

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

**Estudio de mercado para la creación de una empresa de eventos deportivos para el sector
empresarial del municipio de San Gil, Santander**

**Edinson Julian Afanador Jaimes, Claudia Lizeth Rincón Camacho, Fabio Alexander
Fontecha Ariza**

Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Administración Deportiva

Director

Nelson Ariel Niño García

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias de la Salud

Especialización en Administración Deportiva

2018

Dedicatoria

Este trabajo de grado lo dedicamos a nuestros hijos, quienes nos dan las fuerzas que nos inspiran a ser cada día mejores tanto profesionalmente y como personas.

A nuestros padres y familiares quienes nos han apoyado para poder llegar a esta instancia de nuestros estudios.

A Dios quien supo guardarnos por el buen camino, darnos fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que nos presentaban.

Tabla de contenido

Introducción	12
1. Generalidades.....	13
1.1. Justificación	13
1.2. Antecedentes del proyecto	15
1.3. Análisis del Sector empresarial de San Gil.....	17
1.4. Objetivos	22
1.4.1. General.....	22
1.4.2. Objetivos específicos	22
1.5. Generalidades del sector	22
1.5.1. Estudio del entorno.	23
1.5.2. Marco teórico	24
1.5.3. Sector deporte y recreación.....	25
2. Investigación del mercado	39
2.1. Tipo de investigación.....	40
2.2. Información para la investigación.....	40
2.3. Sondeo preliminar.....	40
2.4. Estudio de la demanda (Análisis Del Mercado)	41
2.4.1. Diseño de la encuesta.	41
2.4.2. Tamaño de la muestra.	42
2.4.3. Procedimiento de recolección de datos.	42
2.4.4. Procesamiento y análisis de datos.....	42
2.5. Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a las empresas existentes en San Gil	42
2.5.1. Resultados generales de la encuesta	62
2.6. Estudio de la oferta (análisis de la competencia).....	64
2.6.1. Diseño de la entrevista.	64
2.6.2. Tamaño de la muestra.	64
2.6.3. Procedimiento de recolección de datos.	65
2.6.4. Procesamiento y análisis de datos.....	66
3. Estudio de Benchmarking	67
3.1. Objeto de estudio y fases para el proceso de Benchmarking.....	67
3.2. Fases para el proceso de Benchmarking:	68
3.3. Fase de planeación	69
3.4. Definición de compañías comparables:	70

3.5. Determinación de métodos de recopilación de dato	71
3.6. Fase de análisis	71
3.7. Recopilación De Datos De Benchmarking	77
3.8. Análisis De Datos De Benchmarking	78
4. Diseño y descripción del servicio	79
4.1. Definición, usos y especificación del producto	80
4.1.1. Servicios principales.	80
4.1.2. Servicios sustitutos.	81
4.1.3. Servicios complementarios.	81
4.1.4. Mercado potencial.....	82
4.1.5. Mercado objetivo	82
5. Estrategias de mercado.....	88
5.1. Análisis de canales de comercialización.....	88
5.2. Estructura de canales actuales.....	88
5.3. Selección de los canales de comercialización.....	88
5.3.1. Precio.....	89
5.3.2. Publicidad y promoción.....	89
5.3.3. Análisis de medios publicitarios.	90
5.3.4. Estrategias publicitarias.	90
6. Estudio financiero	91
6.1. Inversión	91
6.1.1. Estructura de la inversión.	92
6.1.2. Inversión en activos fijos.	92
6.1.3. Depreciación de activos fijos.	92
6.1.4. Inversión en capital de trabajo.	93
6.1.5. Gastos sueldos administrativos y de producción.	93
6.1.6. Resumen capital de trabajo.....	94
6.1.7. Resumen de la inversión total.	94
6.2. Fuente Del Financiamiento	95
6.3. Factibilidad Del Proyecto	95
7. Conclusiones	95
8. Recomendaciones	97
9. Bibliografía	98
10. Apéndices.....	100

