apoyo especializado), el cual es demandado por pequeños grupos generadores de elevados ingresos. En el **Turismo de afinidad**, según Goeldner y Ritchie (2011), los turistas comparten intereses comunes, tal como el turismo de eventos, académico, científico, salud, gastronómico, visita de familiares y amigos y deportivo, donde la complejidad y rapidez de los avances de la ciencia, del conocimiento, y de las sociedades hacen imprescindibles las relaciones de grupos que afiancen el intercambio de ideas y los adelantos tecnológicos y científicos.

Como parte del turismo de afinidad destaca el **turismo deportivo**, el cual de acuerdo a Cárdenas (2001) es ocasionado por desplazamientos efectuados por las prácticas o eventos deportivos, gracias a la importancia de la actividad deportiva

mundial, en la sociedad moderna apoyada en múltiples y rentables instituciones y asociaciones recreativas, por lo que suele subdividirse en varios tipos según la disciplina deportiva practicada: turismo de invierno (alpinismo y esquí), turismo acuático (velerismo, pesca y natación), turismo de cacería, de equitación y ciclismo, entre otros. Dentro del turismo deportivo destaca el turismo de aventura, que combina deportes extremos o de riesgos.

El turismo deportivo, según el autor precitado suele ser muy rentable, pero requiere de cuantiosas inversiones en infraestructura deportiva. De igual forma, genera empleos, grandes y predecibles desplazamientos en cuanto a número de visitantes y duración de visitas y con incidencia positiva en la balanza de pagos y redistribución del ingreso nacional.

Atracciones turísticas

Una “atracción turística es la expectativa de ver o hacer algo concreto, son las que mueven a los consumidores turistas y a los excursionistas a desplazarse a un destino turístico” (Sancho y otros, 2006, p.134). Es decir, son las verdaderas razones por las cuales los viajeros se desplazan desde su localidad hasta un determinado destino, responsables de la elección entre un lugar a otro, como elemento activador del desplazamiento; los demás elementos (equipamiento, hoteles y restaurantes) solo facilitan el desplazamiento y la estadía, y que de llegar a fallar indudablemente imposibilitaba la experiencia turística, con la salvedad de que algunas veces las instalaciones o localización física de un hotel, de un crucero, o restaurantes también constituyen un importante atractivo.

Un atractivo puede estar constituido por el sitio o evento que se desea conocer, visitar o presenciar, de índole natural o cultural. De manera simple Swarbrooke (1995), presenta otra tipología, como son las atracciones naturales, las creadas por el hombre con o sin la intención de atraer visitantes, y los eventos especiales destacan, festivales de arte, encuentros deportivos, mercados y ferias, festividades folklóricas, aniversarios, eventos religiosos, etc.

De cara a la competitividad de los destinos y a nivel micro o empresarial, y con vista en los atractivos turísticos, hay mucho por hacer, dado que estas tipologías de atractivos hacen que los viajes impliquen no sólo la simple estadía en un hotel o tiempo de recreación y descanso; sino la mezcla de factores como el crecimiento personal, el intercambio de conocimientos en actividades educativas, culturales y científicas; de hecho en las últimas décadas han surgido nuevas tipologías de turismo, incluso desde el enfoque de la sustentabilidad (Román et al., 2014).

En estas circunstancias, las prácticas de agroturismo, turismo rural, cultural, el turismo estudiantil, académico, de aventura, deportivo y otros, Torres (1998) explica que son opciones del turismo alternativo. Dentro de este turismo alternativo, referido a una oferta distinta a la tradicional (vacacional recreativa desarrollada con atracciones de montaña, sol y playa) y sin limitaciones espaciales gracias a las potencialidades de cada espacio, destaca el turismo deportivo, como parte del turismo cultural y a su vez de eventos.

Turismo cultural y turismo de eventos como experiencia

Para Morére y Perelló (2013), el turismo cultural nace e integra dos áreas: la cotidianidad en sus múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía, etc.) y el desplazamiento con las distintas experiencias que los viajeros perciben en su estancia, como herramienta de conservación del patrimonio. El turismo cultural se origina del patrimonio histórico apenas en los años 60, cuando en Italia se empezó a crear un marco teórico enfocado al patrimonio y los bienes culturales, para ser disfrutados por el público. Ya para el año 1976, la UNESCO presenta la primera definición, al expresar que el turismo cultural tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, con efecto positivo al permitir el mantenimiento y protección de este, con los debidos beneficios socio-culturales y económicos para toda la población implicada. Luego la OMT en el año 1995 propone su definición, “como todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”. (p.9)

En el turismo cultural se pueden ubicar varios matices de experiencias de viaje; la primera es una experiencia de viaje básica para escapar de todos como un breve periodo de descanso de renovación y relación para disfrutar de un interés especial, como la música, la danza, el cine, las artes plásticas, la arqueología, deporte, etc.; la segunda es una experiencia social, como la oportunidad del visitante de conocer nuevas personas o grupos de interés, y de compartir experiencias y vivencias, colegas o conocedores del género cultural específico o de alguna disciplina. Igualmente, el turismo cultural lejos de ser una experiencia para presenciar un evento importante para los intereses del turista, suele ser una experiencia educativa o de aprendizaje que complementa la satisfacción de viajeros maduros y sofisticados quienes aspiran a incrementar sus conocimientos no solo sobre el género cultural o disciplina, sino también sobre el destino y las características que el destino posee.

Por todo lo anterior, según Morére y Perelló (2013), los enfoques del turismo cultural son multidisciplinarios, pese a que se ha desarrollado especialmente en torno al patrimonio histórico de los destinos. Ciertamente, al analizar los matices de la

experiencia del turismo cultural, según Pérez-Respaldiza (2014), este tipo de turismo posee una visión más amplia al incluir cualquier atractivo que incorpore elementos culturales del destino, y no solo elementos como la arquitectura, el diseño, las artesanías, e incluso los mismo hoteles, restaurantes, complejos turísticos, parques temáticos, sino también las reuniones realizadas en torno a las artes escénicas, la música, el deporte, festividades religiosas o folklóricas, deportivas. Estas reuniones o concentración de grupos de interés en aspectos culturales o educativos, constituyen los eventos como un atractivo, creado por el hombre en la mayoría de los casos para atraer a visitantes, el cual ya había sido identificado por Swarbrooke (1995), y que junto con el acceso y la facilidad o equipamiento constituye un producto turístico relevante (Sancho, 2006). Por ello, son comunes la celebración de eventos culturales como atractivo en las ciudades históricas (Morére y Perelló, 2013).

De allí se desprende un reciente tipo de turismo denominado: turismo de eventos, con un creciente segmento de demanda turística que incluye el turismo de convenciones, congresos, reuniones, y eventos deportivos. Cuya evolución, en el nuevo milenio, es notable en comparación con otros segmentos, como factor transformador de una sociedad o región, como un intento por atenuar los efectos de la temporada baja del turismo tradicional vacacional; ello ha ocurrido en Brasil desde los años 90 cuando el turismo convencional de sol y playa se ha complementado con el turismo de congresos y reuniones (Carrizo y Vieira, 2009).

También, en los Estado Unidos, este turismo ha tenido uno de los crecimientos más vertiginosos, calculado en 326 millones de personas que viajan por año, para asistir a eventos o espectáculos, representando una cuarta parte de todos los viajes en el país; igualmente; la asistencia a teatros, operas, funciones de danza profesional, alcanzó 86,3 millones de personas para el año 1991. Por ello, muchos países y ciudades en el mundo compiten por celebrar mega-eventos como las Olimpiadas, la Copa Mundial de Futbol, visitas papales, entre otros (Goeldner y Ritchie, 2011).

No obstante, el turismo de eventos requiere una estrecha interdependencia entre los diversos agentes interesados, según la amplitud la temática inter-, multi y -pluri-disciplinariedad del evento, es decir, estos requieren el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental del destino, con una visión sistémica para la identificación de oportunidades (Carrizo y Vieira, 2009).

Actualmente existen ciudades especializadas en la organización de eventos, por ello establecen festividades religiosas, clubs deportivos y artísticos, incluso hoteles y restaurantes se especializan y ofrecen el atractivo que incluyen festivales o encuentros (deportivos, musicales, gastronómicos, etc.) con personal altamente capacitado, buscando cautivar a turistas selectos de ingresos elevados, lo cual les otorga posicionamiento como destinos turísticos.

Este constante incremento, se explica en parte por ser un turismo de afinidad donde, en el caso del turismo de eventos, dada la complejidad y rapidez de los avances de la ciencia y del conocimiento, hacen imprescindibles las relaciones de grupos que afiancen el intercambio de ideas y los adelantos sociales, tecnológicos y científicos. Una de las principales bondades del turismo de eventos, consiste en atenuar los efectos de la estacionalidad del turismo al programarse muchos eventos especialmente los deportivos y artísticos, en épocas de baja afluencia turística.

Los eventos tienen la capacidad de extender geográficamente la demanda turística, permitiendo que cada región de a conocer su singularidad, fomente su estima local y sus beneficios económicos; por ello en muchas regiones las celebraciones destinados a la comunidad local han crecido con la intensión de atraer turistas (Goeldner y Ritchie, 2011). Igualmente, el turismo de eventos afianza el regreso del turista, por cuanto muchos turistas, de acuerdo a su satisfacción, regresan de nuevo al destino acompañado de familiares y amigos en búsqueda de descanso (vacaciones) o continuar sus fines, según el servicio y la imagen percibida del destino.

También las experiencias sociales o de aprendizaje del turismo de eventos, especialmente los deportivos, pueden ser combinadas con experiencias recreativas, por cuanto los turistas suelen emplear la mitad de su tiempo visitando atracciones turísticas convencionales (recreacionales), haciendo compras o visitando amigos, lo que lo hace ser un turismo compatible y no excluyente con las actividades convencionales de recreación y esparcimiento, reforzando o incrementando el gasto turístico en el destino.

Por lo anterior, el turismo de eventos (incluyendo el deportivo), tiene la ventaja de su gran versatilidad, al poderse combinar e incluir en otros tipos de turismo como el recreativo, de naturaleza, estudiantil, entre otros. De allí que académicamente, según Olmos y García (2015), los motivos del turismo como lo son la recreación, los negocios, las visitas a parientes y amigos, no son excluyentes sino complementarios. No obstante, algunas veces al confundirse la demanda del turismo cultural, con el turismo deportivo, y el estudiantil, causa serios trastornos en los operadores al ofrecer un producto no adaptado a la demanda existente.

Otra ventaja del turismo de eventos, señaladas por Carrizo y Vieira (2009), es que requiere importantes inversiones públicas, estructurales e intangibles, que financien la construcción de espacios adecuados (teatros, centro de convenciones, canchas, polideportivos, etc.) en los principales centros urbanos, que refuerzan no solo la oferta sino la calidad de vida de la comunidad local.

Turismo deportivo

Pigeassou (2004) explica que el turismo deportivo es considerado una actividad económica social que trasciende desde el deporte y el turismo, este forma parte de la contribución durante décadas a la economía de los estados, y está caracterizado por el rango de oferta en la diversificación del servicio. Si bien este concepto está enlazado con la actividad turística activa como también de la actividad cultural, para esto se requiere de un medio ambiente para definir una experiencia deportiva dentro de la actividad turística puesto que sin este sería inexistente.

El turismo es una de las industrias con mayor importancia a nivel mundial y más en el contexto de la actual crisis e incertidumbre económica. Recientemente, los líderes mundiales han reconocido la importancia de los viajes y el turismo como motor impulsor del empleo, del crecimiento y de la recuperación económica, (WTTC, 2013). En el último informe publicado por *Familitur*, el turismo por eventos deportivos es una razón por la que a los turistas le surge la idea para efectuar un viaje (IET, 2012).

Sistema de oferta de servicios turísticos

Como valor al sistema de turismo deportivo, se debe tomar en cuenta los actores influyentes, como los patrocinadores del turismo deportivo, así lo establecen Meenaghan, y O`Sullivan, citado en Aragonés, Küster y Vila (2015).

A nivel mundial la evolución del gasto de las empresas de patrocinio en el sector, se ha visto más implicado dentro de los eventos. Para el año 2014 el gasto del patrocinio deportivo crecerá 5.5% respecto al año anterior, alcanzando un volumen de negocios de 56.000 MM de dólares (IEG, 2014).

Los sistemas de oferta como patrocinio más relevantes se refieren a las actividades deportivas, debido a que dos tercios del gasto de patrocinio se dedican a equipos deportivos, eventos y deportistas. Por lo que el sistema de oferta toma de los consumidores una perspectiva de procesamiento de información predominante, es decir, lo convencional ha descuidado una parte importante de la experiencia del consumidor y la comprensión en actividades de ocio (estética del consumidor, significados simbólicos, apertura a respuestas placenteras, psico-temporal, de manera que inspira, crea emociones, hace soñar despierto, elevando el sentido del juego o esfuerzos artísticos) que pueden beneficiar en visiones de amplia gama en la oferta (Meenaghan y O`sullivan, 2013).

El patrocinio ha sido una de las plataformas de marketing de más rápido crecimiento en las últimas décadas, aunque los gastos de marketing generalmente están cada vez más sujetos al requisito y la disciplina de la rendición de cuentas. Parece que la práctica de patrocinio se comporta como si fuera impermeable a este

clima cambiante. Teniendo en cuenta tanto la medida en que las empresas no miden la efectividad del patrocinio en absoluto como la medida, la naturaleza problemática de las métricas empleadas, probablemente sea una indirecta concluir que existe una falta en la medición del patrocinio.

Marketing relacional

El marketing relacional se entiende como la relación que existe entre el cliente y las organizaciones, por lo que se concibe como una interacción más personal en cuanto a la atención, recolección de datos y el apoyo fundamental en la clientela. Su fin se basa, en la generación de confianza con el cliente, la satisfacción, y la relación duradera. Basado en esto, la cartera de clientes tiende a ampliarse, por lo tanto el marketing relacional se define según Pérez, Carrasco, Padilla y Yaguarshungo, (2018) como la “fidelización del cliente por cuanto es garante de una relación firme, satisfactoria y duradera con miras a incrementar las ventas y el éxito, en general de la empresa” (p.580). Esta concepción del marketing es de marcada importancia en el turismo deportivo, dado que es practicado continuamente con los participantes a los eventos deportivos organizados (atletas y espectadores)

Sistematización de las variables de la Investigación

Tomando en consideración los objetivos formulados en la presente investigación y con fundamento en las bases teóricas expuestas, se construyó el siguiente mapa de variables de investigación; las cuales orientaron la búsqueda de información para el alcance de los objetivos planteados (Cuadro 2.3).

Cuadro 2.3. Sistematización de las variables de investigación

Objetivo General: Proponer un plan de inversión para los patrocinantes y organizadores del turismo deportivo en el estado Mérida en el periodo 2019-2023

Objetivos específicos	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica /Instrumento
1. Describir la actividad del turismo deportivo y la participación de las	Turismo deportivo	Movilización temporal de personas que se dedican al deporte y viajan fuera de su lugar de residencia habitual para participar activa o pasivamente en deportes competitivos o recreacionales	Atractivos Deporte de aventura Deporte de competición Servicios turísticos	- Nro. de eventos/año - Nro. Participantes activos /evento - Nro. Participantes pasivos/evento - Frecuencia del evento - Lugar del evento - Tarifas del evento	Cuestionario Guion de Observación
	Vinculados	Personas naturales o jurídicas dedicadas a la promoción, intermediación y/o coordinación	Estructuras de los organizadores	- Figura mercantil - Estructura Organizativa - Medios comunicación utilizados - Monto para patrocinio	Cuestionario Guion de Observación

organizaciones que lo llevan a cabo en el estado Mérida.		de actividades asociadas al turismo deportivo	Egresos por patrocinantes y organizadores	Logística organizativa	
2. Describir las consideraciones financieras de los actuales organizadores y patrocinadores, del turismo deportivo en el estado Mérida.	Requerimientos de inversión Fuentes de financiamiento	Medición de los niveles de alcance en cuanto a la administración de recursos y funcionalidad del mismo	Pre inversiones Inversiones Operación Financiamiento	- Egresos de puesta en marcha - Activo No corrientes - Costos y gastos del evento - Inversiones - Fuentes de ingreso: Fuente interno y Fuente externo	Cuestionario Guion de Observación
3. Desglosar las	Proyección flujos de caja	Planificación financiera mediante	Flujos de caja	- Costos operacionales - Riesgo país	

consideraciones financieras de un plan de inversión tomando en cuenta las inversiones, flujos de caja, tasas de descuento, costos y riesgos asociados al mismo.	Tasa de Descuento Indicadores	instrumentos de evaluación financieros y de rentabilidad operacional.		• Riesgo del sector • Riesgo operacional • Flujo de caja libre • Flujo de caja libre accionistas • Flujo de caja libre prestamistas • Rentabilidad real esperada • Beneficio/Costo • VAN • TIR • Periodo de recuperación	Cuestionario Guion de Observación
---	--------------------------------------	---	--	---	--

5.Diseñar un plan de inversión genérico ajustado a las particularidades de los organizadores y patrocinantes del turismo deportivo en el estado Mérida.	Plan de inversión genérico	Conjunto de normas, técnicas y procedimientos de carácter financiero, conducentes a la previsión, cuantificación de objetivos organizacionales, determinación de medios y recursos para la consecución de un rendimiento óptimo de la inversión en un periodo de tiempo determinado.	Dimensión de mercado	• Mercados meta • Modelado percibido • Demanda real • Oferta de eventos • Plan de Marketing	Cuestionario
			Dimensión técnica	• Tamaño • Ubicación • Ingeniería • Inversiones	
			Dimensión económica financiera	• Costos • Gastos operativos • Ingresos • Rentabilidad • Factibilidad	Guión de Observación

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Una vez desarrollada las bases teóricas y legales que sustentaron la investigación, fue necesario especificar el diseño de la investigación y de esta manera lograr la consecución de resultados y propuestas pertinentes con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. A continuación, se presentan las estrategias metodológicas diseñadas para tal fin.

Tipo de investigación

La investigación se clasifica en tres tipos: cuantitativa, cualitativa y mixta. Investigación cuantitativa, cuando el estudio parte de un supuesto con el fin de comprobar una teoría, en función de una medición numérica y un análisis estadístico. Investigación cualitativa, cuando un proceso más flexible que no busca confirmar hipótesis, sino describir y explorar los estudios existentes con la intención de generar nuevas teorías y nuevos conocimientos. Investigación mixta, esta se basa en una investigación que busca complementar la investigación cualitativa con la investigación cuantitativa (Hernández, Fernández, y Batista, 2014, p.34).

Si bien la naturaleza del estudio a presentar, se desarrolló como una investigación mixta, ya que requiere elementos fundamentales de la interpretación cualitativa como el uso de los datos numéricos que vienen dados de la investigación cuantitativa para fundamentar dicha interpretación.

Siguiendo lo mencionado por Rut Vieytes (2004) se considera a la investigación de tipo cualitativa ya que buscó comprender, describir, interpretar, los antecedentes y la revisión documental de los estudios relacionados al turismo

deportivo y patrocinadores, sumando los índices financieros como competencia, llevando la investigación al desarrollo de los objetivos propuestos, si a esta investigación se le propone el uso del método estadístico e interpretación de resultados también se estaría considerando el tipo de investigación cuantitativa, ya que utiliza la objetividad al momento de interpretar sus datos, utilizando la medición, la observación, la documentación, los instrumentos validados con respuestas predeterminadas para la obtención de información, y finalmente el análisis estadístico para su interpretación.

