

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE TORNEOS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI



**YAMILETH RINCÓN ORDÓÑEZ
COD. D5200178**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

**Asesores:
ING. PAULA COLORADO ORDÓÑEZ
DR. JORGE SILVA PEREA**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA
30 DE ENERO DE 2017**

Resumen

Este ensayo contiene información relevante a cerca de la oportunidad de negocio que se puede encontrar en la creación de una empresa de torneos de fútbol aficionado, en la ciudad de Santiago de Cali. La idea de esta empresa nace con JCV-Torneos, que busca concentrar la logística de los torneos de fútbol aficionado de manera eficiente garantizándoles a sus clientes la transparencia y confiabilidad en la competencia y reconocimiento por el buen desempeño del grupo aficionado de la práctica deportiva de fútbol.

También se podrá visualizar como el auge de esta práctica deportiva no solo genera afición por el fútbol, sino también importantes ingresos, que abren un reglón en la economía del sector haciendo énfasis en la diversificación de productos que se derivan de esta práctica y como esta oportunidad de negocio se puede fortalecer estratégicamente utilizando el concepto de marketing deportivo.

En este mismo sentido se puede concluir que esta idea de negocio puede resultar muy fructífera; teniendo en cuenta que hay pocas empresas constituidas legalmente para este fin, pues en su mayoría operan en la informalidad; lo que se convertiría en una ventaja comparativa frente a los actuales y futuros competidores del mercado de torneos deportivos. Estas razones, conducen a que se haga importante la implementación del estudio de factibilidad y análisis del sector, con el fin de

determinar la real viabilidad de esta idea de negocio y proceder con la creación de la empresa JCV-Torneos, como se tiene proyectado.

Palabras clave. Lúdico, Tiempo libre, inclusión social, recreación, cambio estilo de vida, deseo de superación, estatus, aporte social.

Abstract

This essay contains relevant information about the business opportunity that can be found in the creation of an amateur soccer tournament company, in the city of Santiago de Cali. The idea of this company was born with JCV-Tournaments, which seeks to concentrate the logistics of amateur soccer tournaments in an efficient way guaranteeing its customers transparency and reliability in the competition and recognition for the good performance of the amateur group of the sport practice of football.

It will also be possible to visualize how the boom of this sport practice not only generates fondness for the soccer, but also important income, that open a region in the economy of the sector emphasizing in the diversification of products that derive of this practice and like this opportunity Business can be strengthened strategically using the concept of sports marketing.

In the same sense it can be concluded that this business idea can be very fruitful; Taking into account that there are few companies legally constituted for this purpose, since they mostly operate in informality; Which would become a comparative advantage compared to the current and future competitors of the sports tournaments market. These reasons lead to an important implementation of the feasibility study and analysis of the sector, in order to determine the real viability of this business idea and proceed with the creation of the company JCV-Tournaments, as it is projected.

Keywords. Leisure, leisure time, social inclusion, recreation, lifestyle change, desire to excel, status, social contribution.

Introducción

Para la elaboración de este ensayo, se utilizó una metodología de investigación cualitativa descriptiva basada en un estudio de caso; que permitiera conocer de cerca el trabajo que se viene realizando con JCV-Torneos y a partir de estas apreciaciones, considerar la viabilidad de la oportunidad para la creación de una empresa.

Se revisó en términos generales la situación del deporte para identificar las condiciones actuales del sector, se consultó información sobre las empresas ya establecidas que ofertan este tipo de servicios en la ciudad y finalmente se hace un aporte teórico abordando puntualmente el tema relacionado con la creación de empresa y un concepto sobre su viabilidad.