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Distribución de empresas en San Gil.....	18
<i>Figura 2.</i> Tipo de empresas	43
<i>Figura 3.</i> Número de empleados	44
<i>Figura 4.</i> Tiempo de las empresas en el mercado	45
<i>Figura 5.</i> Planeación, diseño y control en la organización de un evento deportivo	46
<i>Figura 6.</i> Realización de eventos deportivos en la empresa.....	47
<i>Figura 7.</i> Existencia de un departamento para organizar la logística de eventos en la empresa..	48
<i>Figura 8.</i> Importancia de la empresa a la realización de eventos deportivos	49
<i>Figura 9.</i> Contratación del servicio para eventos deportivos y recreativos.....	50
<i>Figura 10.</i> Tipos de eventos que realizan en su empresa	51
<i>Figura 11.</i> Medios de información que utiliza para la organización de un evento	52
<i>Figura 12.</i> Empresa especial solicitada para realización de eventos.....	53
<i>Figura 13.</i> Calificación de servicios recibidos de empresas contratadas	54
<i>Figura 14.</i> Problemas frecuentes en la contratación de eventos.....	55
<i>Figura 15.</i> Factores que contrataría a otra empresa.....	56
<i>Figura 16.</i> Eventos realizados en el año	57
<i>Figura 17.</i> Asistencia de personas a los eventos	58
<i>Figura 18.</i> Meses destinados para la organización de eventos.....	59
<i>Figura 19.</i> Presupuesto promedio anual para realizar un evento en la empresa.....	60
<i>Figura 20.</i> Necesidad de una empresa organizadora para eventos deportivos en San Gil	61
<i>Figura 21.</i> Eventos deportivos que le gustaría en la empresa	62
<i>Figura 22.</i> Fuente: Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Enfoques de aplicación Benchmarking.S.F.....	68

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Análisis del sector empresarial de San Gil</i>	18
Tabla 2. <i>Debilidades, fortalezas y posibles competidores</i>	19
Tabla 3. <i>Implementos deportivos</i>	91
Tabla 4. <i>Estructura de la inversión</i>	92
Tabla 5. <i>Inversión en activos fijos</i>	92
Tabla 6. <i>Depreciación de activos fijos</i>	92
Tabla 7. <i>Gastos sueldos personal administrativos</i>	93
Tabla 8. <i>Resumen capital de trabajo</i>	94
Tabla 9. <i>Resumen de la inversión total</i>	94

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa de eventos deportivos empresariales que promueva la actividad física y que satisfaga las necesidades y expectativas de las empresas existentes en San Gil, ofreciendo servicio de óptima calidad mediante eventos sociales o corporativos.

Por tal razón se ha realizado un estudio de mercado dirigido a las micro, pequeña, mediana y grandes empresas existentes en la ciudad de San Gil.

Se hizo un diseño metodológico descriptivo-transversal partiendo de una necesidad, problema y unos objetivos definidos por los investigadores, se establece características demográficas de la población objeto de estudio como también preferencias deportivas, identificando mediante los instrumentos empleados (encuestas, entrevistas, observación directa) la viabilidad del negocio. En el proceso de investigación de clientes potenciales se recopiló información de empresas existentes en San Gil y para la introducción del servicio se obtuvo a partir de la revisión interna y consulta en medio virtual; se diseñó una encuesta y se aplicó a las empresas donde se realizan celebraciones en varias épocas del año.

Los resultados obtenidos revelaron que es factible crear la empresa de eventos deportivos para las diferentes empresas del municipio puesto que no existe una empresa de tal magnitud que oferte exclusivamente este servicio.

Con respecto a la realización de eventos de tipo deportivo las encuestas reflejaron que en San Gil no existe una empresa que opere particularmente ofreciendo servicios deportivos para eventos empresariales.

Con el fin de tener una idea clara en el mejoramiento y calidad de los servicios en la empresa a crear se realizó un estudio de Benchmarking; como referencia se escogieron las empresas: CAJASAN Y CAFAM en las cuales se pudo identificar sus procesos, productos y servicios elementos importantes para tenerlos en cuenta en la creación de la empresa de eventos deportivos empresariales.

En cuanto a su financiación es viable llevarla a cabo puesto que la empresa será financiada y organizada con recursos propios y dirigida por expertos en el área los cuales brindaran el asesoramiento y supervisión para lograr el éxito de la empresa.