Nivel de investigación

En cuanto a los niveles de investigación, Arias (2012) expone la existencia de cuatro niveles: exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional. Define el nivel exploratorio como una investigación superficial de conocimiento, debido a que el sujeto de estudio es desconocido y generalmente sirven de base para una investigación descriptiva, esta última es definida por este autor como la estructura o comportamiento definido partiendo de la caracterización de un individuo, grupo, fenómeno o hecho.

Por su parte, Tamayo (2003) afirma que la investigación descriptiva busca la interpretación correcta de las realidades de hecho, interpretando lo que es, describe el detalle de una realidad estudiada mientras que la investigación explicativa es considerada por Hernández, Fernández y Baptista (2006), como aquella que busca explicar las causas que originan un evento, por qué ocurre y en qué condiciones se manifiesta y finalmente la investigación correlacional la define como aquella investigación que analiza el grado de relación de dos o más variables.

Dada la naturaleza del presente estudio y tomando en cuenta la definición de los niveles de investigación descritos, el nivel exploratorio y descriptivo, son los que más se ajustan para dar respuesta a los objetivos planteados, dado que la

investigación inicialmente buscó describir e interpretar los estudios existentes en materia de turismo deportivo y factores financieros en las planificaciones de los *sponsorships* o bien conocido como los patrocinadores; y posterior a la recolección de datos la investigación ubicó los distintos factores o variables que explican la competitividad y la caracterizan, en su concepto y componentes.

Diseño de la investigación

Según Balestrini (2006), no existe un diseño de investigación único, el mismo es definido en función de los objetivos establecidos en el estudio y la especificidad de cada investigación, es decir, se trata de un estudio exploratorio, descriptivo, experimental o proyectivo. De esta manera, Balestrini (2006) clasifica el diseño de la investigación en diseños de campo y diseños bibliográficos; a su vez, divide los estudios de campo en estudios experimentales en los cuales ubica los estudios descriptivos, diagnósticos, evaluativos, los causales y proyectivos.

En este sentido, el diseño de la presente investigación se consideró de tipo bibliográfica y de campo, dado que se alimenta de la revisión documental de los trabajos existentes en materia de turismo, deporte, finanzas y patrocinadores. A su vez se considera de campo porque se obtuvo información a través de la recolección y análisis de datos extraídos directamente de la población como objeto de estudio. Adicionalmente se considera que la investigación reviste un diseño de tipo proyectiva ya que aportó información que contribuye a la solución y mejoramiento de la situación planteada en el estado Mérida como destino turístico, al priorizar en los atractivos de la conjunción del turismo y el deporte, factores de respaldo patrocinados en la búsqueda de la competitividad.

Población y muestra

Según Arias (2006), la población objetivo “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las

conclusiones de la investigación" (p.81). Por otra parte, Hernández et al. (2006), definen la población como el "conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones". (p.74)

Cuando por alguna razón no se pueden estudiar los elementos de la población en su totalidad se recurre a la selección de una muestra, la cual es definida por Tamayo (2003) como la parte representativa de una población; este subgrupo de la población además de ser representativo, debe estar definido y delimitado con precisión con el fin de recolectar los datos de interés para un estudio (Hernández et al. 2012).

Para identificar a los actores del turismo deportivo y poder realizar esta investigación sobre las empresas deportivas que impulsan el turismo en la entidad, se acudió a la Cámara de Turismo¹, entidad que sirvió para construir el marco muestral de la presente investigación; en la misma se halló que solo existe una OP registrado, mientras que 3 OP no están registrados, pero que pudieron ser identificadas.

En la presente investigación dada la reducida cantidad de actores participantes del turismo deportivo, se tomó la totalidad de organizaciones (seis) formales radicadas en el estado Mérida, como participantes del turismo deportivo a los que se le denominaron organizadores (O) y patrocinantes (P) deportivos. Con ello se buscó que dicha totalidad de individuos permitieran estudiar de la forma más representativa a la población objeto de esta investigación, bajo el supuesto que los individuos estudiados aportaran el mayor número de características, y proporcionar información útil y resaltante sobre el estudio (Rut Vieytes, 2006). La categorización empleada para los participantes de la presente investigación se denominó de la siguiente manera:

¹ Organización sin fines de lucro que representa los intereses de la industria del turismo en el estado venezolano de Mérida. Fue fundada en 1980 y tiene su sede en la ciudad de Mérida. Esta cámara cuenta con una membrecía de más de 500 empresas y organizaciones involucradas en el turismo, incluidos hoteles, restaurantes, operadores turísticos y agencias de viajes (Cámara de Turismo del estado Mérida, 2022).

OP1: ORGANIZADOR Y PATROCINANTE DE CICLISMO

OP2: ORGANIZADOR Y PATROCINANTE DE CICLISMO

OP3: ORGANIZADOR Y PATROCINANTE DE NATACIÓN

OP4: ORGANIZADOR Y PATROCINANTE DE CICLISMO

OP5: ORGANIZADOR Y PATROCINANTE DE JUMPIG

OP6: ORGANIZADOR Y PATROCINANTE DE RUNNING

De esta manera se pretendió extraer la información sobre el desarrollo del turismo deportivo, las consideraciones financieras de estos actores, sus planes de inversión, sus flujos de caja, tasas de descuento y su medición de riesgo en proyectos. En tal sentido se recurrió a las organizaciones consolidadas en el municipio Libertador, y se realizó un censo sobre los patrocinadores actuales, se identificó a manera de corroborar cuáles de ellos estuvieron activos al momento de la recogida de los datos. Sobre esta población, finalmente a objeto de alcanzar el último objetivo de la investigación, se tomó una muestra para poder realizar un plan de inversión genérico ajustado a las necesidades de la población objeto de estudio.

Técnicas y recolección de datos

Según Arias (2012) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.110), tales como encuestas orales y escritas, entrevistas, análisis de contenido, etc. y los instrumentos “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p.110), como cuestionarios, guías de entrevista, formatos entre otros.

La recolección de datos para la investigación se realizó valiéndose de fuentes primarias, por cuanto se hizo una recopilación y análisis de la información sobre un tema poco estudiado, propio de una investigación de campo.

Adicionalmente se aplicó, como técnica de estudio, una entrevista dirigida a los directores de las organizaciones y patrocinantes del turismo deportivo; esta técnica estuvo apoyada por un guion de entrevista, diseñado con un conjunto de preguntas semi-estructuradas, dando paso a agregar preguntas y/o repreguntar sondeando o pidiendo aclaraciones y precisiones con el fin de recabar información sobre las variables de estudio (Rut Vieytes, 2004).

Las preguntas a realizar, en el caso de las cerradas, contienen alternativas de respuestas que fueron delimitadas, por lo que en algunos casos el entrevistado pudo dar respuesta a varias alternativas por pregunta. Las respuestas abiertas dieron la oportunidad de profundizar y fueron codificadas una vez conocidas las principales tendencias por patrón de respuesta de los individuos. Finalmente a dichos patrones se les asignó valor numérico (Hernández, Fernández, Baptista, 2006)

La entrevista fue dividida en dos secciones, como estructurada para recabar información precisa y semi-estructurada como método de interacción con el entrevistado que pueda sondear o pedir aclaraciones sobre el tema, también se pretendió desarrollar el trabajo de campo y una vez completado las entrevistas necesarias se procedió a su tabulación, análisis y documentación.

Validez del instrumento de recolección de datos.

La validez definida por Rut Vieytes (2004) indica “la capacidad de un instrumento para medir las cualidades para las cuales ha sido construido” (p.447).

Los instrumentos utilizados en la investigación, se validaron mediante la técnica de validez de contenido, que consiste en un examen sistemático de cada uno de los ítems o preguntas del mismo, todo con la finalidad de determinar si miden las variables que se espera medir, la pertinencia del contenido y la claridad de los enunciados de cada uno de ellos.

Para determinar la validez de contenido de cada instrumento y el nivel de concordancia entre los evaluadores, basado en el método a juicio de expertos, (Hernández et al. 2006, pg. 277).

En la validación del instrumento se realizó el siguiente procedimiento:

- Se solicitó la colaboración de tres expertos en el área de investigación, para que evaluaran el contenido del instrumento. Se les proporcionó el cuestionario y la información necesaria.
- Se obtuvo la evaluación del cuestionario de cada uno de los expertos.
- La información proporcionada por cada uno de los expertos se analizó a fin de tomar los correctivos en los casos en que fuese necesario.
- Finalmente la información proporcionada por cada uno de los expertos fue incorporada de forma apropiada en el instrumento a utilizar.

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Al finalizar el cuestionario se procedió a aplicar una prueba piloto a cierta parte de la población de objeto de estudio, para verificar la confiabilidad y operatividad del mismo, dado que según Hernández et al. (2006), la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto de estudio produce resultados consistentes y coherentes.

Con la aplicación del cuestionario piloto, se determinó si las instrucciones y los ítems fueron comprendidas y funcionaban adecuadamente. Con base a los resultados de la prueba piloto y a la opinión de los expertos, el instrumento preliminar fue ajustado y se mejoró para lograr el instrumento definitivo aplicado.

Técnicas e instrumentos de procesamiento de datos

Los datos obtenidos en la investigación por medio de los instrumentos diseñados para tal fin, se organizaron y procesaron de forma computarizada, a fin

de obtener resultados más rápidos, con menos riesgos que el sistema manual y con el propósito de presentar la información de manera ordenada, clara y sencilla. Los datos se procesaron, atendiendo a los siguientes pasos:

- 1. Comprobación:** Se verificó que los cuestionarios estuviesen completos, con el fin de garantizar la existencia de toda la información necesaria para responder las interrogantes de la investigación y satisfacer los objetivos planteados.
- 2. Clasificación de los datos:** Los datos se agruparon atendiendo a la clasificación adoptada en la investigación.
- 3. Codificación:** Es el procedimiento técnico mediante el cual los datos fueron categorizados. A través de la codificación, los datos sin elaborar fueron transformados en gráficos y tablas de fácil entendimiento por parte del lector y el investigador.
- 4. Tabulación:** Es una parte del proceso técnico en análisis estadístico de los datos, la operación esencial en la tabulación es el recuento para determinar el número de casos que encajan en las distintas categorías.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan e interpretan los resultados que se obtuvieron mediante las diferentes técnicas e instrumento de recolección de datos (entrevista semi-estructurada en preguntas mixtas) aplicado a seis organizadores/patrocinantes. Dichos resultados fueron analizados a la luz de las teorías financieras propias de este estudio, para dar respuesta a los objetivos de investigación trazados.

Resultados y análisis

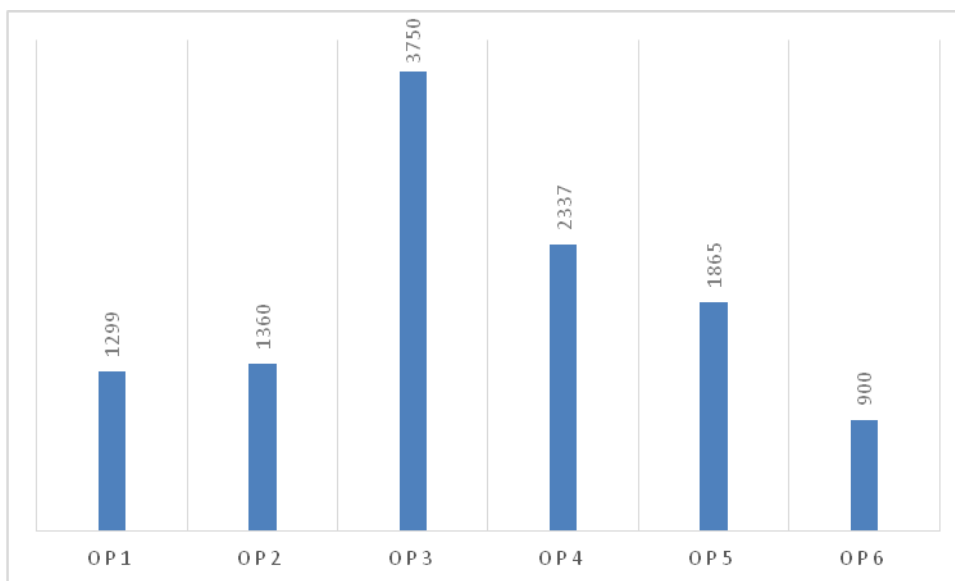
Según los datos recabados, los participantes identificados como **OP1, OP2 y OP4** (ORGANIZADOR Y PATROCINANTE DE CICLISMO), realizan eventos de deporte relacionado con el ciclismo en sus modalidades de categoría de montaña y ruta. Se conoció que **OP1** realiza tres eventos al año y moviliza una participación de deportistas y espectadores de 700 personas. En el caso de **OP2** realiza dos eventos al año, donde la participación total es de 760 personas, y por último el **OP4** ejecuta un evento al año, el cual tuvo una participación en el último año de 1150 personas. En el caso de los participantes antes mencionados, todos cuentan con tiendas u oficinas físicas desde donde impulsan sus eventos, ventas y servicios.

Sobre el participante **OP3** (ORGANIZADOR Y PATROCINANTE DE NATACIÓN), este realiza dos eventos al año y cuenta con instalaciones privadas desde donde realiza ventas de productos para atletas, además de ofrecer sus servicios de instrucción y/o entrenamiento de la disciplina deportiva. Los eventos

que organiza y patrocina movilizan a 850 personas, en caso de realizarlo desde sus instalaciones y con atletas activos de su club. En caso de organizar un evento de mayor envergadura, donde realiza invitaciones a atletas estatales y regionales, puede movilizar alrededor de 1500 personas.

En el caso de **OP5** (ORGANIZADOR Y PATROCINANTE JUMPIG) sus eventos se realizan durante las temporadas vacacionales y tiene la particularidad de movilizar ciertas cantidades de espectadores, dada la actividad a la que se dedica como lo es la caída libre con cuerdas. Si bien los participantes activos de este deporte no superan las 15 personas, los espectadores pueden estar cerca de las 250 personas, donde se puede presentar un incremento de estos cuando se realiza un evento en la ciudad cerca de la zona donde se practica el deporte, este incremento es cercano a las 1000 personas.

El participante **OP6** (ORGANIZADOR Y PATROCINANTE RUNNING), organizador de competencias de carreras y caminatas, se encuentra activo, realizando eventos, desde el año 2022. Para el año 2022, **OP6** realizó tres eventos movilizand una cantidad de 410 deportistas activos y un total de 790 personas entre activas y pasivas, donde se encontraban las disciplinas de caminata y carreras de 5km y 10km. En el año 2023 su primer evento movilizó 70 personas activas en la disciplina de atletismo y 40 personas como espectadores del evento.



Gráfica 4.1. Movilización de turistas deportivos activos y pasivos desde el año 2021 hasta el año 2023. Fuente: Elaboración propia.

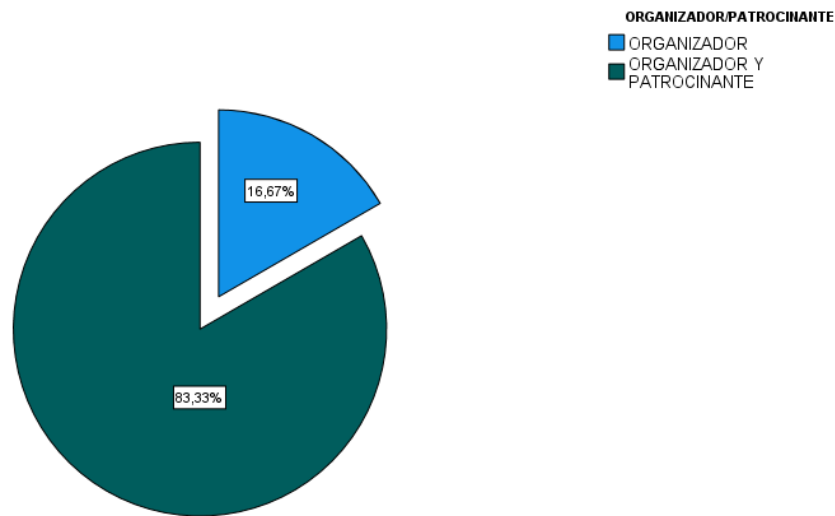
Específicamente, sobre la disciplina natación que corresponde a **OP3**, como se muestra en la gráfica, por ser una actividad que se inclina hacia las competencias, moviliza mayor cantidad de personas entre los participantes activos y pasivos, ya que por cada participante activo lo acompañan dos personas adicionales al evento. La particularidad de la movilización se debe a los campeonatos que se realizan a nivel estatal y regional, siendo este un motivo para ganar cupos a los siguientes campeonatos nacionales. Contrario a esto, **OP4** presenta una importante participación en el turismo deportivo, puesto que en los últimos tres años crearon un evento para masificar participantes, en tal sentido, el evento da lugar a realizar un reto que consta en alcanzar una suma 125km en el ascenso más alto no antes registrado.

Este evento empieza en el año 2021 con una participación de 270 atletas , incrementándose para el segundo año en 500 atletas, y sumando otro incremento para el 2023 de 750 atletas, teniendo así en el segundo año un porcentaje del

85% adicional al primero, y para el tercer año un 54% más que el segundo. Es importante resaltar que de estos participantes sólo el 30% son locales y un 70% representa atletas que están fuera del estado, obteniendo resultados de gran envergadura para la ciudad y el turismo deportivo.

A diferencia de los demás participantes (OP1, OP2, OP5 y OP6) como lo demuestra la gráfica anterior, los participantes OP3 y OP4 son agentes que promocionan eventos e impulsan la movilización masiva de personas locales; sin embargo, estos últimos no significa que sean más importantes que el resto (OP1, OP2, OP5 y OP6), los cuales movilizan una cantidad más baja de personas.

Sobre la actividad registrada por los Organizadores y Patrocinantes del turismo deportivo en los últimos 5 años, se halló que en los últimos 5 años los participantes **OP1, OP2, OP3, OP4 y OP5** que representan el 83.33% de la población, se han encargado de **organizar**, planificar y **patrocinar** eventos que promuevan el turismo deportivo. Si bien **OP6** que representa el 16.67%, sólo se ha encargado de **organizar** eventos y proyectos de mayor envergadura para la ciudad, se espera que en sus próximas ediciones sea un patrocinador de eventos.



Gráfica 4.2. Comportamiento de la actividad registrada en los últimos 5 años por los organizadores y patrocinantes. Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro muestra la cantidad de eventos registrados en los últimos tres años, en el que todos los organizadores y patrocinantes (**OP**) no muestran eventos para los años 2019 y 2020, pues no fue del interés para ese momento la realización de eventos. Luego de la crisis sanitaria (pandemia COVID-19), surge un momento de necesidad de crear un evento deportivo, y es aquí donde **OP4** en el **año** 2021 realiza su primer evento dándole un buen impulso al turismo deportivo, con ello logró aumentar el número de competidores para el año 2022 e incrementado aún más para el año 2023. Se puede observar como su tarifa fue incrementando progresivamente en el tiempo según la distancia a recorrer. En dicha distancia no se establece una categoría determinada por lo que se hace más atractivo a los participantes y de esta manera sumar la mayor cantidad de personas al evento.

Cuadro 4.1. Cifras relevantes del comportamiento de los organizadores y patrocinantes.