Al considerar la oportunidad de negocio que se visualiza dentro en la organización de torneos, se busca constituir un aporte para el sector deportivo; para ello se presenta un panorama que en términos generales evidencia la práctica de este deporte principalmente en la ciudad de Santiago de Cali y como las organizaciones dedicadas a hacer torneos han ganado posicionamiento en el sector deportivo, abriendo la posibilidad de generar más espacios para quienes encuentren en el deporte; principalmente en el fútbol, la forma de ocupar su tiempo libre y/o lo vean como una fuente de ingresos económicos; como es el caso de la oportunidad que se gesta en JCV-Torneos, que es una idea de negocio que está buscando posicionarse en el mercado de los torneos, con especial atención a los torneos de fútbol aficionado – competitivo, destacándose por organizar torneos relámpago, donde los participantes no solo compiten por un premio, sino que dentro de

esta categoría principiantes logran un reconocimiento como grupo y posicionamiento como los mejores en la práctica deportiva de ese nivel.

Es así como al revisar la situación de la ciudad Santiago de Cali, frente al fútbol aficionado y otros deportes, se evidencia que los espacios que se facilitan para el fomento de esta actividad cada vez son mayores, tanto públicos, como privados; que alcanzan una alta participación ciudadana y un aprovechamiento de los mismos. También es cierto que la demanda del fútbol aficionado sigue creciendo principalmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali y así mismo crece la necesidad de espacios y empresas logísticas que apoyen el desarrollo de esta actividad. En este sentido, se encuentra una oportunidad para el fortalecimiento JCV-Torneos, legalizando su situación como empresa prestadora de servicios.

Para este fin, JCV-Torneos, deberá plantear unas estrategias que permitan alcanzar las metas, para posicionar la idea de negocio en el mercado deportivo, basándose en un análisis del sector que oriente su evolución en un mercado cambiante. También se propone en ese mismo sentido para JCV-Torneos, innovar a partir de nuevos conceptos e ideas de negocio, para obtener éxito frente a lo que se hace, entendiendo que las empresas nacen para satisfacer necesidades e indudablemente el fútbol y su práctica no son ajenos a las necesidades manifiestas de sus aficionados.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE TORNEOS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Antecedentes JCV-Torneos

JCV-Torneos, nace hace seis años con la idea de fomentar la práctica de fútbol aficionado; a partir de la organización de torneos, esta idea surge del Mercadólogo Juan Carlos Vidales Chica, quien paso de su afición por el fútbol como hobby, a verlo desde la perspectiva de empresa. Entusiasmado con la idea de organizar la logística de los torneos, empezó a organizar torneos largos con una duración aproximada de seis semanas y además creó una modalidad de torneos relámpago con fase de grupo, donde los equipos participantes tienen más opciones de juego y en sólo dos días, hay un ganador. Esta idea hizo eco en los aficionados a esta práctica y aunque no duro mucho en ser copiada por otros organizadores de torneos, su gestor sigue siendo reconocido por impulsar esta modalidad. Como elemento diferenciador JCV-Torneos, ha creado una premiación por categoría y nivel de torneo, donde los aficionados a pesar de no tener posibilidades de pertenecer a las grandes ligas, pueden optar por un título en uno de los niveles de las categorías aficionadas propuestas por JCV-Torneos.

Debido al trabajo continuo que viene realizando JCV-Torneos y a la apertura de nuevos clientes entre ellas las organizaciones empresariales y proyecciones a nivel nacional e internacional, se hace necesario constituirse legalmente como una empresa dedicada a la oferta de servicios de logística y organización de torneos. Para ello, en el presente ensayo abordado desde una metodología cualitativa de observación, se revisaran algunas implicaciones, como la situación

actual del deporte en Santiago de Cali, algunos planteamientos con relación a la creación de empresas y finalmente se abordarán algunas definiciones de estrategia que aporten a mejorar la idea de negocio para JCV-Torneos.

Para hablar del tema que ocupa este ensayo se iniciará abordando la situación actual del deporte en la ciudad de Santiago de Cali y principalmente de la práctica del fútbol aficionado, que a través de los torneos organizados por personas o empresas, han encontrado una fuente de ingresos importante y una acogida cada vez mayor entre diferentes públicos interesados en realizar esta práctica.