Abstract

This Project has as a main idea to make a marketing investigation to create a company about sports events that foments the physical activity and fills the expectations of the sangil's companies offering high quality services trough social or private events.

For this reason, a marketing investigation has been done in sangil directed to the small, medium and big companies that exists in the town.

Starting from a necessity a problem and some objectives defined by researchers we have done a methodological, descriptive and transversal desing that establishes demographic characteristics of the population, sports preferences indentifying the bussines ´sviability trough polls, interviews direct observation.

In the investigation process about potentials coustomers the information about companies in sangil was saved and to introduce the service we créate a poll and it was applied in the companies where the importants dates are celebrated.

The results showed that créate the company is posible insomuch as a company with that characteristics doesn't exist .

About make events on the sports ambit the polls showed that there is not a company in sangil that works particulary ofering sports serves for bussines events.

With the final purpose of having a clear idea in the improvement and the serves quality in the company to créate a Benchmarking marketing was made as a reference we have selected the companies CAJASAN AND CAFAM in wich we identified its process, products and serves to be considered in the sports events company creation.

Financie this Project is viable because the company will be financed with own reosurces and directed by experts in the theme wich will offer and will advice and supervise the process to ensure the company success

Introducción

Organizar una empresa de eventos deportivos requiere de recursos humanos, materiales y económicos bien gestionados y coordinados. De ahí la importancia y necesidad de realizar un estudio de mercado teniendo en cuenta el interés social, económico y satisfactorio del deporte, puesto que en la actualidad se requiere el beneficio de todos los implicados participantes, promotores, prestadores de servicio, consumidores, entre otros.

Lo anterior conlleva al uso de estrategias de comunicación considerando el deporte no solo como una actividad física sino como un producto a comercializar.

En tal sentido el presente proyecto enmarca aspectos importantes de un estudio de mercado para la creación de una empresa de eventos deportivos que promueva la actividad física y que satisfaga las necesidades y expectativas de las empresas del municipio de San Gil.

El proyecto está dividido en siete capítulos en los cuales se pueden observar:

En el primer capítulo la justificación, antecedentes del proyecto, generalidades y análisis del sector, objetivos, estudio del entorno y sector deporte y recreación.

La segunda parte trata de la investigación de mercados teniendo en cuenta tipo de investigación, información, sondeo preliminar, estudio de la demanda (análisis del mercado), estudio de la oferta (análisis de la competencia), teniendo en cuenta el desarrollo de los objetivos propuestos.

En el tercer capítulo se hizo un estudio de Benchmarking integrando el objeto de estudio, las fases para dicho proceso, definición de compañías comparables, recopilación y análisis de datos de Benchmarking.

En el cuarto capítulo se hizo un diseño y descripción del servicio teniendo en cuenta especificaciones de cada uno de los servicios como también el mercado potencial y objetivo.

El quinto capítulo trata sobre las estrategias de mercado: análisis, estructura, selección de canales de comercialización.

En el capítulo sexto se hace un estudio financiero teniendo en cuenta la inversión y su estructura; inversión, depreciación de activos fijos, inversión en capital de trabajo, gastos, fuente de financiamiento y factibilidad del proyecto.

Finalmente se dan unas conclusiones y recomendaciones basadas en la investigación realizada.

Se espera con este proyecto contribuir a la creación de pequeñas y medianas empresas generando oportunidades de empleo y haciendo del deporte una actividad que redunde en el bienestar y salud de la población sangileña, específicamente al personal vinculado a las empresas.

1. Generalidades

1.1. Justificación

Un estudio realizado por Musich, Hook, Baaner y Edington (2006) demostró que promover la buena salud en el ámbito laboral disminuye el absentismo de los trabajadores y minimiza la pérdida de productividad en una empresa, por tal motivo hoy día las empresas buscan programas que ayudan a mejorar el estado físico, emocional y laboral de sus trabajadores mediante el deporte y la recreación.