PARTICIPANTE EN LA INVESTIGACION	EVENTO	LUGAR	FECHA	TARIFA \$	DISCIPLINA	PARTICIPANTES ACTIVOS	PARTICIPANTES PASIVOS
OP4	RETO	MERIDA	2021	50/20/10	MTB Y RUTA	270	150
	RETO	MERIDA	2022	75/25/15	MTB Y RUTA	500	267
	RETO	MERIDA	2023	110/40/30	MTB Y RUTA	750	400
OP6	CARRERA	MERIDA	2023	2	ATLETISMO	70	40
	CAMINATA	MERIDA	2022	GRATIS	5K	200	120
	CARRERA	MERIDA	2022	3	5K	60	60
	CARRERA	MERIDA	2022	GRATIS	5K	150	200
OP5	JUMPING	MERIDA	2021	30	JUMPING	15	1000
	JUMPING	MERIDA	2021	30	JUMPING	10	200
	JUMPING	MERIDA	2022	20	JUMPING	10	200
	JUMPING	MERIDA	2022	20	JUMPING	15	200
	JUMPING	MERIDA	2023	20	JUMPING	15	200
OP3	NATACION	MERIDA	2022	GRATIS	NATACION	400	450
	NATACION	MERIDA	2022	10	NATACION	800	850
	NATACION	MERIDA	2022	10	NATACION	600	650
OP2	CICLISMO	MERIDA	2022	5	MTB	150	80
	CICLISMO	MERIDA	2023	15	MTB	300	300
	CICLISMO	MERIDA	2022	15	MTB	280	250
OP1	CARRERA	MERIDA	2023	5	MTB	192	50
	CARRERA	MERIDA	2022	GRATIS	MTB Y RUTA	175	120
	CARRERA	MERIDA	2023	10	MTB Y RUTA	200	150
	CARRERA	MERIDA	2022	5	MTB	60	120
	CARRERA	MERIDA	2022	2,5	MTB	142	30
	CARRERA	MERIDA	2022	2	MTB	50	10

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de **OP5**, realiza eventos varias veces al año, tomando así las temporadas vacacionales como el periodo más importante, y de esta manera poder sumar la mayor cantidad de espectadores con el fin de vender más su actividad extrema. Sus números de ventas son constantes en los años, por lo que

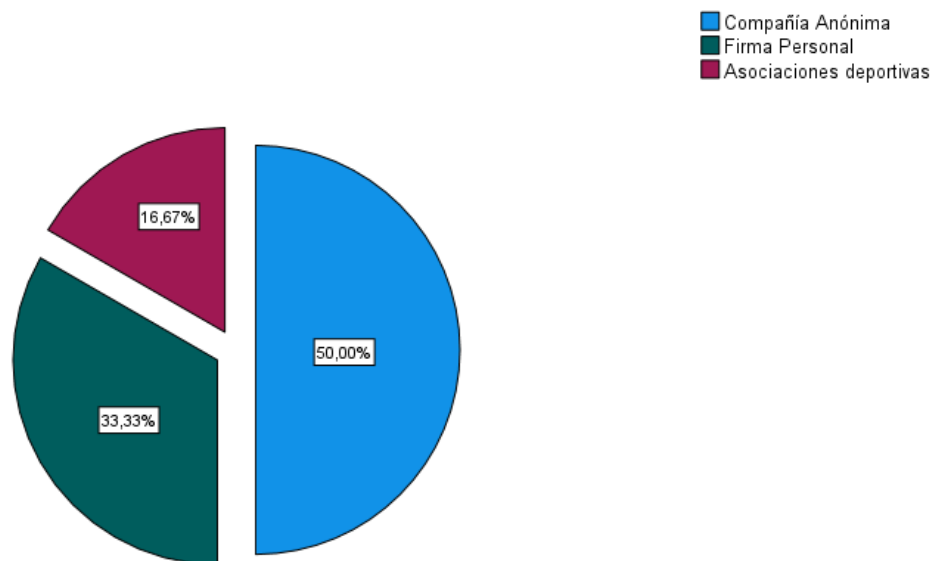
planifica su personal activo e insumos de trabajo, pues en el caso del segundo factor, tienen un tiempo de vida útil bastante limitada.

Los eventos realizados por **OP6** se inclinan más hacia una actividad que impulsa el cuidado de la salud en la población, por tal motivo el 50% de sus eventos son gratuitos y el resto de los eventos son competencias internas con atletas de la propia disciplina en la ciudad, con el fin de impulsar y recrear la competitividad de los mismos. Si bien esta actividad no impulsa el turismo en la ciudad, impulsa el deporte como actividad en pro de la salud.

Los operadores en el campo de la natación, codificados como **OP3**, tienen como objetivo principal tener una mayor participación del número de deportistas y público en este deporte, por lo que su única actividad gratuita logra obtener una audiencia de 400 participantes, y la cantidad de espectadores puede ser un poco más en comparación a la de los participantes, esto hace que se incremente la participación en campeonatos estatales y regionales. Por tanto, en dichas competencias se logra aumentar la tarifa de costo por participación lo cual suele ser bastante representativa para la disciplina, y con eso lograr conseguir cupos relevantes en competencias a nivel nacional.

En las carreras impulsadas por **OP1** y **OP2** busca la inclusión y participación de atletas activos en el ciclismo durante el año. Este deporte tiene por naturaleza reencontrarse cada fin de semana en rutas comunes de la ciudad, por lo que aprovechan esta característica para realizar eventos con el fin de medir el rendimiento de los atletas de la localidad. Ambos contribuyen al impulso de eventos pequeños generados en el estado, donde la cantidad de atletas es más alta que el número de espectadores, ya que por lo general los eventos son realizados en lugares de poco acceso al transporte público, o en lugares donde se requiere de automóviles tipo rústicos para poder acceder. Las tarifas de dichas competencias son un poco más bajas en comparación con las de **OP4**, pues los **OP1** y **OP2** consideran que de esta manera se ayuda a impulsar más el deporte.

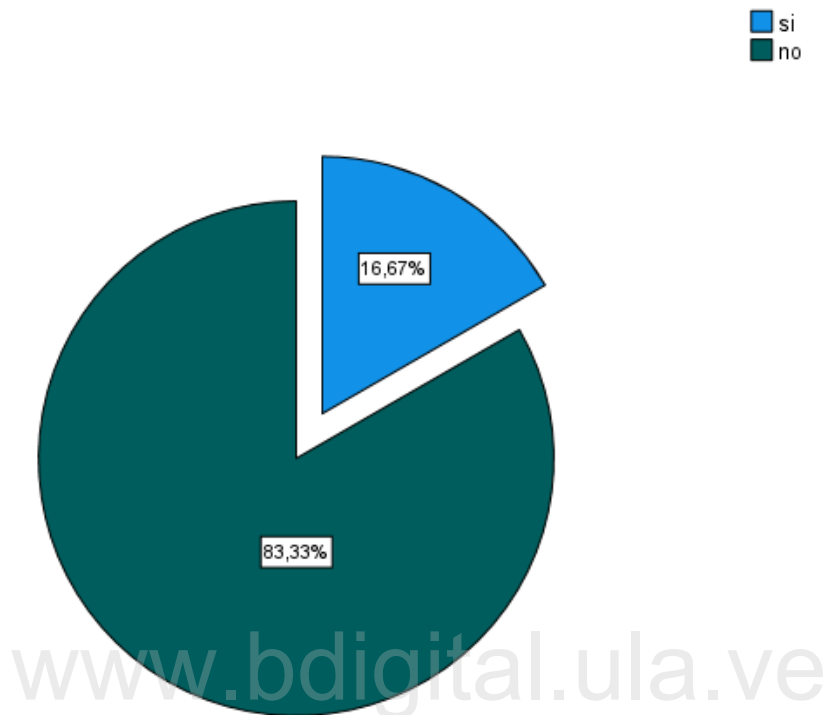
La personalidad jurídica de los organizadores y patrocinantes del turismo deportivo, se detalla en la siguiente gráfica.



Gráfica 4.3. Estructura organizacional de los organizadores y/o patrocinantes. Fuente: Elaboración propia.

La personalidad jurídica de los agentes del turismo deportivo se encuentran en un 50% con registro mercantil, identificados como Compañía Anónima (C.A.); es importante tener conocimiento al respecto ya que de esta manera se puede identificar los impuestos asociados a la actividad que realiza. El 33.33% de la población se declara como firma personal, este le da una legalidad a la organización, genera impuestos a menor nivel que las Compañías Anónimas , y para el 16.67% lo representan las asociaciones deportivas, comportándose como una organización que vela por el deporte del estado, también genera impuestos asociados a la actividad.

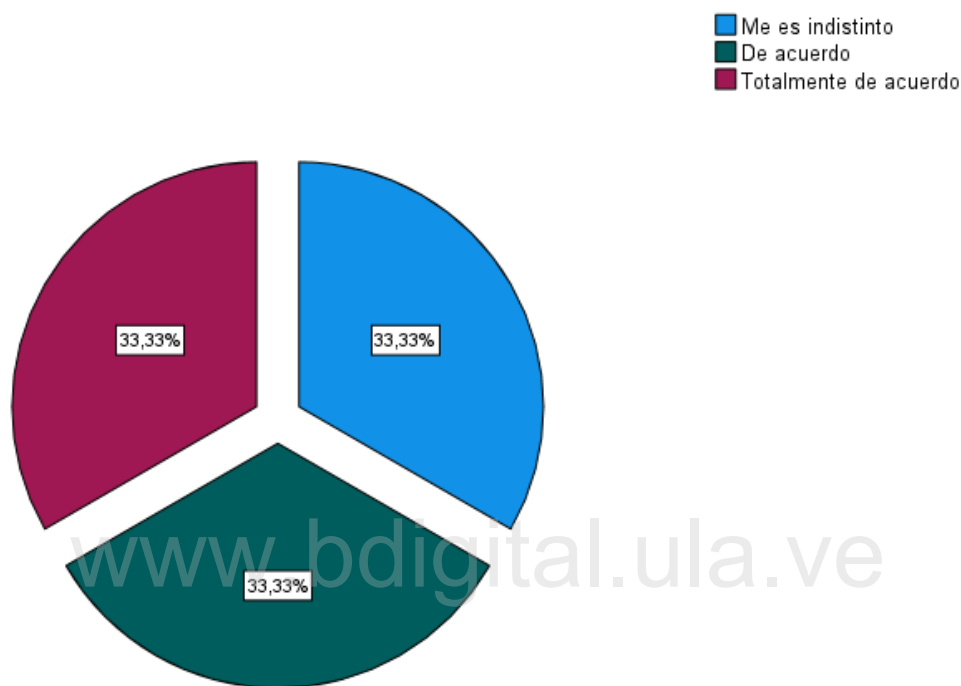
Sobre la adscripción de los organizadores y patrocinantes del turismo deportivo en la Cámara de Turismo del estado Mérida, y los beneficios que ello implica, los hallazgos se presentan a continuación.



Gráfica 4.4. Adscripción de los organizadores y/o patrocinantes en la Cámara de Turismo del estado Mérida. Fuente: Elaboración propia.

El 83,33% de los **OP** del turismo deportivo, no pertenecen a la Cámara de Turismo, desconociendo el alcance que tiene dicha cámara a nivel nacional en representación del turismo en Venezuela. Por el contrario, el 16.67% de los OP que pertenece a esta entidad, si conoce de su alcance y ha trabajado en conjunto con la Cámara de Turismo en pro de construir bases sólidas en la ciudad y así poder impulsar la cultura y el deporte.

En cuanto a la percepción que poseen los organizadores y patrocinantes en relación al hecho de pertenecer o no a la Cámara de Turismo del estado Mérida, se encontraron los siguientes resultados:

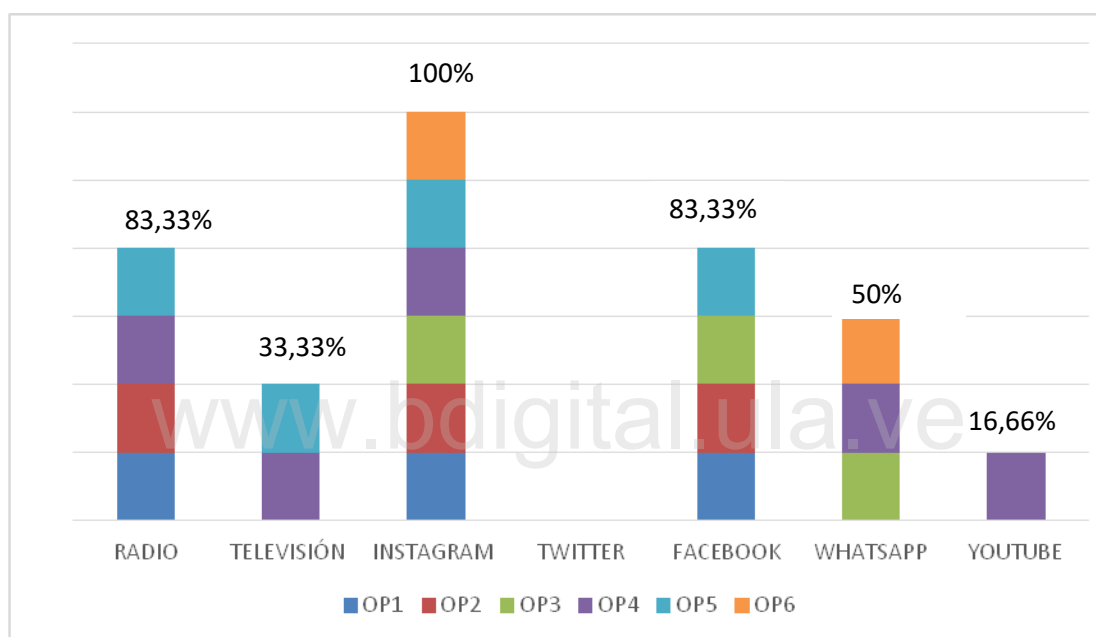


Gráfica 4.5. Los organizadores y/o patrocinantes y su percepción de beneficios con la Cámara de Turismo del estado Mérida. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los **OP** estudiados, el 33.33% de ellos son indiferentes con el hecho de pertenecer a la Cámara de Turismo, pues consideran que no es necesario estar dentro de ella. El 33.33% de los OP manifestaron *estar de acuerdo*, ya que consideran que si podrían pertenecer a la Cámara de Turismo con el objetivo de conocer más sus funciones y obtener mayor beneficio. Y el restante 33.33% de los **OP**, **indicaron estar** totalmente de acuerdo, a pesar que uno de ellos no pertenece a la entidad, han trabajado en conjunto para impulsar el turismo dentro de la ella, siendo así portadores de actividades con el fin de

generar la mayor cantidad posible de visitantes en el estado. De lo anterior, se deduce que el 66.66% de los participantes observan o perciben a la Cámara de Turismo de forma favorable.

Sobre los medios utilizados por los OP del turismo deportivo para difundir la información y programación de eventos deportivos mencionados, en la siguiente gráfica se aprecia su comportamiento:



Gráfica 4.6. Medios publicitarios utilizados por los OP para la difusión de información y eventos deportivos. Fuente: Elaboración propia.

En la difusión por **radio** se muestra como el 83.33% de los **OP** utilizan este medio de comunicación, ya que es una constante y tradición estar en los programas de las emisoras radiales como la Mega 91.1, Líder 92.3 y Turismo 97.5, sin embargo, para **OP3** no le es de importancia estar dentro del sistema radial de la ciudad.

En el caso de la difusión por la **Televisión (33,33%)**, sólo **OP4** y **OP5** han tenido la experiencia de promocionar como atractivo turístico a cada una de sus

actividades deportivas en distintos canales de televisión. En el caso de **OP4** ha tenido la oportunidad de promocionar su actividad deportiva en el canal Globovisión. **OP5** ha tenido la oportunidad de demostrar su actividad como deporte de aventura extrema en los canales televisivos asociados a programas exclusivamente a las actividades deportivas de información y turismo, entre los cuales se encuentran Meridiano de televisión, TVES, RCTV, Globovisión y Sun Channel, por lo que su ventana de publicación es un poco más amplia.

Sobre el uso de las redes sociales, los participantes del turismo deportivo se encuentran en constante actividad en la red social de **Instagram (100%)**, pues de esta manera pueden llegar a más cantidad de personas consumidoras de esta red, por lo que realizan y postean su publicidad, y generan más efectividad al consumidor final.

Para los **OP** no es importante estar dentro de la red de difusión de **Twitter**, por lo que no consideran esta red para la masificación de información de sus actividades.

Respecto a la red social **Facebook**, tiene un índice importante en el sistema de difusión pues en ella el 83.33% de la población lo usa como medio de masificación de información de sus actividades. Caso contrario ocurre con el **OP4**, la cual no está de acuerdo con el medio de difusión de información en esta red, ya que considera que es poco usada por sus clientes y atletas.

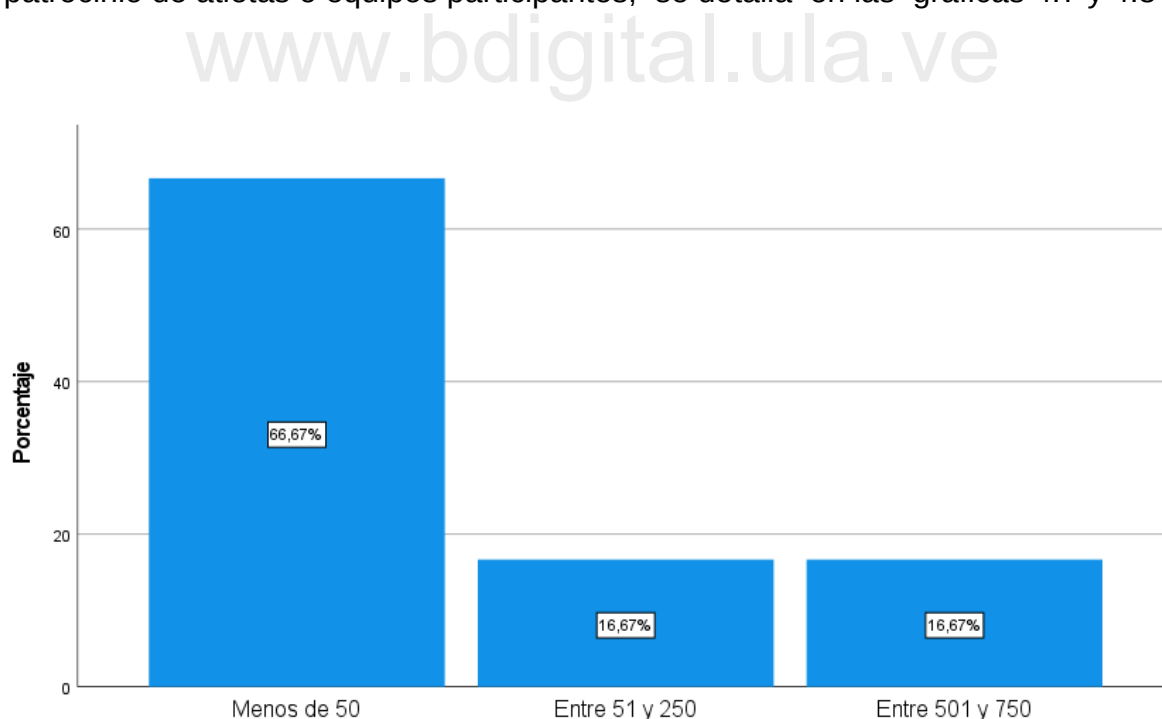
La red de difusión **WhatsApp** cada vez se hace más importante en las actividades deportivas que buscan integrar el turismo, por ende, todos los **OP** hace uso de los distintos canales que se pueden crear dentro de la plataforma WhatsApp, que busca entre otras cosas, consolidar este tipo de actividades, ya que mediante el uso del mismo se hace más directo y rápido para promocionar y difundir información precisa.

El contraste entre Facebook y YouTube es totalmente proporcional, el único en acceder a la red social **YouTube** es **OP4**, ya que busca generar mayor

contenido sobre sus actividades, de esta manera incentivar a los usuarios en la búsqueda de mayor contenido especializado, a diferencia de los demás **OP** que no están interesados en hacer uso de esta red.