Actualmente Santiago de Cali, cuenta con 2.394.925 habitantes, según Cali en Cifras (2014), en su informe de estimaciones y proyecciones de población y densidad 2014-2020; y un total de 54 unidades recreativas (p.9 y p.102), como espacios para favorecer el desarrollo de actividades deportivas, parte de una política innovadora de la Secretaria de Cultura y Deporte, cuya finalidad además de apoyar actividades de competencia y diversión, a través del Plan Local del Deporte (2014), busca apoyar procesos de inclusión social orientados a atender necesidades, prácticas, estilos de vida y hábitos sanos de los habitantes de Cali. La apuesta del Plan Local del Deporte 2014, va ligada desde la Secretaria Municipal del Deporte y la Recreación del Municipio de Cali a los diferentes lineamientos y directrices del Plan Desarrollo Municipal, Plan Nacional del Deporte, Plan Nacional de Recreación, Plan Nacional de Educación Física y Plan Nacional de Desarrollo. (p.20)

Gracias al apoyo del gobierno local a las actividades deportivas y recreativas con el fomento de actividades que buscan la inclusión social de las áreas más vulnerables de la ciudad, se puede apreciar en Santiago de Cali, el uso frecuente de espacios como la ciclo ruta los fines de semana y las unidades recreativas dispuestas para el uso y disfrute de espacios deportivos y recreativos como parte de la apuesta gubernamental. Sumado a esto el fútbol aficionado, considerado una de las más importantes prácticas deportivas, en los últimos dos años ha disparado el uso de las canchas sintéticas, incrementado la práctica de este deporte. Aunque el fútbol aficionado, estaba visto como un deporte de competencia, la necesidad de espacios para practicarlo, se convirtió en una idea de negocio, que cada vez está más en auge. Según un artículo publicado en la web de Ahumada (2011), se dice que Santiago de Cali, cuenta con más de 200 canchas sintéticas y en este mismo orden de ideas, la práctica del fútbol aficionado en esta ciudad ocupa el primer lugar, seguido de ciudades como Medellín, Bogotá y otras poblaciones medias. Se estima que al año el país percibe ingresos aproximados de \$61.0000 millones por este concepto y aunque no se tienen estadísticas precisas de esta actividad, se considera relevante en términos económicos gracias a su crecimiento no esperado. Estas cifras muestran como la práctica del fútbol aficionado, ha crecido en los últimos años notoriamente y sigue creciendo en mayor proporción en las ciudades principales entre ellas Santiago de Cali, gracias a la proliferación de canchas sintéticas, donde se tiene la posibilidad de practicar fútbol, competir y obtener premios por ello.

En este sentido Santiago de Cali, no es ajena a la importancia que ha adquirido el deporte como parte fundamental del desarrollo de las personas, quienes necesitan el deporte como fuente de esparcimiento y diversión según lo consagra el Artículo 52 de la Constitución Política de Colombia del año 1991:

Artículo 52: Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

El estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.

Este derecho constitucional es punto de partida para que se den escenarios deportivos que promuevan la realización de actividades como el fútbol aficionado, además para que se creen empresas y organizaciones que promuevan estas actividades de manera particular ofreciendo múltiples servicios que satisfagan las necesidades de las personas, que no alcanzan a ser cubiertas por el estado. Si bien es cierto, a pesar de que el deporte es considerado como un derecho del estado para con los ciudadanos y haga parte del gasto público, este se ve limitado y así mismo las acciones que en relación a este derecho constitucional se derivan, refiriéndose explícitamente el tema a infraestructura deficiente e insuficiente que abarque la totalidad de las necesidades que a deporte de refieren. En este sentido, es que las organizaciones privadas encuentran una oportunidad de negocio y entran a generar espacios que den cobertura a esa población desatendida o que busca algo más de los servicios básicos que brinda el estado de manera gratuita.

Es oportuno mencionar que JCV-Torneos, encuentra una oportunidad de negocio en esta práctica deportiva que cada vez demanda más necesidades puntuales relacionadas con la participación en torneos aficionados competitivos y el uso de canchas sintéticas creadas para suplir estas necesidades. Actualmente en Santiago de Cali, aunque existan muchas personas o grupos dedicados a organizar torneos, lo hacen de manera informal, lo que se puede prestar para confusiones y malos entendidos.