Salamanca Ingrid, B; Benítez, Fabiola, C. (1996) relacionan en un estudio exploratorio realizado en Yumbo – Valle de una empresa de fabricación de productos alimentarios llamada “Lloreda Grasas S.A., estructurado mediante encuestas planteadas el 40% de los 1600 empleados que allí ofician; con el fin de conocer los intereses más importantes a la hora de participar en el programa deportivo que propuso la empresa, se dejan ver los más importantes:

- Integración de los compañeros 15%
- Por salud 57%
- Disminución de estrés 10%
- Cambio en la rutina de trabajo 5%
- Aprovechamiento de los espacios deportivos 13%

Se observa desde este punto la importancia que tiene la organización del deporte en los programas de Salud Ocupacional puesto que en cada empresa debe existir este departamento y dentro de sus funciones esta la práctica deportiva periódica de la empresa la cual se preocupa por la salud de sus trabajadores e implementa programas de ejercicio físico con el fin de incentivar el mantenimiento y la mejora de la salud de sus trabajadores.

Según Viñas J. y Coels (2009) una práctica deportiva y recreativa periódica puede suponer grandes y variables beneficios a la empresa pues mejora el estado de salud y calidad de vida de los trabajadores, reduce el ausentismo laboral, mejora la capacidad de decisión, el rendimiento y la productividad, las relaciones interpersonales, aumenta la satisfacción de los trabajos y es un ahorro para las empresas.

Actualmente en las grandes empresas comienzan a plantearse nuevas formas de organización de la preservación, más acorde con las necesidades del trabajador en materia de seguridad e higiene en el trabajo y es así como surge la ergonomía.

En San Gil hasta la presente no se encontró ningún estudio realizado para la creación de una empresa de eventos deportivos empresariales por lo tanto las empresas de deporte y recreación existentes van dirigidas a aspectos generales, sin ninguna normatividad, es así que estas carecen de un servicio confiable y satisfactorio para los eventos que las empresas programan.

1.2. Antecedentes del proyecto

En San Gil como en las demás partes del mundo, el deporte y la recreación juegan un papel importante ya que ofrecen oportunidades de vivir e interactuar con la familia, los grupos de trabajo y la comunidad.

En las empresas, el deporte y la recreación, por ejemplo, proveen la integración, la tolerancia y une los lazos entre compañeros de trabajo quienes buscan la manera de salir del diario vivir y darse espacios en lo que puedan descansar y disfrutar. De ahí la importancia que las empresas programen y organicen actividades deportivas bien orientadas y dirigidas a todos sus empleados.

Al realizar un sondeo general en San Gil se nota que las actividades deportivas para las empresas las realizan personas de manera informal, no tienen matrícula de Cámara de Comercio y no están dirigidas a prestar el servicio de deporte de deportes empresariales, más bien a fiestas familiares, cumpleaños, bodas, entre otras dirigidas por personas que ambientan dichas celebraciones. (Observación directa de la documentación existente en las empresas visitadas).

Según: Compitem 360 Reporte sectorial en San Gil existen 2771 empresas activas, las cuales están descritas según su crecimiento de la siguiente manera:

2018: 2771 Crecimiento: 2017 – 2018 15.03%

2017: 2408 Crecimiento: 2016 – 2017 14.45%

2016: 2104 Crecimiento: 2015 – 2016 23.19%

Nuevas Empresas:

2018: 103 Crecimiento: 2017 – 2018: -78.45%

2017: 478 Crecimiento: 2016 _ 2017: 17.73%

2016: 406 Crecimiento: 2015 _ 2016: 15.34%

Los datos anteriores demuestran la existencia y el crecimiento de las empresas en San Gil las cuales serían un mercado potencial para la creación de la empresa de eventos deportivos.

Teniendo en cuenta su clasificación según la ley 905 del 2004, agosto 2:

Microempresas que tienen entre 1 y 10 trabajadores y 500 SMMLV.

Pequeñas entre 11 y 50 trabajadores y activos 5001 y 5000 SMMLV

Medianas entre 51 y 200 trabajadores y activos 5001 y 30000 SMMLV

Grandes de 200 en adelante y más trabajadores.