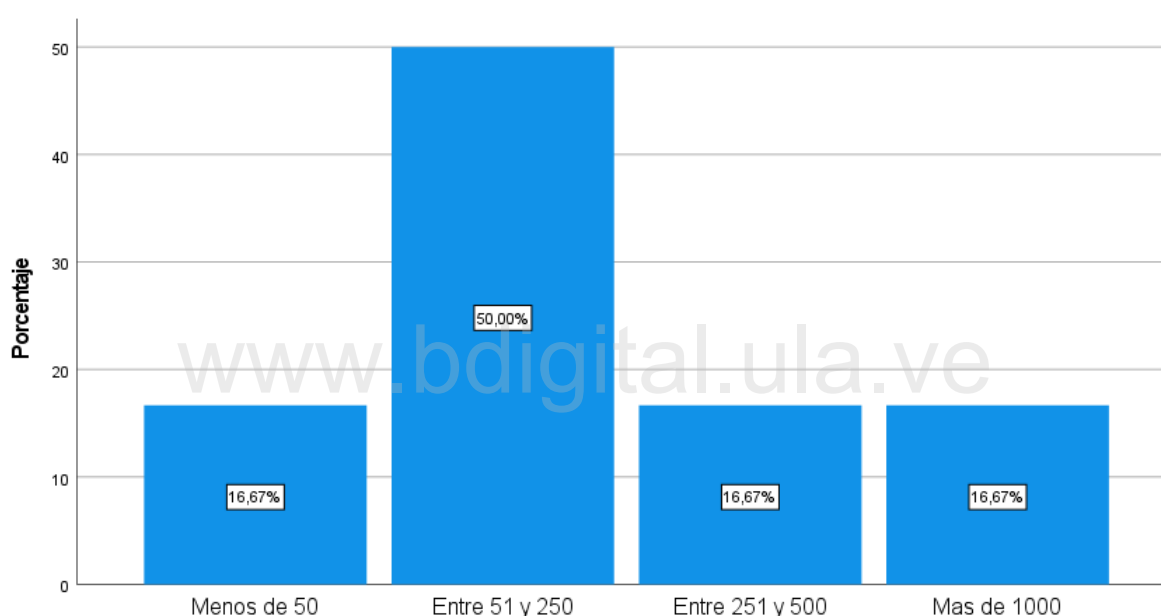
Si bien las redes sociales buscan la consolidación y divulgación de información acerca de la organización de eventos, también ayuda a mantener más interacción entre ellos y así poder alcanzar a mayores usuarios consumidores de contenido deportivo. Es notable como **OP4** está en la búsqueda del público consumidor de su contenido y así lograr un mayor alcance de sus productos y servicios ofrecidos, y el resultado de esto es la trascendencia que año a año ha tenido el único evento que realiza de forma anual. Si bien las demás organizaciones están en redes similares, no todas consiguen el mismo alcance, por lo que hace que estos deban realizar un esfuerzo extra para consolidarse.

Sobre los costos incurridos por los OP en cuanto a los medios de difusión y el patrocinio de atletas o equipos participantes, se detalla en las gráficas 4.7 y 4.8



Gráfica 4.7. Costos incurridos por los OP en medios de difusión (Unidad monetaria: Dólares) Fuente: Elaboración propia.

Para los medios de comunicación es importante manejar un presupuesto que impulse las redes que difundan información, en este sentido, las empresas que manejan presupuestos por debajo de los 50 dólares muestran un número no significativo en cuanto al alcance de su información, a diferencia de las empresas que impulsan las redes con presupuestos más altos, ya que generan contenido de mayor calidad obteniendo así un número mayor de participantes y consumidores dentro de las actividades.

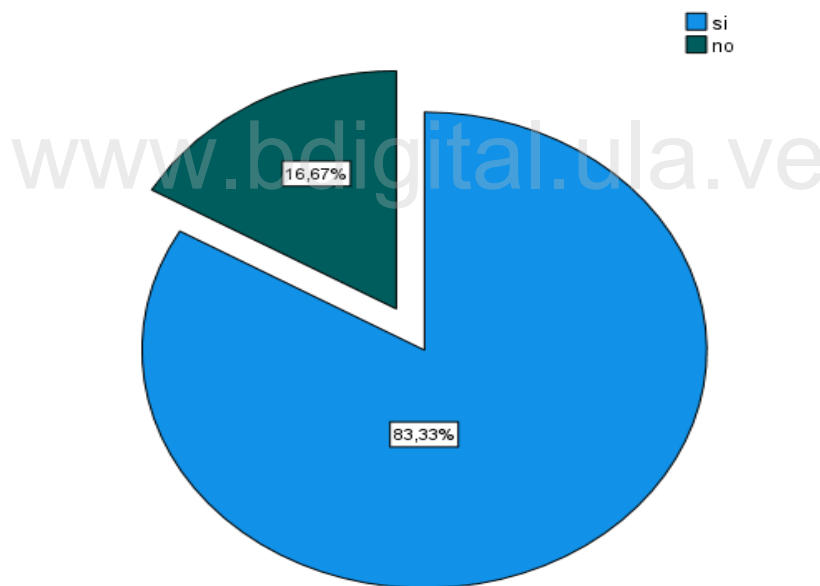


Gráfica 4.8. Costos incurridos para el patrocinio de atletas o equipos en los eventos (Unidad monetaria: Dólares) Fuente: Elaboración propia.

Sobre los costos por atleta o equipos participantes, en los eventos que los OP han logrado patrocinar, dentro de los costos es común una cuota específica que no supera los 250\$ por participación en el evento por atleta. También se puede observar que los patrocinadores son parte de la organización de evento, por tanto, también se puede obtener un patrocinio a los atletas de manera directa ya que para ellos es importante el apoyo ya que través de estos pueden proyectar la marca de su tienda, o marcas específicas de utilería como parte del mismo, por

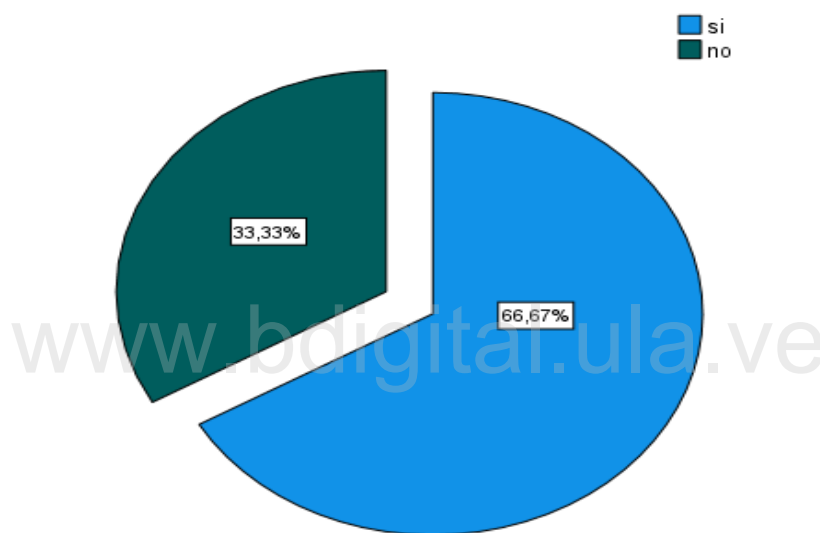
esta razón, el desembolso que existe es superior a 51\$ pudiéndose adquirir marcas referentes a la hidratación, accesorios, indumentarias deportivas, o bien un instrumento deportivo mas grande como una bicicleta tal es el caso de **OP4**.

Para los patrocinantes (*sponsors*) es importante realizar algún tipo de convenio y así lograr reducir costos o maximizar beneficios en pro a la entidad organizacional o patrocinada. Como se puede observar en la gráfica, cinco **OP** de seis, consiguen convenios con marcas de equipos o atletas. En este sentido, los *sponsors* consiguen el impulso de la marca mediante los eventos realizados por los **OP** y estos consiguen reducir costos en sus proyectos.



Gráfica 4.9. Convenios por intercambio para reducir costos. Fuente: Elaboración propia.

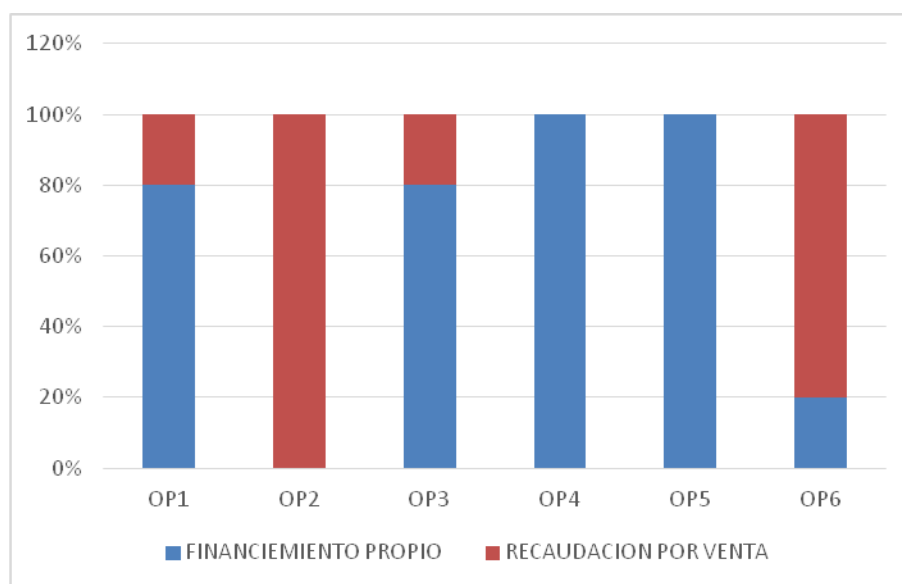
Sobre la distribución de los egresos, se conoció que los **OP** en cada uno de los eventos que participan tienen egresos, y aun cuando los cuantifican y los registran el 66.67% de los **OP** buscan distribuir sus costos y gastos de acuerdo a los departamentos que convergen dentro de su entidad, mientras que el 33.33% de los **OP** simplemente no los planifica aunque si lo registre de manera empírica.



Gráfica 4.10. Distribución de egresos porcentualmente. Fuente: Elaboración propia.

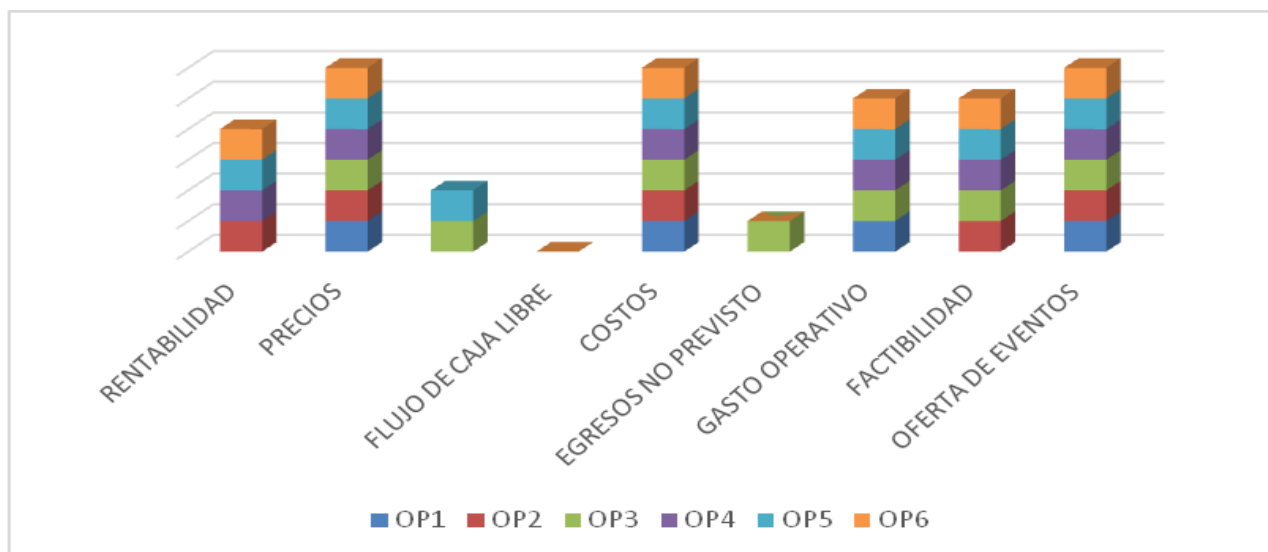
En cuanto a la distribución de sus fuentes de financiamiento de eventos, en el siguiente gráfico se muestra como **OP1**, **OP3**, **OP4**, y **OP5** destinan al menos el 80% de la inversión para desarrollar sus eventos, o para participar como patrocinante, lo obtienen a través de financiamiento propio. Las fuentes de financiamiento, para **OP2** y **OP6**, provienen de las ventas, siendo estas su mayor fuente de ingreso. Es importante destacar que las demás alternativas de financiamiento como la banca, créditos micro financieros otorgados por

instituciones financieras, emisión de acciones, emisión de bonos, préstamos a instituciones no financieras, y otros, no son tomadas en cuenta por ellos.



Gráfica 4.11. Distribución de fuentes de financiamiento. Fuente: Elaboración propia.

Sobre los instrumentos utilizados para evaluar sus inversiones financieras, se conoció que los mismos están dados por todos aquellos que aportan información a las organizaciones y así conocer sobre su salud financiera. Los instrumentos más frecuente entre los **OP** del turismo deportivo están dirigidos hacia los precios, costos y el número de ofertas de eventos en el año; para ellos la estimación anual, esta fuera del control de sus finanzas al momento de realizar el evento, ya que depende de las ventas para evaluar si pueden cubrir sus costos. Solo cuatro de ellos manejan la rentabilidad como índice evaluador del evento, esto genera incertidumbre al momento de realizar una inversión, ya que todo viene dado por el comportamiento de las ventas.



- Rentabilidad (cuanto se genera sobre la inversión).
- Precios (sensibilidad o elasticidad de precio).
- Periodo de recuperación.
- Flujo de caja libre (dinero que queda disponible después de pago de insumos de producción, gastos operativos, inversiones).
- Costos.
- Egresos no previstos (existencia de riesgo porcentualmente).
- Gastos operativos.
- Factibilidad (estudio previo para realizar una inversión)
- Oferta de eventos (cuantos eventos promueve al año).

Gráfica 4.12. Instrumentos utilizados para evaluar inversiones. Fuente: Elaboración propia.

Las inversiones iniciales por **OP1** y **OP3**, son realizadas en miras de una durabilidad estimada de 5 años, estos proyectan recuperar el material invertido, y estiman una reposición de insumos a final de ese periodo. Para **OP3** es prescindible hacer un apartado para desembolsos de egresos no previsto, por lo que considera llegar hasta un 20% en resguardo de las ventas para futuros egresos no previstos.

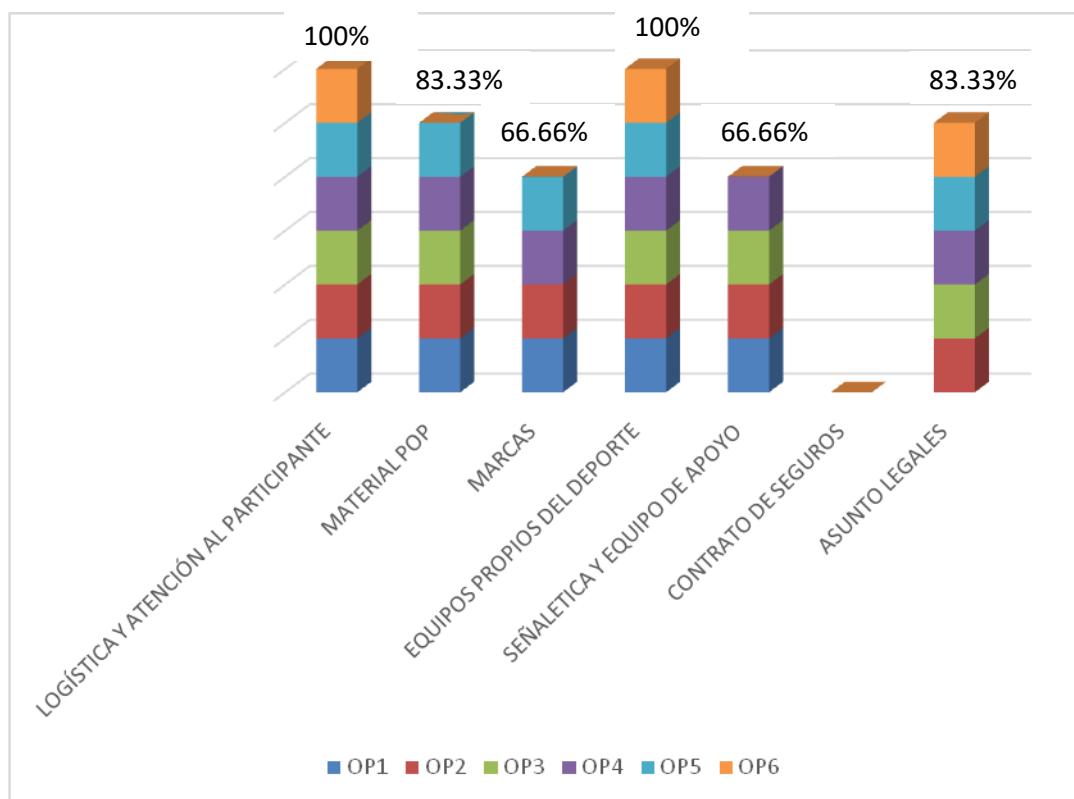
El gasto operativo cubre la logística que implica realizar el evento, en este caso solo **OP2** no considera esta evaluación, puesto que depende de la

recolección de ventas para distribuirlo entre los operadores que ejecutan la logística del evento. Por otro lado, **OP1** no considera este instrumento de evaluación, ya que diseña eventos que sumen al deporte como actividad física y no como un evento rentístico.

Por otra parte, el flujo de caja no es considerado en ninguna de las evaluaciones realizadas por los **OP**, puesto que desconocen su alcance en las inversiones.

Sobre los gastos y costos considerados para la evaluación de las inversiones, los gastos de las inversiones dentro del turismo deportivo están asociados hacia la logística, la atención al participante y los equipos propios del deporte de cada evento, por lo que todos lo consideran como una necesidad. El *material POP* es considerado importante entre las disciplinas de ciclismo, natación y jumping; sin embargo, **OP6** no lo toma en cuenta, pues lo perciben como un gasto no necesario dentro de su estructura de trabajo.

www.bdigital.ula.ve



Gráfica 4.13. Consideraciones para la evaluación de gastos en las inversiones. Fuente: Elaboración propia.

Para **OP1** la planilla de liberación de responsabilidad para con el atleta no es considerada dentro de su estructura legal de los eventos mientras que para el resto de los participantes sí, ya que consideran que pueden existir desembolsos inesperados dentro de su estructura.