Panorama empresarial organización de torneos

Con base en lo anterior, se encontró que en Santiago de Cali, hay pocas empresas dedicadas a organizar torneos y el número se reduce más si se habla de las que se encuentran legalmente constituidas. Una de ellas es la Liga Vallecaucana de Fútbol, quienes están dedicados a promover nuevos talentos en el Valle relacionados con este deporte, y efectivamente realizan torneos en categorías como Liga Departamental, III División, Femeninos, Fútbol Sala, Juegos Departamental y Copa Claro, todos estos con expectativas de competencia y ganar posicionamiento frente a grandes ligas.

Por otra parte está la Corporación Fútbol Valle, que igualmente concentra torneos para competencias de fútbol aficionado pero elite, que son equipos aficionados con un alto nivel deportivo y competitivo.

También esta Zathura Fútbol 5, que es una cancha sintética que además de los servicios de espacio, ofrece la oportunidad de organizar torneos según las necesidades de los interesados. Esta última aunque en un nivel un poco inferior al de las dos empresas anteriores cumple la misma función y da acceso a otras categorías deportivas entre ellas el fútbol aficionado, es decir, está abierto a cualquier nivel y no necesariamente a torneos de liga o copa clasificatoria para equipos elite. Zathura Fútbol 5, puede ser uno de los posibles competidores que tenga JCV-Torneos, porque tiene una amplia gama de servicios en la categoría de fútbol aficionado.

De lo anterior, se puede considerar que JCV-Torneos, tendrá un mercado amplio para capturar, sin embargo, debido a la informalidad en la que se realiza esta actividad deberá posicionar estratégicamente su oferta de servicios de modo que los aficionados al fútbol y los torneos lo elijan al momento de iniciar una competencia deportiva. La informalidad a la hora de realizar torneos, puede tener efectos nefastos, puesto que existe la costumbre de elegir lo que menos cuesta y menos requisitos tienen. Comportamiento que conduce a tener un rechazo inicial con una empresa legalmente constituida y organizada, por la forma diferente de hacer las cosas. Sin embargo, esta impresión se puede cambiar, al mostrar resultados transparentes y confiables de las actividades que organice.

Partiendo de las altas expectativas de JCV-Torneos, para consolidarse en Santiago de Cali, como una de las primeras empresas organizadas para la realización de torneos principalmente de fútbol aficionado, es necesario, que como toda empresa considere los aspectos más relevantes para que de una manera estructurada presente su idea de negocio. Como se ha podido ver, el deporte puede ir más allá una práctica de juego competitivo. Por esta razón, JCV-Torneos, visualiza esta práctica deportiva, como una oportunidad de negocio.

En este sentido y acudiendo al planteamiento de Baca (2010), para un proyecto de inversión, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. (p15) JCV-Torneos, deberá organizarse y estructurar su propuesta de modo que pueda conocer sus alcances.

No basta solo con tener las ideas para realizarlas, estas deberán ser analizadas y consideradas, como lo manifiesta el autor: “para tomar la decisión de sobre un proyecto es necesario someterlo al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas. Una decisión de ese tipo no puede ser analizada sólo desde un punto de vista” (Baca, 2011, p.16).

Tomando como referencia los planteamientos de Baca, todas estas actividades encaminadas a la toma de decisiones acerca de invertir en un proyecto o no, se llaman evaluación de proyectos, allí se consideran todas las variables que intervienen en el análisis de su viabilidad, sin embargo; este hecho no elimina la posibilidad de que la idea fracase por situaciones adversas, lo que hace es definir un camino a seguir sobre la idea o proyecto a ejecutar y cuales se consideran las opciones más acertadas. Si bien es cierto, no todas las ideas u oportunidades de negocio al ejecutarlas tienen éxito, pues no siempre coinciden con las necesidades manifiestas de posibles clientes; por esta razón, la planeación estratégica del negocio resulta de gran soporte a la hora de poner en marcha una idea de emprendimiento.