Se justifica entonces este estudio por las siguientes razones:

- La empresa de eventos deportivos será un medio para que las empresas mantengan motivados a sus empleados pues, según Mendoza N. (2010) dice al respecto se ha comprobado que el trabajador tiene un mayor y mejor rendimiento en su labor diaria en la medida en que goce de mejor salud tanto física como psicológica.
- Las empresas podrán contar con un portafolio de servicios completo y organizado con actividades programadas para que contraten todos sus servicios que se ofrecen de acuerdo a sus necesidades y expectativas.
- El estudio será de gran ayuda para poder aplicar algunos conocimientos teóricos vistos durante la carrera de especialización deportiva.
- Se darán espacios para investigar el mercado en el deporte y entretenimiento.

- Contribuirá para que las empresas existentes en San Gil puedan adquirir en un solo sitio actividades de deporte cuando lo requiera.
- A nivel social se quiere dar a conocer una empresa de deporte creada de acuerdo a la normatividad, contribuyendo al mejoramiento de las actividades haciéndola eficiente a través de la implementación de modelos adecuados.

Por otra parte se considera necesario para el éxito de la empresa que varios deportes sean organizados y bien orientados por personas versadas en el tema y donde el sector empresarial encuentre sus deportes favoritos, tecnificados, coordinados y supervisados por profesionales que además de prestar sus servicios estén en condiciones de mejorar las técnicas de mercado para atraer a los clientes, innovar programas, implementando procedimientos, impulsando iniciativas y más aun promoviendo la cultura del deporte en todos sus niveles, de tal forma que sea parte de la rutina diaria, contar con una actividad deportiva.

1.3. Análisis del Sector empresarial de San Gil

El sector empresarial de San Gil está representado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas clasificadas de acuerdo al número de trabajadores en este sentido la ley 5 del 2015 señala que una microempresa es aquella que tiene menos de 10 trabajadores, una pequeña empresa tiene un máximo de 49 trabajadores, las medianas empresas son las que tienen menos de 200 trabajadores y las grandes empresas son aquellas que sobrepasan estos parámetros.

Teniendo en cuenta lo anterior, en San Gil, existen 2771 empresas de las cuales el 15% son microempresas, El 65% corresponden a pequeñas empresas, el 10% son medianas empresas y otro 10% corresponde a grandes empresas las cuales generan la mayoría de los empleos, su

productividad va acelerando cada día, lo cual es importante puesto que contribuyen a mejorar la productividad y las condiciones laborales a sus trabajadores.

Tabla 1.
Análisis del sector empresarial de San Gil

Tipo de Empresa	Porcentaje	Cantidad
Pequeñas	65%	1801
Micro	15%	416
Medianas	10%	277
Grandes	10%	277
TOTAL	100%	2771

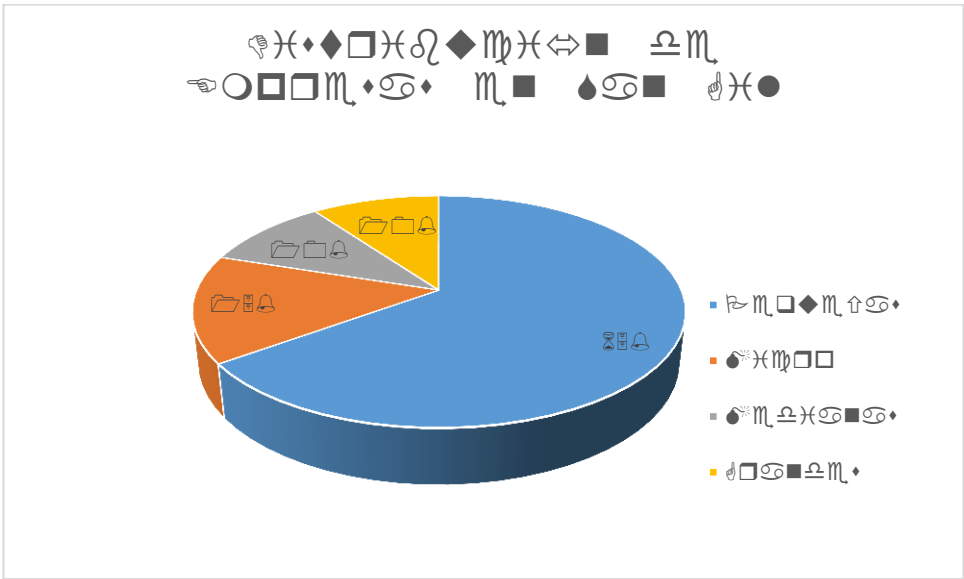


Figura 1. Distribución de empresas en San Gil.