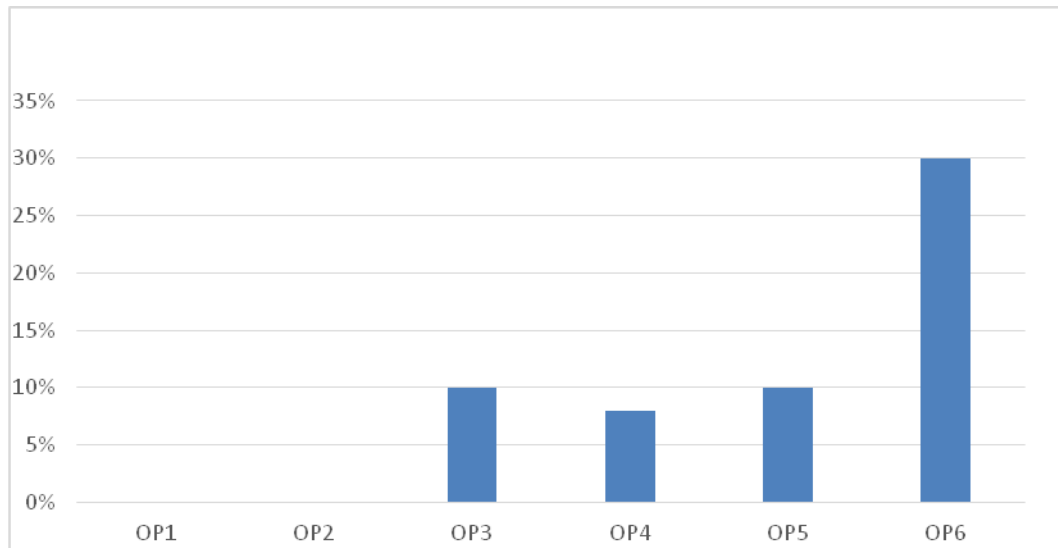
En cuanto a los desembolsos por marca, los **OP** que los toman en cuenta, los asocian al suministrar cierta cantidad de insumos a los atletas con el fin de promocionar y generar ventas a futuro. No es el caso de **OP3** y **OP6**, ya que a estos se les dificultan obtener alianzas con alguna marca que se relacione a su actividad.

Las señaléticas y los equipos de apoyo no son considerados por **OP5** y **OP6** ya que estos estiman que no son útiles ni necesarios en su actividad. A diferencia de los demás **OP** que si requieren de las señaléticas y equipos de apoyo por la naturalidad del evento, pues sirve de apoyo a los competidores. Otro aspecto a

resaltar, es que para los participantes del turismo deportivo no es necesaria la compra de un seguro.

Respecto a los riesgo o pérdidas considerados en los eventos patrocinados, se halló lo presentado en la siguiente gráfica:.

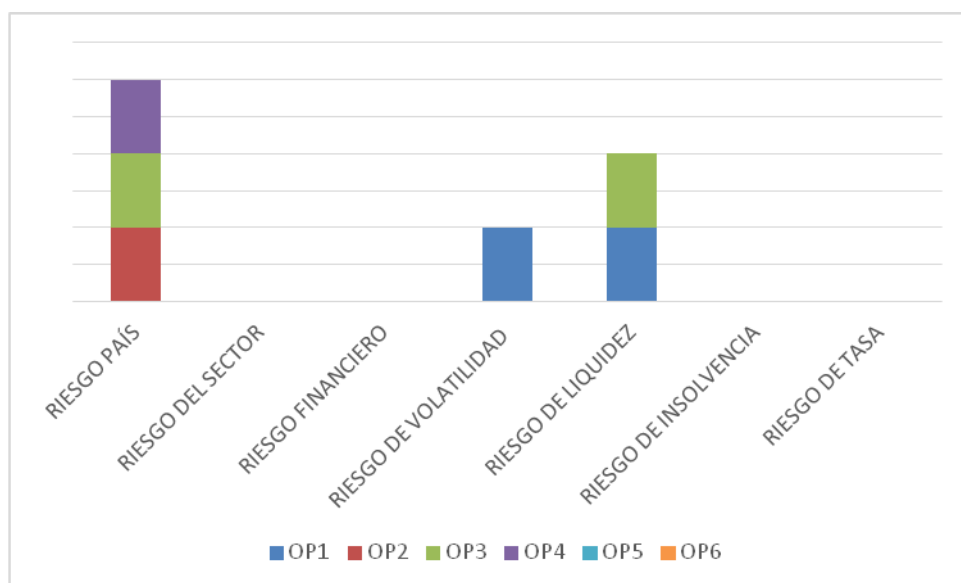
www.bdigital.ula.ve



Gráfica 4.14. Consideración de los riesgos o pérdidas. Fuente: Elaboración propia.

En los eventos organizados o patrocinados por **OP1** y **OP2** no consideran los riesgos asociados a las pérdidas, por tanto, no se refleja porcentaje en la gráfica. A diferencia de **OP3**, **OP4** y **PO5** que consideran entre un 8% y un 10% como mínimo, y **OP6** considera hasta un 30% en su estructura de costo para los riegos asociados a la pérdida.

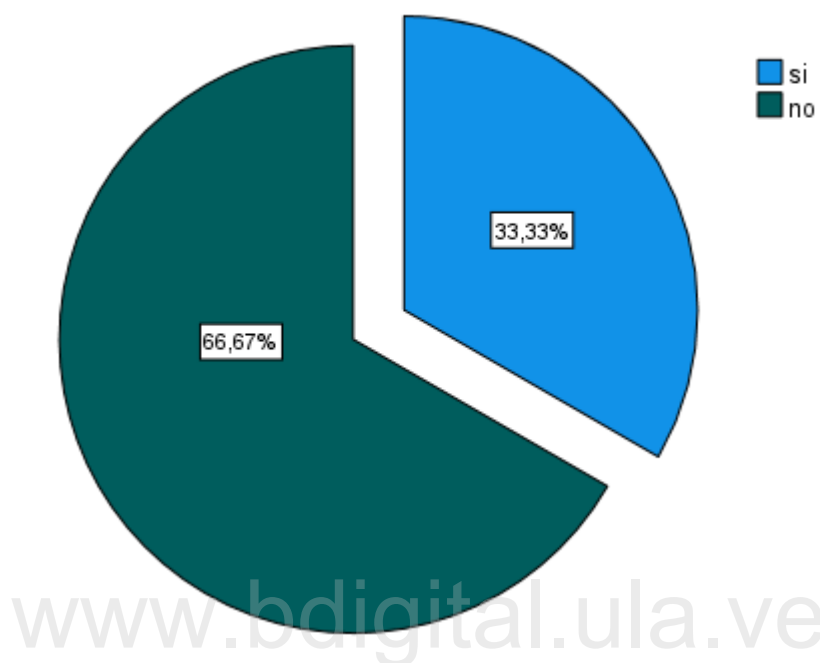
Al indagar sobre los tipos de riesgos considerados al realizar un proyecto, y los costos que los mismos implican, se halló lo siguiente (Gráfico 4.15)



Gráfica 4.15. Riesgos del proyecto a evaluar. Fuente: Elaboración propia.

Los riesgos de proyectos están asociados a las inversiones de los **OP**, bien sea por organizar o por patrocinar eventos. Dentro de estos riesgos se encuentra el riesgo país, que se hace frecuente para **OP2**, **OP3** y **OP4**, como respuesta común dentro de la evaluación; dicho riesgo lo describen por el alto índice de inflación, la falta de liquidez, y recursos propios para los traslados, sin embargo, no consideran el porcentaje que implica este dentro de un proyecto. Para **OP5** el riesgo asociado a la liquidez y la volatilidad, lo asocian con los precios en el mercado y con el cumplimiento del retorno de la inversión asociada. Para **OP3** el cambio repentino de precios pueda afectar el funcionamiento de sus actividades, puesto que considera que sus costos son elevados en caso de una reposición de emergencia.

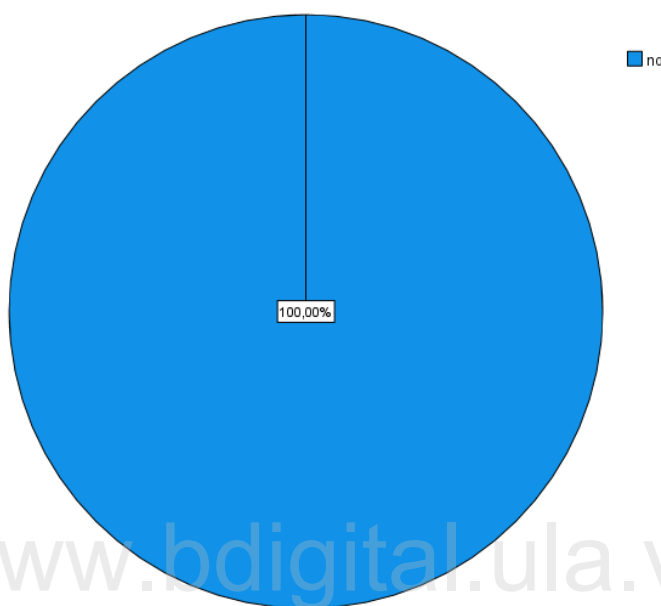
En cuanto a la investigación de mercado realizada al momento de realizar eventos deportivos, se encontró que solo el 33,33% de las **OP** realizan tal práctica.



Gráfica 4.16. Realización de investigación de mercados. Fuente: Elaboración propia.

Específicamente, las investigaciones de mercado para el sector de deporte y turismo, es considerado para **OP3** como la oportunidad de realizar eventos que impulsen el deporte y ayuden a la captación de numerosos atletas. En el caso del participante **OP5**, su investigación de mercado está basada en considerar factores socio político y económico. A diferencia de **OP3** que considera la factibilidad del evento en la búsqueda de atletas con alta expectativa de competición y puedan hacer representación del club. El resto de los participantes no consideran una investigación de mercado dentro de sus proyectos de inversiones.

Sobre la consideración de los distintos tipos de impuestos al momento de realizar un evento o patrocinarlo, se halló que la totalidad de OP estudiadas no lo considera.

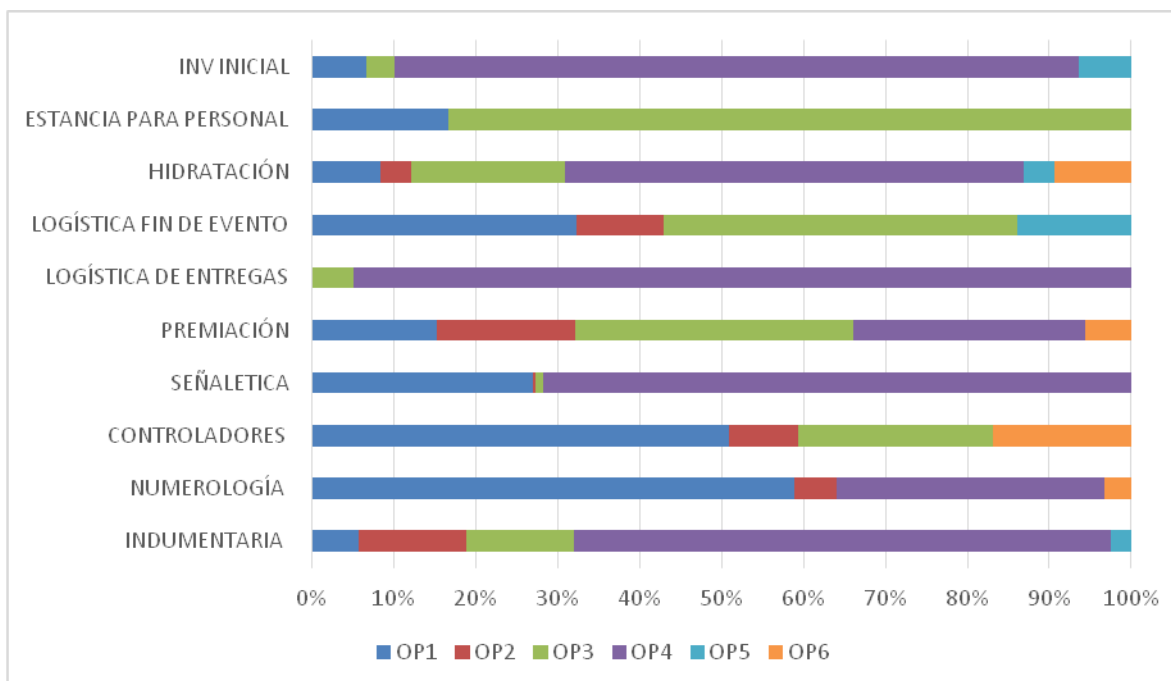


Gráfica 4.17. Consideración de los impuestos antes de realizar o patrocinar eventos deportivos.

Fuente: Elaboración propia.

Los organizadores o patrocinantes de los eventos deportivos, no toman en cuenta los diferentes impuestos asociados a la actividad comercial, puesto que los eventos que producen en su totalidad son un producto impulsado por sus tiendas o clubes.

A los **OP** estudiados también se les consultó sobre la cuantificación monetaria (dólares) y su distribución en su estructura de costos, de cada uno de sus erogaciones para realizar los eventos deportivos, en este sentido se halló presentando en la gráfica 4.18.



Gráfica 4.18. Consideraciones de gasto e inversiones en los eventos deportivos. Fuente: Elaboración propia.

Las inversiones iniciales dadas por los **OP**, están dirigidas mayoritariamente por los departamentos, estas inversiones se realizan una vez cada cinco años, puesto que esa es su tiempo máximo de uso ya que existe desgaste en el material. Las inversiones para **OP1** y **OP4** son desembolsos únicos que están dirigidos a grandes eventos que pueden manejar más de 2000 personas, este tipo de inversión está dirigida al impulso de la marca mediante señaléticas, logística de entregas, e indumentaria. En el caso de **OP3** requiere de inversiones iniciales sobre maquinarias para establecer los servicios de mantenimiento, además de considerar el equipamiento de futuros atletas que puedan llegar a participar representando el club en competencias. La inversión inicial realizada por **OP5** consiste en la adquisición de implementos deportivos que tiene vida útil por limitada al uso que se le da, por lo que su inversión puede estar representada por al menos un implemento por cada evento realizado.

Las **OP1** y **OP3** consideran el desembolso bajo el término de *gasto por hospedaje*, es decir, al salir a competir fuera de la ciudad, estos entran en modo patrocinio con sus atletas, por lo que es necesario cubrir los gastos referidos en los eventos foráneos. Los demás las **OP** no toman en consideración el patrocinio a un atleta o equipo fuera de la ciudad.

Todos los **OP**, de acuerdo a la magnitud del evento y la cantidad de personas movilizadas dentro de ella, consideran los gastos por hidratación, estos gastos también están sujetos a la cantidad de participantes por eventos. Todos consideran a largo plazo, futuros patrocinios de marcas que se dedican a la hidratación mediante bebidas o alimentos que repongan electrolitos o energizantes para los atletas.

En la logística de finalización del evento es realizada por **OP1** con la entrega de premiaciones, refrigerios y limpieza de áreas usadas en cada actividad; **OP5** realiza la movilización en conjunto con el refrigerio a su equipo de logística, esta misma forma de cerrar el evento es usada por **OP2** y **OP3**.

La logística de entrega de las **OP3** y **OP4** va más allá de una premiación y su logística, ellos se enfocan en realizar actividades asociadas a conciertos, tarimas y entregas de material en representación a la marca publicitada por ellos. Por tales razones, **OP4** considera una mayor partida presupuestaria para este concepto. En el caso de la **OP3**, busca de igual manera realizar eventos que concreten una futura participación dentro del club para asegurar la fidelidad de sus clientes con las actividades corrientes de su organización.

Las premiaciones otorgadas por los **OP** del turismo deportivo están asociadas a los intercambios comerciales, como manera de liberarse de los desembolsos fuertes, como opción o alternativa de reducción de costos. También sus costos lo minimizan realizando convenios con las marcas referentes en el mercado y la actividad deportiva, ya que a mayor cantidad de participantes por eventos consiguen mejor posicionamiento dentro de las negociaciones.

A diferencia de las premiaciones, las señaléticas son consideradas como un gasto único y parte de la inversión inicial, pues de esta manera las **OP** consiguen un mayor alcance de sus propias marcas y los llevan a los siguientes niveles de posicionamiento; las **OP** consideran que alcanzan el impacto visual favorable de los participantes de los eventos. Por tal motivo las **OP1** y **OP4** realizan estas inversiones de manera más elevada que los demás **OP** del turismo deportivo

Los controladores en cada una de las competencias para las **OP1, OP2, OP3, y OP6** son considerados parte de la logística, si bien existen tecnología de seguimiento a los atletas, no consideran necesaria la inversión de seguimiento al deportista.

La numerología es considerada de importancia para identificar los alcances de los atletas en las competencias, por esta razón todos las **OP** que se dedican al ciclismo y el running la consideran como obligatorio este gasto dentro del proyecto o evento a realizar. **OP3** y **OP5** no necesitan realizar estos gastos ya que en la natación se compite por canales y se usa como referencia los nombres de cada uno de los atletas. En el caso del deporte de aventura se practica de forma individual, además cabe destacar que el jumping (**OP5**) no se trata de competencia, sino de vivir una experiencia.

La indumentaria es considerada útil dentro del evento, esta se considera un gasto en cada una de las ediciones, ya que se utiliza para representar la marca. Dentro de los planes de inversión se planifican los uniformes como impulso dentro de las competencias, las cuales también promueven las ventas en tiendas de indumentarias y accesorios. También se estilan uniformidad dentro los equipos de logística, para así poder prestar un servicio más personalizado y seguro, puesto que ayuda a la rápida identificación y en consecuencia prestar un apoyo con mayor rapidez dentro de la competencia o evento.

La medición de rentabilidad de un evento es tan importante como los de otros negocios de cualquier índole, por ello como parte de la recogida de datos, a

las **OP** también se les consultó sobre la cantidad aproximada de gastos y fuentes de ingresos esperados, lo cual ayudó a conocer la rentabilidad de los proyectos ejecutados por los **OP** del turismo deportivo.

Cuadro 4.2. Medición de la rentabilidad en los eventos organizados y/o patrocinados en el turismo deportivo

AGENTE	EVENTO	LUGAR	TARIFA (\$)	DISCIPLINA	GASTO (\$)	INGRESO (\$)	MARGEN BRUTO RENTABILIDAD (%)	MARGEN DE EGRESOS (%)
OP4	RETO	MERIDA	50/20/10	MTB Y RUTA	6500	7920	22%	82%
	RETO	MERIDA	75/25/15	MTB Y RUTA	13000	14600	12%	89%
	RETO	MERIDA	110/40/30	MTB Y RUTA	18000	22000	22%	82%
OP6	CARRERA	MERIDA	2	ATLETISMO	130	140	8%	93%
	CAMINATA	MERIDA	GRATIS	5K	200	0	-100%	100%
	CARRERA	MERIDA	3	5K	120	180	50%	67%
	CARRERA	MERIDA	GRATIS	5K	100	0	-100%	100%
OP5	JUMPING	MERIDA	30	JUMPING	120	450	275%	27%
	JUMPING	MERIDA	30	JUMPING	110	300	173%	37%
	JUMPING	MERIDA	20	JUMPING	115	200	74%	58%
	JUMPING	MERIDA	20	JUMPING	120	300	150%	40%
	JUMPING	MERIDA	20	JUMPING	110	300	173%	37%
OP3	NATAACION	MERIDA	GRATIS	NATAACION	1000	800	-20%	125%
	NATAACION	MERIDA	10	NATAACION	10000	15000	50%	67%
	NATAACION	MERIDA	10	NATAACION	4000	7500	88%	53%
OP2	CICLISMO	MERIDA	5	MTB	500	750	50%	67%
	CICLISMO	MERIDA	15	MTB	N/A	N/A	N/A	N/A
	CICLISMO	MERIDA	15	MTB	N/A	N/A	N/A	N/A
OP1	CARRERA	MERIDA	5	MTB	930	960	3%	97%
	CARRERA	MERIDA	GRATIS	MTB Y RUTA	300	N/A	N/A	100%
	CARRERA	MERIDA	10	MTB Y RUTA	1500	2000	33%	75%
	CARRERA	MERIDA	5	MTB	250	300	20%	83%
	CARRERA	MERIDA	2,5	MTB	300	350	17%	86%
	CARRERA	MERIDA	2	MTB	100	100	0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En este orden de ideas, se identifica en primer lugar a la **OP4**, donde su rentabilidad, luego de cubrir todo de gasto para el primer año, fue del 22% siendo este su porcentaje para su primer evento. La cantidad de participantes en

esta edición, generó una utilidad que se convirtió en inversión para su segundo año. En su segunda edición, experimentó una rentabilidad más pequeña del 12%, debido a la inversión en material para el impulso de marcas y a la logística necesaria, pues el esfuerzo de realizar un evento que duplica el número en participantes obligó a realizar gastos de mayor magnitud para poder cumplir las necesidades de los participantes. En el tercer año de edición del evento, se obtuvo nuevamente una rentabilidad más holgada del 22%. En este evento la demanda (participantes) se incrementó en un 54%, por lo que sus ingresos se incrementan en un 60% con respecto al año anterior, y el gasto disminuye del 89% al 82% debido al uso de la inversión de material POP, marcas, y logísticas adquiridas con anterioridad al evento.