Materializar y concretar ideas

Es oportuno mencionar que Hilarion (2014) en su libro *Emprendimiento e innovación: Diseña y plantea tu negocio*, menciona que un problema siempre nos muestra que podemos aprovechar una oportunidad para ofrecer un nuevo producto o servicio. De igual forma propone plantear una pregunta de investigación para ayudar a enfocar y convertir en oportunidad el problema. (p.19)

Aplicando el concepto de Hilarion, se puede asegurar que de las necesidades manifiestas de los clientes se obtienen ideas de negocio; que con innovación y creatividad pueden resultar.

De igual manera la autora Hilarión (2014), da unas pautas que explican entre otros aspectos importantes, el de cómo prepararse para iniciar el plan de negocios, una vez establecido el concepto y modelo de negocio. Estas pautas tienen que ver con un proceso de investigación sobre la industria y el sector con el objeto de identificar y descubrir fuerzas y actores relacionados con el negocio. En este sentido propone tres aspectos claves:

Llevar un diario de campo, en él se registraran todas las investigaciones, observaciones, pensamientos que permitirán llevar al éxito la idea de negocio y afinar el concepto y modelo propuestos

Definir las características del negocio que sean apropiadas de acuerdo a las necesidades del cliente y considerando todo el contexto regional, nacional o internacional y los recursos disponibles.

Por último que el texto final pueda ser comprendido y tenga claridad de información y fuentes de investigación, utilizadas de forma clara, permitiendo una lectura del mismo.

A partir del planteamiento de los dos autores Hilarión y Baca, se puede concretar que las ideas de negocio deben ser bien definidas para poder establecer la dirección que tomarán, no basta entonces con que la idea sea innovadora; será necesario, hacer una investigación del sector que ocupará el producto o servicio a ofrecer, para ampliar el panorama y corroborar que esa idea o propuesta satisfará necesidades manifiestas de clientes, de esta manera se podrá considerar si es necesario mejorarla. Si la idea de negocio surge a partir de un problema, el conocer de fondo lo

que sucede, posibilitará encontrar diferentes soluciones a dicha problemática que ayudaran estructurar de manera integral la solución del problema y crear a partir de esas soluciones la proyección de la idea de negocio.

Cualquiera que sea la idea de negocio, se debe hacer un estudio de factibilidad que permita desde definir el problema, sus objetivos, la justificación del mismo y aspectos como la metodología de investigación y las referencias de apoyo. En este caso será necesario un ceñido análisis del sector, definir las variables actuales o deseadas que afectan tanto positiva como negativamente la idea planteada, considerar el mercado actual, sus aspectos técnicos que están relacionados directamente con la operación y/o ejecución del negocio, los alcances administrativos, financieros, la viabilidad del negocio a partir de una evaluación juiciosa del proyecto y finalmente el impacto que este generará en el aspecto ambiental, social y económico.

Por lo anterior, este estudio se convertirá en la posibilidad de avanzar y madurar la idea, encontrando si es factible o no su ejecución, por esto su espectro abarca todos los aspectos necesarios que determinarán si es una idea de éxito y cuál es la orientación que debe prevalecer durante su proceso de implementación, de modo que pueda superar sus debilidades y convertir en oportunidades de mejora.

Para el caso puntual de JCV-Torneos, se puede decir que es necesario hacer un estudio más juicioso sobre el sector deportivo que está en auge y que ha ganado espacios en la ciudad que representan un cifra importante con respecto a las actividades que las personas realizan para ocupar su tiempo libre. La puesta en marcha de esta idea ha funcionado como actividad no

constituida legalmente y por lo tanto, se piensa que puede alcanzar un nivel de estabilidad que permita liberar de cargas administrativas y logísticas a quienes lideran los grupos de fútbol aficionado, dándoles la posibilidad de consolidarse en la práctica, concentrarse y obtener un mejor nivel para las competencias. La idea de construir esta empresa facilitará que muchos grupos, asociaciones, empresas y promotores del fútbol aficionado encuentren en JCV-Torneos, una oportunidad de mejorar el desempeño y alcanzar una categoría; puesto que los aficionados, no tiene un escalafón o nivel dentro de las ligas o torneos de competencia reconocidos en el país. Con esta empresa se pretenden dar a los aficionados un reconocimiento a los mejores grupos de la competencia premiando el trabajo, esfuerzo y dedicación, que aunque no llegaran a las grandes ligas, podrán tener un reconocimiento entre quienes participan de las actividades, abriendo nuevos espacios de integración que generen satisfacción personal y grupal, posicionando el grupo en un nivel que vaya acorde a su trabajo.