Romero Ricardo, define la empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacción a sus clientes. Teniendo en cuenta esta definición se infiere que las microempresas de San Gil han sido creadas desde

hace muchos años y la constituyen tiendas, supermercados, hoteles, bares, almacenes, entre otras; estas han existido desde la creación del municipio.

Las pequeñas empresas fueron constituidas con el tiempo basándose en algunos antecedentes de las microempresas, las cuales necesitaban un aporte económico mayor como también el número de empleados, así fueron creciendo y más tarde aparecieron las medianas y grandes empresas con recursos superiores con infraestructura, recurso humano, económico y social innovando cada día más; es así como en la actualidad se encuentran en San Gil diferentes clases de empresas, las cuales presentan algunas fortalezas y debilidades como:

Tabla 2.

Debilidades, fortalezas y posibles competidores

DEBILIDADES	FORTALEZAS	POSIBLES COMPETIDORES
Empresas creadas por personas foráneas, las cuales crean competencias minimizando el comercio local.	San Gil es por excelencia una ciudad productiva de gran comercio y el turismo como medio sostenible.	La competencia la realizan personas que llegan a San Gil con innovación en sus productos y guiados por la calidad humana de su gente y medios para vivir en mejores condiciones.

Algunas micro y pequeñas empresas no surgen por necesidades económicas y no llenan los requisitos exigidos en las entidades bancarias.	La creación de los PYMES son una gran oportunidad para el mejoramiento económico de las empresas. Se cuenta con entidades bancarias y cooperativas para el financiamiento a corto, mediano y largo plazo.	
Se carece de una cultura asociativa, lo cual interfiere en el crecimiento de la empresa.	Alguna asociaciones han sido creadas para motivar a los empresarios, la cámara de comercio presta asesoría a los pequeños, medianos y grandes empresarios .	
Falta innovación al ofertar los productos. Las grandes empresas se han ido acabando por falta de organización y desempeño en el trabajo productivo de las empresas.	Existen oportunidades de empleo de acuerdo a las necesidades de cada una de las empresas.	

En la actualidad la mayoría de los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas de San Gil provienen de trabajos asalariados y de la población económicamente inactiva. Por consiguiente, se infiere que en la mayoría de los casos los fundadores de estas empresas las crearon como tipo económico lo cual trae como consecuencia la mala administración.

Las medianas empresas han sido creadas por entidades privadas y oficiales que muestran mejor organización y desempeño.

Es así como en San Gil la Cámara de Comercio trabaja por el desarrollo social y económico de la región mediante el fortalecimiento de la competitividad empresarial. Cabe destacar que la

innovación calidad y organización son algunos elementos que debe tener una empresa y es el caso de San Gil en donde algunas permanecen estancadas lo cual trae como consecuencia la falta de competitividad que con las características del mundo globalizado hace que la oferta del municipio se sesgue.

Algunas empresas de San Gil en sus planeamientos de actividades incluyen actividades deportivas para sus empleados pero no encuentran una empresa de deporte que ofrezca sus servicios con eficiencia y eficacia, es decir, no satisfacen esta necesidad, por tales razones es necesario crear empresas que ofrezcan esta clase de servicios en forma responsable y que llenen las expectativas de directivos y empleados de las empresas; hace falta esta clase de estímulos para que los empleados estén motivados y así la empresa mejore su productividad y desempeño.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa de eventos deportivos empresariales que promuevan la actividad física y que satisfaga las necesidades y expectativas del sector empresarial al momento de contratar el servicio en el municipio de San Gil, Santander.

1.4.2. Objetivos específicos

-Identificar las características del entorno (externa e interna) determinantes para incursionar una empresa de eventos deportivos.