Las carreras realizadas por la **OP6**, están destinadas más hacia un impulso de participantes dentro de la disciplina. En su primera edición de carrera, con los ingresos de un 8%, la **OP6** obtiene una pequeña holgura en la utilidad, estos ingresos son destinados a gastos de material para el progreso y desarrollo de los atletas. En una segunda edición, con ingresos generados del 50% por el evento, son ligeramente más elevado, con respecto al anterior, aunque el gasto más la utilidad del evento son destinados de la misma manera que la primera edición, el evento ayuda a impulsar el deporte dentro de la ciudad. Las caminatas realizadas gratuitamente, si están diseñadas para masificar el número de participantes dentro de ella, si bien no se registran gastos asociados, esto trata de un impulso en conjunto con el Estado para realizar actividades que promuevan la salud y el bienestar de los ciudadanos.

Dentro de los eventos realizados por la **OP5** (*Jumping*) tienen la particularidad de realizar sus actividades deportivas en temporadas vacacionales en la ciudad. Su proyecto es muy constante en el tiempo, si observamos el cuadro en el área de rentabilidad, sus ingresos representan porcentajes suficiente para mantenerse. Este tiene la oportunidad de crear partidas de resguardo para la

compra de implementos deportivos, puesto que tienen una vida útil determinada, tratándose de cuerdas de seguridad para realizar la actividad.

La particularidad que se presenta en los **OP3** no es más que asumir egresos en eventos realizados por su club, pues los índices de rentabilidad están por debajo de lo esperado. Aunque los **OP3** están dispuestos a asumir pérdidas, considera que puede generar mayor tráfico de personas dentro de su establecimiento y así concretar ventas y servicio dentro del mismo. Si bien los eventos donde hay rentabilidades del 50% y el 88% son eventos realizados desde la asociación deportiva, esta tiene el fin de impulsar el deporte en la ciudad, y así ayudar a otros clubes no registrados y atletas con potencial para competencias nacionales, por tal motivo las inscripciones de participación si son pagas, y busca rentabilidad en ellas para apalancar cuentas referentes a egresos futuros.

El único evento organizado por el **OP2** para el año 2022, obtiene una rentabilidad del 50% con respecto a los egresos pertinentes a la actividad. Dentro de los eventos donde ha participado como patrocinador, colabora con una cuota por participación con el fin de impulsar su marca y así aumentar la afluencia en su centro de venta, puesto que la única compra del ticket del evento es dentro de sus instalaciones, donde presta servicio de mantenimiento al ciclista, venta de accesorios e indumentaria deportiva.

Para el cálculo de la rentabilidad de la **OP1** se consideró como eventos lo realizado para el impulso de competencias deportivas ciclísticas, dicha rentabilidad no es muy favorables puesto que no llegan en promedio al 18%, sin tomar en cuenta el evento gratuito que les arroja una pérdida del 100%, pero aun así consideran seguir haciéndolo para impulsar este tipo de carreras, al impulsar a su vez su marca de tienda condicionar las inscripciones futuras dentro de la entidad merideña, y promover su centro de venta donde ofrecen implementos deportivos como, bicicletas, accesorios, con servicio de mantenimiento para los equipos del deporte.

CAPITULO V

PLAN DE INVERSIÓN PARA LOS ORGANIZADORES Y PATROCINANTES DEL TURISMO DEPORTIVO

Después de ejecutada la revisión de fuentes primarias y secundarias de información, analizados e interpretados los datos de las entrevistas aplicadas a las **OP** seleccionadas, se propone un plan de inversión financiero genérico ajustado a las **OP** promotoras de las distintas disciplinas deportivas en el estado Mérida, Venezuela.

Descripción de la propuesta

Los flujos de caja es una medida de desempeño financiero de una empresa, es decir, resume cuanto efectivo se genera después de contabilizar sus gastos operativos y costos de capital para así proporcionar los índices precisos que reflejen la salud financiera del proyecto o de la organización.

Los eventos realizados para impulsar el turismo deportivo generan cierta cantidad de participantes activos y pasivos, estos a su vez generan ingresos directamente a las empresas asociadas al deporte e indirectamente al sector turismo, por lo que contabilizar estos ingresos es necesario relacionarlos en la estructura de rendimiento financiero , para ello las organizaciones generan gastos operativos y de capitales para cumplir con las actividades y así generar un servicio exclusivo por disciplina. Estas empresas deben proyectar las inversiones necesarias para su operatividad asumiéndolas como capital, en tal sentido, se deben plantear tasas internas de retornos, periodos de recuperación, y diferencias de los flujos de efectivo año tras año para así proyectarlo.

Para la siguiente propuesta se tomó en cuenta todos los gastos operativos, ingresos, tarifas, número de participantes activos involucrados en los eventos deportivos que se han realizado en el estado Mérida en los últimos 3 años y de esta manera se pudo proyectar los índices financieros y así poder analizar el proyecto por medio de los parámetros más importantes: rentabilidad, costos beneficios, periodos de recuperación, valor actualizado neto y tasa interna de retorno, considerando además las tasas de riesgo asociada al proyecto.

Justificación de la propuesta

En los últimos 3 años los eventos deportivos organizados y/o patrocinados por los agentes del turismo deportivo de la ciudad, carecen de evaluaciones financieras en sus proyectos de inversión, por ende, no identifican los parámetros a considerar como el rendimiento de sus inversiones, los riesgos asociados, la liquidez, los periodos de recuperación y las tasas de retorno en los proyectos. En función de esto, la propuesta presentada, busca disminuir las pérdidas asociadas al riesgo, alcanzar una tasa de retorno aceptable sobre la inversión, y medir la recuperación de dichas inversiones.

Objetivo general de la propuesta

Diseñar un plan de inversión genérico ajustado a las particularidades de los organizadores y patrocinantes del turismo deportivo del estado Mérida

Desarrollo de la propuesta

A continuación, se desarrolla una propuesta por cada disciplina donde se evalúa una estructura de costos ajustada a los eventos realizados por cada uno de los organizadores y patrocinantes, por lo que conlleva una evaluación anual en cada una de ellas expresando un flujo de caja proyectado a 5 años. Además, se

muestran las rentabilidades de los proyectos mostrando el Estado de Rendimiento Financiero, y los flujos de cajas acumulados anualmente, para así detectar los valores presentes actuales (VNA), las tasas internas de retorno (TIR), índice de rentabilidad expresada en la relación costo-beneficio (B-N), los periodos de recuperación (PR), la tasa de retorno mínima aceptada descontada en los flujos de caja (TREMA, y la inversión inicial.

Dentro de la misma se evidencia el punto de equilibrio aceptado para los proyectos, obteniendo así las cantidades mínimas de participantes por evento que pueda cubrir todos los gastos asociados a cada una de las actividades a realizar.

Propuesta evaluada por disciplina

Ciclismo

A continuación se presenta un modelo de inversión ajustado a los organizadores y patrocinantes del ciclismo, como entes activadores del turismo deportivo.

Como se observa en el cuadro 5.1, para la inversión inicial se toma en cuenta 10.000\$. También se considera una participación de 1000 atletas, contando una logística asociada a 70 personas, y a una tarifa de participación de 25\$.

Cuadro 5.1.Unidades modeladas para el flujo de caja del ciclismo

DESCRIPCIÓN	UNIDADES
Inversión inicial	10.000 \$
Participantes activos	1.000 atletas
Participantes de logística	70 personas
Tarifa de participación	25 \$

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los costos asociados a las inversiones (Cuadro 5.2), se consideran como costos todas aquellas salidas de dinero o desembolso que realizan los organizadores y/o patrocinantes de los eventos para realizar los proyectos o eventos, en tal sentido se clasifican en costos fijos y costos variables.

Como costo fijo se muestran los costos asociados a los controladores y el gasto que se exige para la promoción y publicidad ajustada a la magnitud del evento.

Los otros costos considerados y asociados a las actividades del evento a realizar, son los que conllevan los desembolsos de financiamiento de acuerdo a la cantidad de participantes inscritos, es decir, son los costos variables (indumentaria, numerología, premiación, logística del evento e hidratación).

Cuadro 5.2. Costos asociados a las inversiones para el desarrollo de eventos asociados al ciclismo (expresados en dólares)

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Indumentaria	30	2.100
Numerología	3	3.000
Promoción y publicidad	1	500
Controladores	10	700
Premiación	5	5.000
Logística del evento	6,5	6.500
Hidratación	1	1.000
Total costo variable		17.600
Costo variable unitario		17,6
Total costo Fijo		1.200

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja proyectado (Cuadro 5.3) se considera con un gradiente del 2% anual con respecto a cada año anterior para los ingresos y los costos variables, puesto que ambos dependen de los participantes asociados. Si bien para el estado de rendimiento financiero se debe disminuir la amortización de la inversión, para el flujo de efectivo neto se suma la amortización, ya que es un efectivo que queda circulante dentro de la organización, por lo que el flujo de efectivo acumulado va indicando el estado de rendimiento financiero real proyectado en los años. **Cuadro 5.3. Flujo de caja proyectado para 5 años.**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Años	0	1	2	3	4	5
Porcentaje gradiente		100%	102%	104%	106%	108%
Ingresos		25.000	25.500	26.520	28.111	30.360
Costos fijos		(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)
Costos variables		(17.600)	(17.952)	(18.304)	(19.029)	(19.768)
Amortización		(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)
Estado de rendimiento financiero		4.200	4.348	5.016	5.882	7.392
Flujo de efectivo neto	-10.000	6.200	6.348	7.016	7.882	9.392
Flujo de efectivo acumulado	-10.000	-3.800	2.548	9.564	17.446	26.838

Fuente: Elaboración propia.

El indicador de rentabilidad (Cuadro 5.4) que se muestra de forma favorable en las inversiones propias del deporte, por como indica cada uno de ellos, se muestra el valor neto actual positivo siendo este aceptable. También se muestra la tasa interna de retorno de un 61,16% aun así después de haber descontado la TREMA de 30% en los flujos de efectivo, por lo que se observa un índice de rentabilidad costo-beneficio menor que uno, aun siendo favorable para la inversión, y dando un resultado de un periodo de recuperación de 1,60, es decir, de 1 año y 7 meses.

Cuadro 5.4. Indicadores de rentabilidad

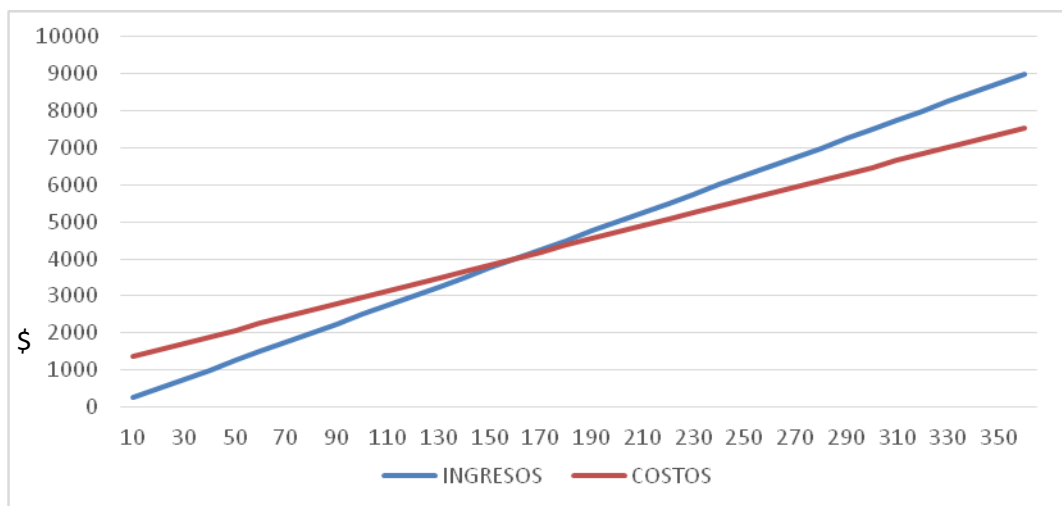
DESCRIPCIÓN	VALORES
Valor neto actual (VNA)	5.391
Tasa interna de retorno (TIR)	61,16%
Índice de rentabilidad (B - C)	0,36
Periodo de recuperación (PR)	1,60
Tasa requerida mínima aceptada TREMA	30%

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se procede a identificar el punto de equilibrio de la inversión dentro del proyecto, así se puede conocer la cantidad mínima de participantes anual (cantidades mínimas de ventas al año en los eventos organizados o patrocinados por los agentes de la disciplina del deporte) para que el proyecto cubra sus costos sin generar pérdidas.

Se identifica el punto equilibrio con los siguientes datos: Precio de tarifa 25 \$, Costos Fijos 1200 \$ y Costo Variable unitario 17,6 \$.

Como se muestra la gráfica 5.1., se obtiene una cantidad mínima de **162** participantes mínimos requeridos para cubrir con el proyecto, y con ingresos de **1.375\$** para cubrir el proyecto, más de esta cantidad mínima el proyecto empieza a ser rentable. Como se muestra en la gráfica, se obtiene una cantidad mínima de 160 participantes como mínimos requeridos



Gráfica 5.1. Punto de equilibrio de unidades mínimas requeridas para los eventos de ciclismo Fuente: Elaboración propia.

Natación

A continuación se presenta un modelo de inversión ajustado a los organizadores y/o patrocinantes de la natación, como entes operadores del turismo deportivo. Para la inversión inicial se toma en cuenta 1.000 \$. También se considera una participación de 550 atletas, contando una logística asociada a 27 personas, y a una tarifa de participación de 5 \$ (Cuadro 5.5)

Cuadro 5.5. Unidades modeladas para el flujo de caja de la disciplina natación

DESCRIPCIÓN	UNIDADES
Inversión inicial	1.000 \$
Participantes activos	550 atletas
Participantes de logística	28 personas
Tarifa de participación	5 \$

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 5.6, como costo fijo se muestran los costos asociados a los controladores necesarios, en el cuadro 5.5 se muestra un total de 28 controladores y el gasto necesario para la promoción y publicidad ajustada a la magnitud del evento.

Los otros costos considerados (Costos Variables) están asociados a las actividades del evento a realizar, por lo que conlleva desembolsos de financiamiento de acuerdo a la cantidad de 550 participantes inscritos.

Cuadro 5.6. Costos asociados a las inversiones para el desarrollo de eventos asociados a la natación (expresados en dólares)

DESCRIPCIÓN	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
Indumentaria	5	140
Promoción y publicidad	1	200
Controladores	10	280
Señaléticas	0,15	83
Premiación	2	1.100
Logística de evento	0,35	193
Hidratación	0,5	275
Total costo variable		1.790
Costo variable unitario		3,25
Total costo fijo		480

Fuente: Elaboración propia.

En el flujo de caja proyectado (Cuadro 5.7) se considera un gradiente del 4% anual con respecto a cada año anterior en los ingresos y para los costos variables, puesto que ambos dependen de los participantes asociados; en el estado de rendimiento financiero, se debe disminuir la amortización de la inversión. Para el flujo de efectivo neto se suma la amortización ya que es un efectivo que queda circulante dentro de la organización, por lo que el flujo de efectivo acumulado va indicando el estado de rendimiento financiero real proyectado en los años

Cuadro 5.7. Flujo de caja proyectado a 5 años, disciplina natación

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Años	0	1	2	3	4	5
Porcentaje gradiente 5%		100%	105%	110%	115%	120%
Ingresos		2.750	2.888	3.025	3.163	3.300
Costo fijo		(480)	(480)	(480)	(480)	(480)
Costo variable		(1.790)	(1.880)	(1.969)	(2.059)	(2.148)
Amortización		(200)	(200)	(200)	(200)	(200)
Estado de rendimiento financiero		280	328	376	424	472
Flujo de efectivo neto	-1000	480	528	576	624	672
Flujo de efectivo	-1000	-520	8	584	1.208	1.880

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores de rentabilidad (Cuadro 5.8) se muestran favorablemente en las inversiones propias del deporte de la disciplina natación. También se muestra la tasa interna de retorno de un 46%, aun así, después de haber descontado la TREMA de 30% en los flujos de efectivo, por lo que se observa un índice de rentabilidad costo-beneficio menor a uno, pero aun así siendo favorable para la inversión, con un resultado de un periodo de recuperación de 1 año y 11 meses (1,99).

Cuadro 5.8. Indicadores de rentabilidad asociadas a los eventos de la disciplina natación.

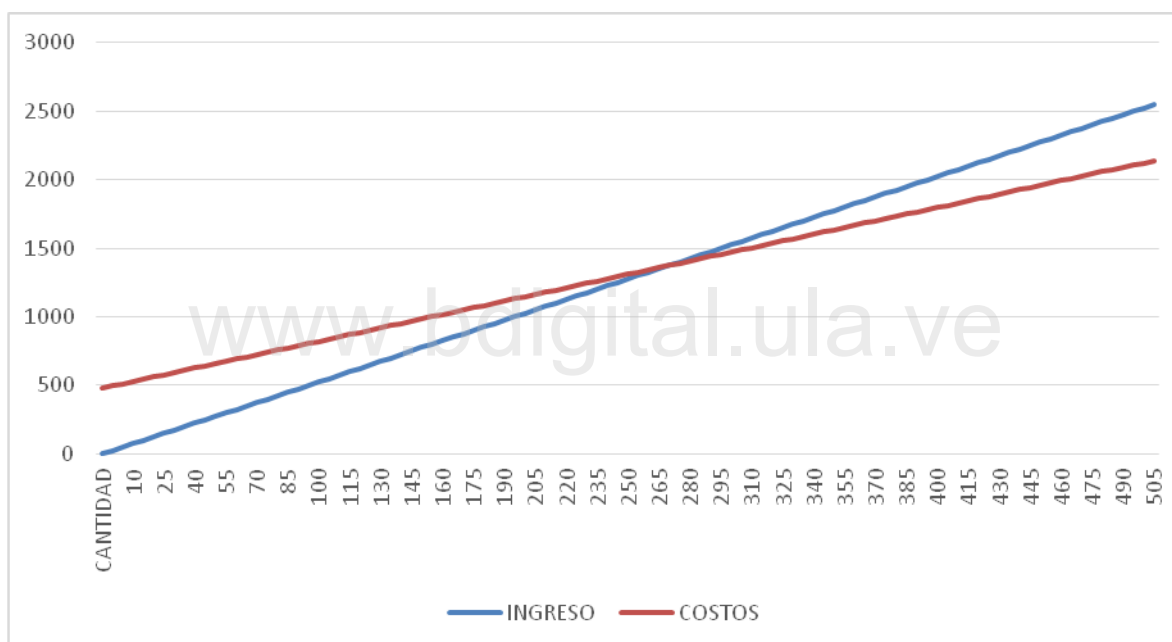
DESCRIPCIÓN	VALORES
Valor neto actual (VNA)	264
Tasa interna de retorno (TIR)	46%
Índice de rentabilidad (B-C)	0,23
Periodo de recuperación (PR)	1,99
TREMA	30%

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se procede a mostrar el punto de equilibrio de la inversión dentro del proyecto, así se puede conocer la cantidad mínima de participantes

anual para que el proyecto cubra sus costos sin generar pérdidas. Se identifica el punto equilibrio con los siguientes datos: Precio de tarifa 5 \$, Costos fijos 480 \$ y Costo variable unitario 3,25 \$; y de esta manera identificar las cantidades mínimas de ventas al año en los eventos organizados o patrocinados por los agentes de la disciplina deportiva de natación.