Oportunidades del mercado

Concerniente a las estrategias que deberán implementarse en JCV-Torneos, tenemos que el marketing deportivo según Mullin (1985), es:

Consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización

utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios. (p.102)

Con base en lo anterior, se puede asegurar que a partir de las prácticas deportivas del fútbol, mientras se den las condiciones del mercado que plantea el autor, las empresas dedicadas a este deporte, pueden percibir otros ingresos ofreciendo un portafolio diversificado de servicios, que financieramente pueden llegar a representar un aporte importante de apalancamiento financiero de la empresa.

Perrow (1991), describe que parte del marketing social en este tipo de organización se sustenta desde la imagen convertida en sí misma en uno de los mayores principales activos de la organización determinada por el comportamiento de las mismas personas que laboran en la institución, facilitando la fidelidad de nuevos clientes que utilicen los servicios ofrecidos. (Torres & Rivera, 2012, p.26)

Es el caso de la oportunidad de negocio vista desde JCV-Torneos, quienes podrán enfocar los servicios de organización de torneos y extenderlos a actividades de patrocinio, logrando para sus clientes importantes contratos con marcas o vendiendo imagen corporativa a través de la organización de torneos con clientes potenciales como empresas, grupos sociales, entes gubernamentales, fundaciones o aficionados, brindando a cada necesidad satisfacción y posicionándose como líder en servicios de organización de eventos deportivos de fútbol aficionado. También podrá ocupar un lugar adoptando practicas relacionadas con el marketing social, que plantea Perrow, puesto que, la imagen JCV-Torneos, tiene un reconocimiento por su seriedad y cumplimiento y esto hace que la confianza que trasmite a sus clientes, se vea reflejada en la frecuencia de uso de sus servicios, por lo tanto es uno de los importantes aspectos a

conservar cuando se considere el análisis del mercado parte de su estudio de factibilidad para constituirse como empresa, teniendo en cuenta los buenos resultados que hasta ahora ha tenido JCV-Torneos, al ser preferido por sus clientes.

Por su parte Porter (2011), cuando habla de estrategia, lo hace expresando que es una posición distinta de competir, donde se crea un valor diferenciador para el consumidor y para la empresa lograr mejor rentabilidad. “La estrategia consiste en crear un calce entre las actividades de una empresa. Su éxito depende de realizar bien muchas cosas – no sólo unas pocas- e integrarlas entre sí”. Porter (2011). Igualmente Porter (2011), define dos términos que son diferentes de la estrategia, pero que su aplicación en las organizaciones aporta a mantener la estrategia activa. Estos términos son: la eficacia operacional (EO), entendida como la realización de las mismas actividades mejor que los rivales, haciendo mejor uso de los insumos y proporcionando servicios de calidad, ejemplo en el caso de los servicios reduciendo tiempos de espera. Por el contrario posicionamiento estratégico, donde se hacen cosas diferentes de los rivales o las mismas cosas que los rivales, pero de manera diferente. Requiere inversión capital, personal diferente o nuevas formas de gestión que son las que permiten mejorar las prácticas organizacionales manteniendo la organización en el nivel deseado.