-Identificar los servicios futuros de la empresa de eventos deportivos empresariales según las necesidades del mercado.

-Diseñar y aplicar una encuesta a las empresas seleccionadas para el presente estudio.

-Seleccionar los clientes potenciales para el mercado del deporte con base en los factores previamente identificados.

1.5. Generalidades del sector

1.5.1. Estudio del entorno.

San Gil cuenta con una población de 45.603 habitantes de los cuales el 89% pertenecen a nivel urbano y el 11% a nivel rural.

La población joven se está desplazando al casco urbano o a otros municipios en busca de oportunidades laborales.

La educación se concibe como el más poderoso instrumento de igualdad de la sociedad, no solo nivela, sino que abre puertas de progreso y mejora la calidad de la democracia. Una población educada puede aprovechar las oportunidades económicas que se le presentan y tienen mayores capacidades para participar en el sistema político, en la economía del mercado y en la defensa de sus propios derechos. **(Departamento Naional de Planeacion, S.F.)**

El sistema educativo de San Gil está compuesto por 9 colegios oficiales, 5 en el sector urbano, 4 centros educativos rurales y 30 escuelas rurales urbanas. Del sector privado existen 4 colegios y 16 instituciones que ofrecen desde pre jardín hasta educación media.

La prestación actual de los servicios de salud en el municipio se hace a través de la red contratada por las EPS; el hospital regional San Gil y la clínica santa cruz de la loma y las EPS: cafesalud, saludvida, nueva EPS y caprecom.

Los servicios de Acueducto, Alcantarillado y Aseo del municipio son prestados por la empresa ACUASAN EICE-ESP, empresa industrial y comercial del estado, de nivel municipal descentralizada, con patrimonio y autonomía administrativa.

El municipio de San Gil desde su fundación (17 de Marzo de 1689) siempre se ha caracterizado por ser centro de desarrollo industrial, educativo, comercial, y en la actualidad el ostentar el título de “capital turística del departamento de Santander” desde el año 2004.

Igualmente es sede obispal de la diócesis de Socorro - San Gil bautizada como la “Perla del Fonce” la ciudad de mayor futuro del departamento de Santander.

La cultura, las artes y el patrimonio cultural involucran a toda la comunidad, pero da prioridad a la primera infancia, jóvenes, adultos, adultos mayores, población en discapacidad, propietarios de inmuebles en el centro histórico, usuarios del mercado, visitantes, turistas y ciudadanía en general con el fin de crear valores integrales del municipio, sentido de pertenencia, orgullo y preservación del patrimonio cultural y arquitectónico. (Alcaldía de Municipio de San Gil)

1.5.2. Marco teórico

El marco teórico se elaboró basado en la consulta de bibliografía actualizada que recoge puntos de vista de autores acerca del tema que proviene tanto de material físico, de texto como publicaciones existentes en internet.

En el desarrollo de este marco se ofrece un panorama sobre los objetivos propuestos en el estudio de mercado sobre:

“Análisis de mercado. Presenta un ensayo que persigue responder de manera sustentada un conjunto de interrogantes relativos al análisis del mercado y su entorno”. (Rito, 2008)

“Conocimiento del entorno situaciones y las cinco fuerzas exponen factores externos, internos, actualidades y futuros” (Alvarez, 2010).

“Estudia la cantidad que suministran los productos del servicio que se ofrece, analiza las condiciones de producción de las empresas” (Carrasquero, 2004).

Se refiere a la situación actual y proporciona las bases para prever las posibilidades del proyecto en cuanto a competencia.

“Expone las cinco fuerzas como herramientas de gestión que permiten analizar el grado de competencia externo como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y /o a hacer frente a las amenazas detectadas” (Crece Negocios, 2015).