Como se muestra en la gráfica 5,2, se obtiene una cantidad mínima de **275** participantes como mínimos requeridos y con ingresos de **1.375 \$** para cubrir el proyecto, más de esta cantidad mínima el proyecto empieza a ser rentable.



Gráfica 5.2. Punto de equilibrio de unidades mínimas requeridas para los eventos asociados con la disciplina de natación. Fuente: Elaboración propia.

Jumping

A continuación se presenta un modelo de inversión ajustado a los organizadores y/o patrocinantes del jumping, como entes operadores del turismo deportivo.

Para la inversión inicial se toma en cuenta 2.000 \$. También se considera una participación de 60 personas, contando una logística asociada a 4 personas, y a una tarifa de participación de 30 \$.(Cuadro 5.9)

Cuadro 5.9. Unidades modeladas para el flujo de caja del jumping

DESCRIPCIÓN	UNIDADES
Inversión inicial	2.000 \$
Participantes activos	60 personas
Participantes de logística	4 personas
Tarifa de participación	30 \$

Fuente: Elaboración propia.

Como costo fijo se muestran los controladores necesarios, en el cuadro 5.10 se muestra un total de 4 controladores y el gasto que se exige para la promoción y publicidad ajustada al evento.

Los costos variables considerados están asociados a las actividades del evento a realizar, por lo que conlleva desembolsos de financiamiento de acuerdo a la cantidad de 60 participantes estimados anualmente.

Cuadro 5.10. Costos asociados a las inversiones para el desarrollo de eventos asociados al Jumping (expresados en dólares)

DESCRIPCIÓN	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
Indumentaria	5	20
Numerologías	-	-
Promoción y publicidad	1	350
Controladores	10	40
Señaléticas	-	-
Premiación	-	-
Logística de evento	0,8	48
Hidratación	0,5	30
Total costo variable		98
Costo variable unitario		2
Total costo fijo		390

Fuente: Elaboración propia.

En el flujo de caja proyectado (Cuadro 5.11) se considera un gradiente del 10% anual con respecto a cada año anterior en los ingresos y para los costos variables, puesto que ambos dependen de los participantes asociados. Si bien para el estado de rendimiento financiero se debe disminuir la amortización de la inversión, para el flujo de efectivo neto se suma la amortización ya que es un efectivo que queda circulante dentro de la organización, por lo que el flujo de efectivo acumulado va indicando el estado de rendimiento financiero real proyectado en los años.

Cuadro 5.11. Flujo de caja proyectado a 5 años, para la disciplina jumping
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Años	0	1	2	3	4	5
Porcentaje de gradiente		100%	110%	120%	130%	140%
Ingresos		1.800	1.980	2.160	2.340	2.520
Costo fijo		390	390	390	390	390
Costos variables		98	108	129	168	235
Amortización		400	400	400	400	400
Estado de rendimiento financiero		912	1.082	1.241	1.382	1.495
Flujo de efectivo neto	-2000	1.312	1.482	1.641	1.782	1.895
Flujo de efectivo acumulado	-2000	-688	794	2.435	4.217	6.111

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 5.12 se muestran los indicadores de rentabilidad de forma favorable en la inversión propia del deporte, como indica cada uno de ellos, mostrando el valor neto actual positivo siendo así aceptable. También se muestra la tasa interna de retorno del 69%, aun así, después de haber descontado la TREMA de 30% en los flujos de efectivo, por lo que se observa un índice de rentabilidad costo-beneficio mayor que uno, siendo favorable para la inversión, dando un resultado de un periodo de recuperación de 1 año y 6 meses (1,46)

Cuadro 5.12. Indicadores de rentabilidad asociadas a los eventos de la disciplina jumping

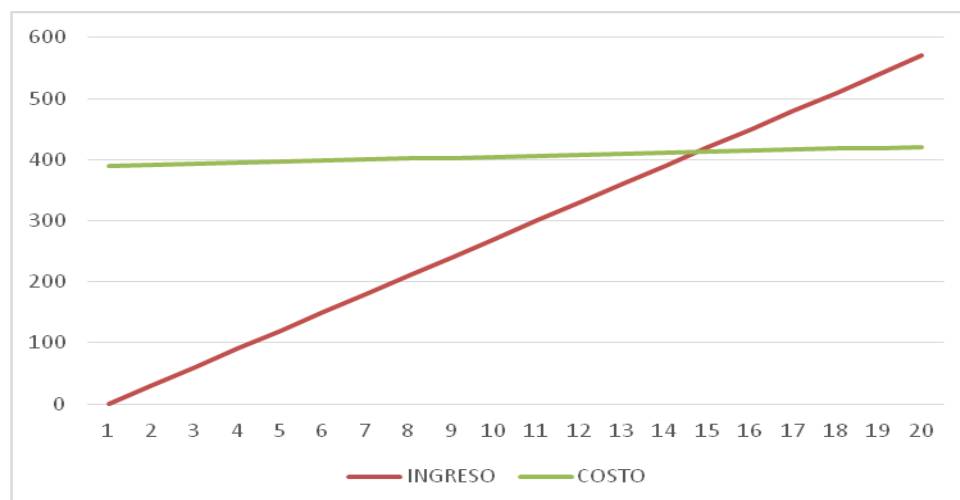
Valor neto actual (VNA)	1.359
Tasa interna de retorno (TIR)	69%
Índice de rentabilidad (B-C)	1,07
Periodo de recuperación (PR)	1,46
Tasa interna mínima aceptada TREMA	30%

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se procede a mostrar el punto de equilibrio de la inversión dentro del proyecto, así se puede conocer la cantidad mínima de participantes anual para que el proyecto cubra sus costos sin generar pérdidas. Se identifica el punto equilibrio con los siguientes datos: Precio tarifa 30 \$, Costos Fijos 90 \$ y Costo Variable Unitario 2 \$, para identificar las cantidades mínimas de ventas al año en los eventos organizados o patrocinados por los agentes de la disciplina jumping.

Como se muestra en la gráfica 5.3, se obtiene una cantidad mínima de **14** participantes como mínimos requeridos y con ingresos de **420 \$** para cubrir el proyecto, más de esta cantidad mínima el proyecto empieza a ser rentable.

Gráfica 5.3. Punto de equilibrio en unidades mínimas requeridas de la disciplina jumping



Fuente: Elaboración propia.

Running

Se presenta un modelo de inversión ajustado a los organizadores y/o patrocinantes del running, como entes operadores del turismo deportivo.(Cuadro 5.13)

Para la inversión inicial se toma en cuenta 22.000 \$. También se considera una participación de 2.000 personas, contando con una logística asociada a 150 personas, y a una tarifa de participación de 20 \$

Cuadro 5.13. Unidades modeladas para el flujo de caja de la disciplina Running

DESCRIPCIÓN	UNIDADES
Inversión inicial	22.000 \$
Participantes activos	2.000 personas
Participantes de logística	150 personas
Tarifa de participación	20 \$

Fuente: Elaboración propia.

Como costo fijo se muestran los controladores necesarios, en el cuadro 5.14 se muestra un total de 150 controladores y el gasto que se exige para la promoción y publicidad ajustada a la magnitud del evento.

Los otros costos considerados (Costos variables) están asociados a las actividades del evento a realizar, por lo que conlleva desembolsos de financiamiento de acuerdo a la cantidad de 2000 participantes inscritos.

Cuadro 5.14. Costos asociados a las inversiones para el desarrollo de eventos asociados al Running (expresados en dólares)

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Indumentaria	10	1.500
Numerologías	1,5	3.000
Promoción y publicidad	1	750
Controladores	15	2.250
Señaléticas	2	4.000
Premiación	3	6.000
Logística de evento	3	6.000
Hidratación	4	8.000
Total costo variable		28.500
Costo variable unitario		14
Total costo fijo		3.000

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja proyectado (Cuadro 5.15) se considera un gradiente del 10% anual con respecto a cada año anterior, en los ingresos y para los costos variables, puesto que ambos dependen de los participantes asociados, si bien para el estado de rendimiento financiero se debe disminuir la amortización de la inversión, para el flujo de efectivo neto se suma la amortización, ya que es un efectivo que queda circulante dentro de la organización, por lo que el flujo de efectivo acumulado va indicando el estado de rendimiento financiero real proyectado en los años.

Cuadro 5.15. Flujo de caja proyectado a 5 años, disciplina Running

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Años	0	1	2	3	4	5
Porcentaje de gradiente		100%	110%	120%	130%	140%
Ingresos		40.000	44.000	48.000	52.000	56.000
Costo fijo		(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)
Costo variable		(28.500)	(31.350)	(34.200)	(37.050)	(39.900)
Amortización		(4.400)	(4.400)	(4.400)	(4.400)	(4.400)
Estado de rendimiento financiero		4.100	5.250	6.400	7.550	8.700
Flujo de efectivo neto	-22.000	8.500	9.650	10.800	11.950	13.100
Flujo de efectivo acumulado	-22.000	-13.500	-3.850	6.950	18.900	32.000

Fuente: Elaboración propia.

El indicador de rentabilidad (Cuadro 5.16) que se muestra de forma favorable en las inversiones propias del deporte, mostrando el valor neto actual positivo siendo así aceptable. También se muestra la tasa interna de retorno de un 36.16%, aun así, después de haber descontado la TREMA de 30% en los flujos de efectivo, por lo que se observa un índice de rentabilidad costo-beneficio siendo menor que uno de esta manera es poco favorable para la inversión, dando un resultado de un periodo de recuperación de 2 año y 5 meses.

Cuadro 5.16. Indicadores de rentabilidad asociadas a los eventos de la disciplina Running

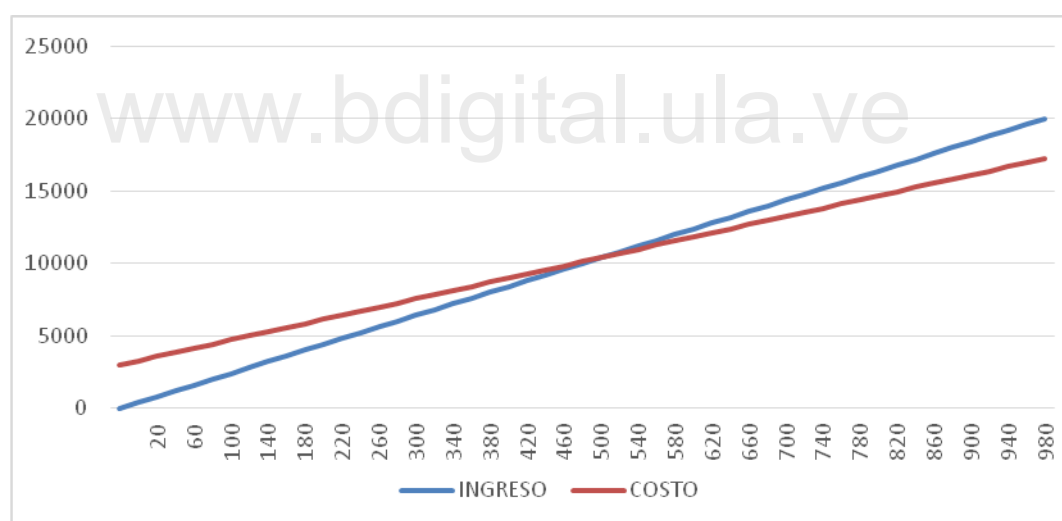
Valor neto actual (VNA)	2.213
Tasa interna de retorno (TIR)	36.16%
Índice de rentabilidad (B-C)	0.25
Periodo de recuperación (PR)	2,4
Tasa interna mínima aceptada TREMA	30%

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se procede a mostrar el punto de equilibrio de la inversión dentro del proyecto (Gráfica 5.4), así se puede conocer la cantidad mínima de participantes anual para que el proyecto cubra sus costos sin generar pérdidas. Se identifica el punto equilibrio con los siguientes datos: Precio de tarifa 20\$, Costos fijos 3.000 \$ y Costo variable unitario 14 \$, y de esta manera identificar las cantidades mínimas de ventas al año en los eventos organizados o patrocinados por los agendes de la disciplina del deporte:

Como se muestra en la gráfica 5.4, se obtiene una cantidad mínima de **522** participantes mínimos requeridos y con ingresos de **10.440 \$** para cubrir con el proyecto, más de la cantidad mínima el proyecto empieza a ser rentable.

Gráfica 5.4. Punto de equilibrio de unidades mínimas requeridas de la disciplina de Running



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar se muestra el resumen del plan de inversión propuesto (Cuadro 5.17) para los Organizadores y/o Patrocinantes según la disciplina deportiva del evento a organizar, lo cual pretende orientar al gerente financiero a planificar sus inversiones por tipos de eventos, atendiendo a las proyecciones a

realizar (cantidad de participantes como atletas y como apoyo logístico, tarifas, inversión inicial), así como las herramientas de evaluación de rendimiento, periodo de recuperación y cantidad mínima de participantes a captar para no incurrir en pérdidas.

Cuadro 5.17. Propuesta de plan de inversión por disciplina deportiva de cada proyecto o evento.

Disciplina deportiva del evento	Ciclismo	Natación	Jumping	Running
Inversión inicial	10.000\$.	10.000\$.	2.000\$	22.000\$
Cantidad de participantes proyectados (Atletas)	1000	550	60	2.000
Cantidad de personas de logística	70	27	4	150
Tarifa por participante	25\$	5	30\$	20 \$
Total costo variable	17.600	1.790	98	28.500
Total costo fijo	1.200	480	390	3.000
Duración	5 años	5 años	5 años	5 años
Valor neto actual (VNA)	5.391	264	1.359	2.213
Tasa interna de retorno (TIR)	61,16%	46%	69%	36.16%
Índice de rentabilidad (B - C)	0,36	0,23	1,07	0.25
Periodo de recuperación (PR)	1,60	1,99	1,46	2,4
Tasa requerida mínima aceptada TREMA	30%	30%	30%	30%
Punto de equilibrio en cantidad de participantes	160	275	14	522

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, para el diseño de la propuesta y aplicada a las distintas disciplinas del deporte, como operadores del turismo deportivo, se consideraron fuentes de inversiones estimadas anualmente en cada una de ellas, tomando en cuenta los costos asociados al proyecto de inversión, datos recaudados por la fuente de recolección y procesamiento de datos. Estas inversiones fueron evaluadas en un flujo de caja proyectado a 5 años, de esta manera se evaluaron los valores actuales netos, estos valores positivos muestran el incremento de recursos durante el proyecto.

Al evaluar las tasas internas de retornos, estas son mayores que la tasa propuesta establecidas como la tasa de rentabilidad mínima aceptada, por lo que se consideran que los proyectos son aceptados, aunque al medir el índice de rentabilidad o beneficio los proyectos terminan estando por debajo a 1 por lo que indica que los costos son superiores a los beneficios, por lo que su capitalización se hace más lenta en el tiempo.

Al evaluar los periodos de recuperación estos comienzan a ser favorables, ya que su recuperación empieza entre los 1 y 2 años de haber invertido el capital, que como se plantea como fuente de inversión propia en cada uno de ellos. Igualmente, al evaluar el punto de equilibrio se puede comprender de manera específica cuantos participantes se necesita para cada uno de estos eventos por disciplina deportiva.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último apartado se cierra la investigación realizada desde una mirada reflexiva, se presentan las conclusiones del proceso investigativo desarrollado. De igual forma, se presentan algunas recomendaciones que van dirigidas a los **Organizadores y/o Patrocinantes (OP)**, incluyendo una propuesta de un plan financiero para los **OP** del turismo deportivo que impulsan el turismo deportivo, a fin de mejorar las estructuras de bases financieras, y así impulsar la mayor cantidad de eventos deportivos ofrecidos en la entidad para promover el turismo deportivo.

A partir de la descripción de operaciones halladas para cada OP, se puede sintetizar que en los últimos cinco años, las seis **OP** en el estado Mérida que se han dedicado al turismo deportivo, cuentan con todas las formalidades que implica la ley para trabajar como operadores del deporte impulsando los distintos niveles de competencia en la ciudad. Para estos, las competencias surgieron a partir del año 2021 ante la necesidad de crear eventos, en los cuales los participantes pudiesen competir a tarifas que financiaran o cubrieran los requerimientos mínimos del evento. En el año 2021 se realizaron los tres primeros eventos en distintos tipos de disciplinas deportivas, para el siguiente año 2022 aumentaron la cantidad de eventos a 15 y respectivamente las tarifas se incrementaron, el impulso para el año 2023 en el primer semestre se muestran 5 eventos para el primer semestre del año.

Para identificar a los actores del turismo deportivo y poder realizar esta investigación, sobre las empresas deportivas que impulsan el turismo en la ciudad, se acudió a la cámara de turismo; en la misma se halló que solo existe una OP

registrada, mientras que tres **OP** no están registrados, pero que pudieron ser identificadas, al reconocer los beneficios que dichos gremios implican.

Los **OP** buscan los métodos más completos para promover las diferentes disciplinas deportivas que se dedican patrocinar, por ello acuden al sistema radial de la ciudad, a las redes sociales, y cada vez están más compenetrados consiguiendo el algoritmo perfecto para entrelazar la información y llegar a más cantidad de personas, todo esto sin dejar atrás el sistema televisivo que ayuda a mostrar los mejores atractivos turísticos que posee la ciudad. Estos **OP** destinan presupuestos dependiendo de la cantidad de atletas que deseen conseguir, de tal manera los **OP** que menos destinaron presupuestos a la publicidad menos alcance obtuvieron, logrando un número menor de atletas como participantes.

El patrocinio es una opción que todos estuvieron dispuestos a considerar, puesto que los agentes consiguen impulsar sus marcas dentro de los eventos. Este impulso de marca se obtiene a través de los atletas que compiten dentro de su organización, además de pertenecer al equipo de logística y apoyo, representando la marca propia para impulso de la misma. Los patrocinios, buscan la reducción de costos en sus proyectos o eventos, por lo que ayuda a disminuir sus salidas de dinero, adicional a esto, también pueden cubrir algunas cosas relacionadas con la logística de finalización del evento. Las premiaciones y costos de hidratación son trasladados o asumidos por los convenios realizados con las marcas dentro de los proyectos, pueden representar hasta un 50% en la reducción de costos, de esta forma se consigue una mejor prestación del servicio a los atletas que disfrutan del evento.

Los prestadores de servicio presentan una distribución de egresos estructuradas que solo el 66.67% lo realiza, el resto solo consigue realizar el evento de manera empírica sin considerar los porcentajes los costos. Entendiéndose que este porcentaje ubica a cuatro de ellos, que consideran un financiamiento propio del evento en un 80% y un 20% por ventas realizadas de los

eventos. Si bien, ellos están distribuyendo los costos por departamento, los **OP** que representan el 33.33%, consideran las ventas como financiamiento para realizar el evento, por lo que sus gastos no terminan siendo distribuidos porcentualmente.

El método de evaluar sus inversiones está dado en su mayoría por lo que ingresa, descontando costos y gastos; en tal sentido, en la evaluación de los eventos y la factibilidad de competidores dentro de los mismos, los gastos están asociados a la publicidad e impulsos de marcas, como también a los artículos, insumos y accesorios para la realización de eventos. Es de resaltar que una pequeña porción de **OP** no considera instrumento de evaluación de sus inversiones, dado que consideran el deporte como una actividad no rentística.