Con base en lo anterior, cabe mencionar que JCV-Torneos, tiene varios elementos diferenciadores, que de acuerdo a la definición de los autores anteriormente mencionadas, pueden considerarse como la estrategia, se caracteriza por la puntualidad, variedad de canchas, flexibilidad en los horarios; además, por la propuesta de crear unas categorías que permita premiar las competencias de fútbol aficionado, creando un escalafón de equipos que serán reconocidos por el

nivel en el que se encuentren, parecido a la clasificación que se da en las grandes ligas, pero para los torneos aficionados. Adicionalmente JCV-Torneos buscará apoyar su actividad administrativa en la eficacia operacional utilizando mejor los recursos tecnológicos a partir del apoyo de software y demás soportes tecnológicos que faciliten a más personas acceder a los servicios de la empresa y haciendo uso de las redes sociales como apoyo a la gestión de mercadeo y logística. A largo plazo con la construcción de un complejo de canchas propias que le dé más facilidades a sus clientes en la logística de los torneos y con el fortalecimiento de alianzas a nivel nacional e internacional.

Teniendo en cuenta JCV-Torneos, ya tiene un recorrido aunque se encuentra en la informalidad, la idea es posicionarse legalizando la empresa, para entregar servicios de organización de torneos a un mercado diversificado, abriendo nichos de mercado especializado, que permita que aficionados al deporte en cualquier categoría, puedan organizar sus torneos. Como se mencionó anteriormente; al tener su certificado de representación legal, podrá celebrar contratos con empresas reconocidas y patrocinios que busquen apoyar actividades de asistencia masiva.

No obstante será una tarea compleja puesto que la informalidad que rodea los torneos de fútbol, ha existido siempre y el querer formalizar una empresa en un medio donde la informalidad prima; seguramente, traerá consigo una serie de implicaciones y cambios para JCV-Torneos. Sin embargo, esto le permitirá avanzar con sus proyectos de expansión y oferta de servicios a otros clientes que le generaran ingresos superiores a los percibidos, con los torneos de grupos aficionados. Cabe mencionar que pensar y actuar estratégicamente funciona, si la organización

entera asume el papel de gestionar todas sus actividades siguiendo su estrategia y que sus actividades conexas sean eficientes para lograr las metas propuestas.

Conclusiones

Para concluir el tema que ocupa este ensayo cabe mencionar la definición de:

El Espíritu Empresarial desempeña un papel básico en todo proceso de desarrollo humano y social. Este espíritu sacó al ser humano de su estado primitivo y le proporcionó fuego, herramientas, produjo grandes culturas antiguas con todos desarrollos: fenicia, egipcia, china, india, griega, romana, maya, azteca, inca, etc.; originó los grandes movimientos religiosos (...). El espíritu empresarial es un sueño de reto, desarrollo e independencia inmerso en el fondo de todos los seres humanos, es un proceso humano que tiene su propio desarrollo en cada persona, que decide asimilarlo y hacerlo su guía, su motor, su fuerza impulsora. (Varela, 2001, p.8)

Partiendo de la anterior definición de espíritu empresarial, se puede decir que es el impulsor de la necesidad de cambio de la informalidad de JCV-Torneos, este deseo de cambio motivado por la visión de un sueño personal, se ha convertido en un proyecto de vida; que busca además de organización empresarial, independencia económica. Es así como podrá ser la iniciación para que otras organizaciones informales de logística de torneos, comprendan la importancia de estar organizados, de legalizar una actividad que cada vez toma más fuerza por el auge y apertura de nuevas canchas sintéticas que sirven propiamente a la práctica de fútbol aficionado.

Si bien es cierto que una idea de negocio requiere un estudio de factibilidad que determine su viabilidad, en el caso de JCV-Torneos, a pesar venir realizando desde hace seis años actividades de logística de torneos en la informalidad; es sumamente relevante, que para su proyecto de creación de empresa, se realice dicho estudio. Cabe anotar, que basándose en los datos mencionados en el presente ensayo, el fútbol como deporte aficionado promete un crecimiento importante tanto en la práctica del mismo, como en su aspecto económico; esto gracias a actividades conexas a los torneos, como el alquiler de canchas y un auge del marketing deportivo, que puede ser un nicho para explorar en el fútbol aficionado y/o torneos deportivos.

Partiendo desde otro punto de vista JCV-Torneos, estratégicamente puede competir con un mercado que desde la informalidad ha establecido una organización para la logística de torneos, la tarea será compleja pero al imponer su estrategia diferenciadora, junto con su estructura formalizada indudablemente el peso de sus actividades tendrá el reconocimiento que se busca. Como propuesta de negocio, la organización de torneos, cuenta con un número limitado de empresas legalmente constituidas, pues las empresas que se registran son básicamente empresas del gobierno local; por lo tanto, es una condición que de entrada le generara competitividad con respecto a las organizaciones informales que se desempeñan como organizadores de torneos.

Finalmente la creación de empresas requiere total atención en relación con las necesidades a satisfacer, puesto que son la base generadora de oportunidades de negocio, para la oportunidad vista en JCV-Torneos, como ya se tiene un camino recorrido, se piensa que establecerse como una empresa legalmente constituida será muy fácil, sin embargo, es preciso anotar que como cualquier otro estudio o proyecto de empresa, deberá asegurar que su estudio de factibilidad arroje

resultados positivos y así mismo que las actividades que hoy desde la informalidad realiza, cambiaran; puesto que la responsabilidad que se adquiere al cumplir con una serie de requisitos que establece la ley es mayor. Emprender ideas de negocio ya en marcha, es mucho más complejo que emprender ideas nuevas, pues se tiene que cambiar totalmente la forma de hacer las cosas; puesto que en la empresa nueva deberá crearse sistemas de gestión que lleven al cumplimiento de metas en todos los aspectos, para sacar a flote la organización.

Así las cosas, crear empresa no es un tema que deba abordarse a la ligera, se debe ser consciente de las implicaciones que en todos los niveles se asumen, personal, profesional, económico, social, cultural; etc. y como ese deseo de emprender debe estar motivado por un proyecto personal o un sueño que sea el motor para motivar los cambios y aceptarlos con disposición a la mejora continua de las condiciones que rodean la idea de negocio propuesta.

Referencias

Ahumada, O. (2011, 04 de diciembre) Fútbol 5, uno de los mejores negocios del país. Portafolio.

Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/futbol-mejores-negocios-pais-147786>

Baca, G. (2013) Evaluación de Proyectos Capítulo 1, Evaluación de proyectos y la planeación.

Estratégica. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com>

Canchas sintéticas Zathura Fútbol5. Web Recuperado de:

<http://www.zathurafutbol5.amawebs.com/>

Carlier, D.A.(2010) Plan de Negocio: Club Deportivo Universitario Participante del Torneo de Ascenso del Fútbol Profesional Colombiano. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, D.C.

Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9056/tesis387.pdf?sequence=1>

Hilarión, J. (2014) Emprendimiento e innovación. Recuperado de:

<http://ezproxy.umng.edu.co:2118/onlinepdfjs/view.aspx>

Informe Cali en cifras (2014). P.9 y 102.

Recuperado de:

<file:///D:/YAMILETH/especializacion%20alta%20gerencia/TRABAJO%20DE%20GRADO%20EAG/GUIAS%20TG%20UMNG%202016/Caliencifras2014.pdf>

Plan Local del Deporte Cali. (2014). P.20 a 22

Recuperado de: [http://incide.univalle.edu.co/biblioteca/PlanLocaldelDeporte\(Cali\).pdf](http://incide.univalle.edu.co/biblioteca/PlanLocaldelDeporte(Cali).pdf)

Porter, M.E. (diciembre, 2011) ¿Qué es estrategia? Harvard Business Review. hbal.com

Recuperado de: <http://www.fadu.edu.uy/administracion-empresas/files/2014/05/ESTRATEGIA-MPORTER-2011.pdf>

Torres, L.E. y Rivera, V. (2012) Enforma Meta: Deporte y Recreación en una Estrategia Absoluta de Marketing. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, D.C., Colombia. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/6869>

Varela, R. (2001) Innovación Empresarial. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=RQ_4NcwhagQC&printsec=frontcover&dq=innovacion+empresarial+rodrigo+varela+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUyO_GsLPPAhVCGh4KHVCHC50Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Vélez, J. (2011) Nuevas tendencias y avances en el marketing deportivo en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, D.C., Colombia.
Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/3467>