Dentro de los proyectos existen riesgos o pérdidas de dinero por lo que los **OP** consideran un resguardo de al menos un 8% y 10% como mínimo de sus ingresos y un 30% como máximo. Sumado a esto, los **OP** consideran los distintos riesgos asociados a las inversiones, como lo son el riesgo país, la volatilidad y la liquidez, los cuales explican indirectamente las condiciones precarias que existen dentro del país afectando al sector turístico.

Si bien las investigaciones de mercado están enfocadas a conocer el comportamiento de las actividades en los sectores estudiados, solo dos de ellos las consideran importantes al momento de realizar sus proyectos, lo cual a su vez permite tomar en cuenta el movimiento socio-económico del entorno como método de evaluar los proyectos.

Al realizar eventos generalmente se toma en cuenta los posibles impuestos asociados a la actividad económica, sin embargo, en el caso de los **OP** estudiados no los consideran, pues las entidades gubernamentales los exoneran como apoyo a los eventos deportivos.

Las inversiones iniciales están dadas por cifras bastante significativas comparadas con las recaudaciones obtenida por los eventos, estas inversiones

están relacionadas con la compra de equipos y accesorios que tienen una vida útil promedio de 5 años, en tal sentido las inversiones se realizan de acuerdo a la necesidad de nuevas adquisiciones por periodos establecidos, consiguiendo así el material de trabajo durante esos periodos, impulsando las marcas de los patrocinantes y las marcas propias. Los **OP** tienen la posibilidad de negociación con las marcas correspondiente del sponsor pues así buscan la manera de disminuir sus costos y maximizar la rentabilidad en los proyectos.

Si bien el comportamiento de la rentabilidad está asociado a porcentajes poco representativos para el sector, aun teniendo el impulso de las marcas, las ventas en tienda y los mantenimientos de implementos deportivos; el impulso de tales marcas y la venta en tiendas implica indirectamente para los eventos mayores utilidades, al condicionar las inscripciones dentro del mismo y facilitar la fidelización del cliente con la suma de nuevos clientes que se van incrementado en el marco de la teoría del marketing relacional.

Ante los resultados expuestos surgen algunas recomendaciones, que pudiesen aportar al mejoramiento de las operaciones y en especial de las estructuras financieras para eventos deportivos, con el fin de controlar los costos y gastos asociados a los proyectos:

- ✓ A partir de un importante hallazgo en el cual se constató que, al identificar a los actores del turismo deportivo, solo uno de los OP, se encuentra registrado o es miembro de la Cámara de Turismo del estado Mérida, mientras que la gran mayoría no se encuentra en tal situación, aunque tienen intensiones positivas hacia la misma. En este sentido, es recomendable para las OP de turismo deportivo agruparse en clúster, o pertenecer a un gremio u organismo como la Cámara de Turismo, la cual tiene como alcance al conocer el alcance de promover, cooperar y coordinar, el desarrollo de las actividades que impulsen el turismo, Algunas de las funciones de estos gremios o agrupaciones de OP, en beneficio de los mismos, podrían ser proporcionar formación, información y recursos a sus miembros, representar

la actividad ante el gobierno y organismos internacionales, mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos, compartir información e ideas (Cámara de Turismo del estado Mérida, 2022), y consolidar alianzas y acuerdos de cooperación , entre otros.

- ✓ Analizar los riesgos asociados a la investigación con la intención de disminuir los porcentajes de pérdidas en los proyectos.
- ✓ Tomar en cuenta las investigaciones de mercado ya que estas determinan el número de los clientes potenciales, las tarifas dispuestas a pagar y la relación y aceptación de las marcas dentro de los eventos, lo cual contribuyen en gran medida a determinar su dimensión económica, y ayuda a hacer factible las posibles alianzas con patrocinantes o sponsor y así disminuir los costos.
- ✓ Para los OP se hace prudente considerar todos y cada uno de los gastos y costos asociados a sus proyectos o eventos con el fin de controlarlos.
- ✓ Realizar un flujo de caja para determinar las factibilidades de los proyectos en curso durante los periodos a evaluar, a tal efecto se recomienda una proyección de 5 años.

Sobre la propuesta de plan de inversión

El propuesto para los OP, según la disciplina deportiva del evento a organizar, contribuye a orientar al gerente financiero al planificar sus inversiones por tipos de eventos. Para ello, según lo propuesto, se sugiere realizar las proyecciones de diversas variables y utilizar las herramientas de evaluación de rendimiento, tales como Valor neto actual (VNA), Tasa interna de retorno (TIR), Índice de rentabilidad (B - C), Periodo de recuperación (PR) y Tasa requerida mínima aceptada TREMA, y otras herramientas de planificación y control triviales o tradicionales como modelo Costo –Volumen-Utilidad o Punto de Equilibrio.

Las recomendaciones que se pueden tomar en cuenta para la aplicación del plan de inversión, están vinculadas a identificar detalladamente los costos y gastos operativos en relación a sus ingresos, de esta manera conseguir aumentar el valor

costo-beneficio, por lo que el beneficio está asociado a un incremento de capitalización de las inversiones, los costos y gastos operativos pueden ser disminuidos en la inclusión de los patrocinantes del deporte en cada disciplina, así se consiguen reducir los costos totales entre un 30% hasta un 50% de los mismos, esto hace que incremente el valor de beneficio y capitaliza la inversión de manera más acelerada.

Considerando las expectativas de los OP, en el cual se consideran que el deporte no es una actividad rentística, y que muchas de sus actividades buscan o promueven la fidelización según la teoría del marketing relacional, es recomendable que los planes de inversión consideren el crecimiento progresivo del número de participantes activos y pasivos en los eventos anuales para el respectivo ajuste financiero, de la publicidad y promoción, y de los esfuerzos logísticos necesarios para atraer y fidelizar a cada uno de los competidores o participantes en los eventos. También gracias a estos esfuerzos, se podría conseguir el impulso de una mayor cantidad de eventos o ediciones de los mismos en el año, teniendo en cuenta que al incrementarse los participantes este podría estar generando mayor utilidad en el proyecto, por un aumento directo en los ingresos que cubran los costos asociados al evento, y que aprovechen los costos fijos realizados en los primeros años de vida del proyecto o de larga vida útil. .

Futuras líneas de investigación

Los resultados logrados y del alcance de la presente investigación, se visualizan futuras investigaciones en las ciencias administrativas, capaces afianzar y fortalecer el desarrollo de la actividad del turismo deportivo, mediante la práctica de diversas disciplinas,

- ✓ Desarrollo de investigaciones mercadológicas a los efectos de proyectar o determinar no solo la cantidad de participantes o atletas potenciales, sino de medir las expectativas del servicio, de evaluar la calidad del servicio y la

satisfacción de los participantes con los eventos organizados, y los niveles de fidelización de los participantes.

- ✓ Determinación de estructuras de costos y la formulación de diseños de sistemas de costos para las organizaciones y patrocinantes del turismo deportivo en el estado Mérida, capaces de presentar la información financiera oportuna para la toma de decisiones, incluyendo el desarrollo de diversos planes de inversión.
- ✓ Determinación de estructuras de costos y la factibilidad para la creación de academias instruccionales de diversas disciplinas deportivas en el estado Mérida, a los fines de propiciar el desarrollo de actividades y eventos deportivos en las generaciones futuras.

www.bdigital.ula.ve

Referencias

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. Vol. 1. Editorial Trillas. México
- Alles, M. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de turismo*, (33), 59-76. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/38526/3/195651-704221-1-SM.pdf>
- Altuve, J. (2000). *Administración financiera*. Mérida, Venezuela. Universidad de Los Andes. Departamento de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Aragonés J., Küster I. y Vila, N. (2015). Turismo Deportivo Internacional nacional: Aplicación al Patrocinio Deportivo. *Universia Business Review*, (45), 68-91. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43335414003>
- Arias, F. (2006). Introducción a la metodología científica. *El Proyecto de Investigación*. 5ta Edición.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta Edición.
- Amat, J. (1991). *Planificación financiera*. Barcelona, España: EADA.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados.
- Barandiarán, R., (2008). *Diccionario de Términos Financieros*. 6ta. Ed. México: Editorial Trillas.
- Barriga, L. (2009). La planificación. 1-4. <https://es.scribd.com/document/63451907/La-Planificacion#>
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo*. Determinación y Análisis del Mercado. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.

- Carrizo, A. y Vieira, A. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). *Cuadernos de Turismo*. N° 23, pp. 31-46. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39811874002.pdf>
- Cedeño, A. y Vinuesa, J. (2016). El Flujo De Caja Libre, Operativo y del Accionista, Los Elementos Creadores De Valor, Los Value Drivers o Inductores de Valor Corporativos. *iNOVA Research Journal*, 1(3), 21-75. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/15/1412>
- Cegarra, G. (2023) Cámara de turismo Mérida. <https://camaradeturismomerida.wordpress.com/>
- Contreras, I. (2005). *Glosario y formulario de administración financiera*. Mérida, Venezuela. Universidad de Los Andes. Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico.
- Corporación Merideña de Turismo, CORMETUR (2018). Encuestas de Flujo Turístico, por temporadas Año 2010 - 2017. Variables estadísticas. Gerencia de Promoción y Mercadeo, Sub-Unidad de Estadística, de CORMETUR, Venezuela.
- Chávez, A., Valdano, G. y Ochoa, G. (2019). Marketing aplicado al deporte profesional. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 14(1), 136-141. https://www.researchgate.net/profile/Kathleen-Salazar-Serna/publication/331328329_Analisis_comparativo_de_indicadores_financieros_para_la_evaluacion_de_sistemas_fotovoltaicos/links/5f0326a6299bf1881603b7cc/Analisis-comparativo-de-indicadores-financieros-para-la-evaluacion-de-sistemas-fotovoltaicos.pdf#page=121
- Duarte, T., Jiménez, R., y Tibaná, M. (2007). Análisis económico de proyectos de inversión. *Scientia et technica*, 3(35), 333-338.
- García, F., López, M., Estarellas, P. y Abella, O. (2005). Los planes de excelencia y dinamización turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (39), 201-226.

- Gammon, S. y Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- Goeldner y Ritchie. (2011). *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Análisis de los datos cuantitativos. *Metodología de la investigación*, 407-499. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S4_Analisis_de_datos.pdf
- Latiesa, M. y Paniza, J. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64, (44). <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/31>
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo –MINTUR- (2015) Turismo receptivo más interno. Ingresos en millones de Bolívars temporada vacaciones escolares 2014-2015. <http://www.mintur.gob.ve/mintur/wp-content/uploads/2015/10/5.png>
- Molins, M. (2007). *Teoría de la Planificación*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Morére, N. y Perelló, S. (2013). *Turismo Cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI.
- Morillo, M.- (2018)- Diversificación como factor de competitividad del turismo receptivo recreacional del estado Mérida, Venezuela. VIII Jornada Internacional del CIDE, Mérida, , 2018.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificaciones. *Visión Gerencial*. 10(1). 135-158
- Morillo, M., Rosales, M. y Cadenas, E. (2014). Inversión turística: Una contribución educativa para la inversión en turismo receptivo. *Actualidad Contable Faces*, 17(29).
- Ochoa, G., (2002). *Administración Financiera*. México, D.F.: McGraw-Hill.

- Olmos, L. y García, R. (2015). Estructura del Mercado Turístico. España: Paraninfo.
- Organización Mundial del Turismo -OMT- (2006). Sistema de Estadísticas del Turismo. Consultado el 27 de octubre del 2007. http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm
- Organización Mundial del Turismo -OMT- (2018). Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- ONCOP (2016). Referente teórico del marco conceptual de contabilidad pública. www.oncop.gob.ve
- Pérez, L. (2014). *Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica*. Chile: Servicio Nacional de Turismo – Sernatur
- Porter, M. (1990). ¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?. *Harvard Deusto business review*, (44), 3-26.
- Rojas, M. (2017). *Planificación Financiera, estrategia para Cajas Rurales. Ruta al fortalecimiento organizacional*. ISBN: 978-620-2-25517-2. Madrid: Editorial Académica Española.
- Román, B. y Font, X. (2014). Turismo sustentable como herramienta de competitividad en Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 421-446. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336001>
- Ros, R., Westerfield, R. y Jordan, B. (2001). *Fundamentos de finanzas corporativas*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Caracas: Panapo.
- Sancho, A. (2006). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo (OMT). España: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Delivered by WTOelibrary to.
- Sapag, N., (2001). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Buenos Aires: Editorial Pearson Education S.A.

- Swarbrooke, (1995): *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth Heinemann, London.
- Torres, M. (1998). Un turismo alternativo: reutilización de molinos y almazaras. *Cuadernos de turismo* (2), 147-158.
- Pigeassou, C. (2004) Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287-289. [10.1080/1477508042000320205](https://doi.org/10.1080/1477508042000320205)
- Meenaghan, T. y O'Sullivan, P. (2013). Metrics in sponsorship research is credibility an issue. *Psychology & Marketing*, 30(5), 408-416. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20615>
- Molins, M. (2007). *Teoría de la Planificación*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Pérez, A. (2009). Las inversiones financieras. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 77-154. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Las+inversiones+financieras+perez+2009+-+Dialnet&btnG=
- Pérez, Á., Carrasco, E., Padilla, J. y Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*.
- Vizcaíno, M., y Díez, S. (2018). Valoración de proyectos de turismo deportivo con opciones reales: el caso de un campo de golf en las Rías Baixas. *Cuadernos de Turismo*, (42), 547-560. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/353691>

ANEXOS



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Entrevista semi-estructurada para identificar el desarrollo de los planes de inversión de los organizadores y patrocinantes del turismo deportivo en el estado Mérida

Estimado organizador y/o patrocinante de eventos, el presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información pertinente para la creación de un plan de inversión como herramienta adecuada para impulsar al turismo deportivo.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas mixtas en cuanto al área de información financiera, el cual debe responder según sus conocimientos y su metodología de trabajo.

1. En los últimos 5 años, ¿ha participado como organizador o patrocinante en las actividades asociadas a los eventos deportivos?

- a) Organizador Sí____ No____
- b) Patrocinante Sí____ No____

2. De ser afirmativa la anterior respuesta, complete el siguiente cuadro:

EVENTO:	LUGAR	FECHA	TARIFA	DISCIPLINA	Nº PARTICIPANTES ACTIVOS	Nº ESTIMADO DE PARTICIPANTES PASIVOS

3. ¿cuál es la personalidad jurídica de su organización? Marque con una "X" la respuesta pertinente:

Figura Mercantil:

Compañía anónima (C.A.): ____

Firma personal (FP): ____

Sociedad anónima, (S.A.): ____

Asociaciones cooperativas, (A.C): ____

Sociedad de responsabilidad limitada, (S.R.L): ____

4. ¿Se encuentra usted inscrito en la Cámara de turismo del estado Mérida? Si ____ No ____

De ser afirmativo, ¿qué beneficios le representa en los eventos realizados o patrocinados por usted, el hecho de estar inscrito?

5. ¿Está de acuerdo en pertenecer a la Cámara de turismo para obtener beneficios de su alcance a nivel nacional? Marque con una X

- a) Totalmente en desacuerdo b) En Desacuerdo c) Me es indistinto
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

6. En la realización de los eventos, que medios publicitarios utiliza para difundir la información de su programación. Marque con una X,

A. Radio: Emisoras (indique cuales) _____

B. Televisión: Canales (indique cuales) _____

C. Red social: Instagram ____ Twitter ____ Facebook ____

7. En los medios de difusión de información indique el costo (divisas) según su rango:

- a) Menos de 50____ b) Entre 51 y 250____ c) Entre 251 y 500____
d) Entre 501 y 750____ e) Entre 751 y 1000____
f) Más de 1000____

8. En los eventos en los que ha participado, ¿Cuánto es el costo (divisas) del patrocinio de un atleta o un equipo por su participación? Seleccione el rango:

- a) Menos de 50____ b) Entre 51 y 250____ c) Entre 251 y 500____
d) Entre 501 y 750____ e) Entre 751 y 1000____ f) Más de 1000____

9. ¿Ha conseguido reducir sus costos por medio del intercambio para un atleta o equipo por su participación?

Sí____ No____

10. Al realizar eventos, ¿los egresos son distribuidos porcentualmente?

Si____ No____

De ser afirmativa su respuesta ¿De qué forma son distribuidos porcentualmente?

11. ¿Cuánto es el porcentaje que distribuye sus fuentes de financiamiento en sus eventos?

- a) Financiamiento propio____%
- b) financiamiento por la banca____%
- c) Créditos micro financieros por instituciones ____%
- d) Emisión de acciones de la empresa____%
- e) Emisión de bonos____%
- f) Préstamos a instituciones no financieras____%
- g) Recaudación por preventa____%

12. ¿Qué tipo de instrumento ha utilizado para evaluar sus inversiones financieras? Seleccionar las opciones que corresponda

- a) Rentabilidad (cuanto se genera sobre la inversión)
- b) Precios (sensibilidad o elasticidad de precio)
- c) Periodo de recuperación
- d) Flujo de caja libre (dinero que queda disponible después de pago de insumos de producción, gastos operativos, inversiones)
- e) Costos
- f) Egresos no previstos (existencia de riesgo porcentualmente)

- g) Gastos operativos
- h) Factibilidad (estudio previo para realizar una inversión)
- i) Oferta de eventos (cuantos eventos promueve al año)

13. ¿Ha considerado los gastos de las siguientes opciones para la evaluación de las inversiones? Seleccionar las opciones que corresponda

- a) Logística y atención al participante____
- b) Material POP____
- c) Marcas____
- d) Equipos propios del deporte____
- e) Señaléticas y equipos de apoyo____
- f) Contrataciones de seguros____.
- g) Asuntos legales.____

14. ¿En eventos patrocinados por usted, ha tomado en cuenta los posibles porcentajes riesgo o pérdidas? De ser afirmativo, ¿qué porcentaje utiliza?

Si__ No__ %__

15. ¿Ha tomado en cuenta algunos de estos riesgos al realizar un proyecto?

Riesgo país____	Riesgo del sector____	Riesgo financiero____
Riesgo de volatilidad____	Riesgo de liquidez____	Riesgo de insolvencia____
Riesgo de tasa____		

16. ¿De ser tomado en cuenta los riesgos, explique cómo ha evaluado los costos que implican?

17. ¿Ha tomado en cuenta algún tipo de investigación de mercado al momento de realizar eventos deportivos?

Sí____ No____

De ser positiva su respuesta, explique ¿cómo proyecta la dimensión económica financiera?

18. ¿Toma usted en cuenta los distintos tipos de gasto en impuestos al momento de realizar un evento o patrocinarlo?

Sí ____ No____

De ser afirmativa su respuesta, ¿qué impuestos toma en cuenta?

- a) SAMAT____
b) RTN____
c) SERVICIO DE ASEO____
d) IMPUESTO INMOBILIARIO(CATASTRO)____
e) LICENCIAS____
f) ISLR____
g) IVA____

19. Según la categoría que se muestra a continuación, indique cuánto gasta (divisas) en cada opción para cubrir los eventos deportivos

- a) Indumentaria _____
b) Numerología _____
c) sistemas de seguimiento al deportista _____
d) Controladores _____

- e) Señalética _____
- f) Premiación _____
- g) Logística de entregas _____
- h) Logística de fin de evento _____
- i) Hidratación _____
- j) Estancia para personal _____

20. Para medir su rentabilidad es necesario que identifique la cantidad aproximada de gastos y fuentes de ingresos esperados.

EVENTO	LUGAR	DISCIPLINA	GASTOS \$	INGRESOS \$	MARGEN DE RENTABILIDAD (%)	MARGEN DE EGRESOS ESPERADOS (%)