1.5.3. Sector deporte y recreación.

El deporte en Colombia: Con la implantación de la Constitución de 1991, Colombia dio un gran avance en el ámbito de los derechos colectivos (sociales) a favor de todos los ciudadanos(as) del país, gracias a este paso la recreación y el deporte y el aprovechamiento del tiempo libre son considerados como uno de los elementos que componen la calidad de vida. **(Constitucion Poltica de Colombia 1991, 2016)**

En el año de 1995 aparece la ley 181 conocida como la ley del deporte y se crea el Sistema Nacional del deporte. Desde ese entonces se ha considerado como un sector transversal, es decir, donde se reúnen actividades diferentes guiadas hacia un mismo fin. (Funlibre, 1998-2015, pág. 50)

Según Luque De la Torre María Angela, el sector deportivo en Colombia no podrá permanecer ajeno a la evolución de la utilización de los recursos, ya que está constituido por organizaciones que prestan todos los riesgos necesarios en los nuevos procesos generados por la sociedad del conocimiento: producir, intercambiar, almacenar y consumir conocimientos.

Según lo afirma (Bueno, 1999, pág. 1) Al respecto básicamente las organizaciones deportivas se nutren de actividades intangibles que dependen de las personas que las conforman, por lo que su valor económico – en el caso de organizaciones privadas y /o social – o públicas quedarán principalmente por el conocimiento que se almacena dentro de ellas.

“Al respecto el sector deportivo no es una excepción y sólo mediante una gestión orientada hacia el aprendizaje será posible establecer más capacidad competitiva que otorgue un valor superior a la organización”. (Luque de la Torre, S.F.)

En cuanto al mercado deportivo en Colombia se ha posesionado como una importante herramienta de comunicación para las empresas, en el caso de la región latinoamericana y específicamente en el caso colombiano todavía está en proceso de desarrollo y exploración. Hasta ahora las empresas están descubriendo las oportunidades y beneficios que este tipo de mercado puede traer para el crecimiento de sus negocios. (Torres Valencia, 2012)

Actualmente en Colombia las empresas enfocan sus estrategias de comercialización deportiva, mediante el patrocinio a equipos del fútbol profesional, aunque recientemente las marcas están buscando nuevas opciones en deportes emergentes como el patinaje, el tenis y el golf, los cuales han venido ganando mayor importancia en los últimos años. (Torres Valencia, 2012)

Colombia en la actualidad tiene muchos equipos que enfocan sus estrategias de mercado deportivo hacia cuatro objetivos principales:

- Aumentar el número de socios a través de campañas para que los aficionados se vinculen con el equipo.
 - Venta de boletas y bonos para todos los partidos de la temporada, ofreciendo beneficios especiales a los aficionados para conseguir recursos a partir de una asistencia importante al estadio.
 - Venta de derechos televisivos y espacios publicitarios en el estadio en cada uno de los partidos.
- Esta es la principal estrategia que utilizan en Colombia los equipos de futbol para generar ingresos y mantener sus finanzas al día.

-El deporte en los últimos años se ha convertido en un negocio que constituye una importante fuente de ingresos y de acuerdos comerciales para las empresa (Torres Valencia, 2012) .

Esta situación vincula una vez más a las instituciones deportivas organizadas con sus seguidores y clientes potenciales con nuevos hábitos culturales que han llevado a que la relación entre deporte y mercado sea cada vez más fuerte y necesario pues el deporte sin apoyo no puede subsistir y el mercado a su vez atrae a los consumidores. (Torres Valencia, 2012)

El mercado deportivo en Colombia es un tema que ha venido evolucionando en los últimos años pero que todavía presenta un atraso frente a lo que se ha venido haciendo en otros países en los cuales los equipos de fútbol y las empresas han fortalecido el vínculo con sus aficionados , logrando posicionar sus marcas, sacando provecho del crecimiento que ha mostrado la industria deportiva, la cual se ha convertido en una importante herramienta de comunicación con gran influencia para crear nuevas necesidades e influir en el comportamiento de las personas.

A nivel nacional se encontraron trabajos importantes sobre el deporte como:

El mejoramiento físico integral como mediador positivo en el rendimiento de la actividad laboral y la prevención de la enfermedad en adultos. Su objetivo fue determinar como el mejoramiento físico integral puede ser mediador positivo en el rendimiento de la actividad laboral y de la prevención de la enfermedad en adultos. (Escobar, 2009, pág. 20)

Una de las conclusiones a que llegó este trabajo se refiere a que un plan de entrenamiento integral puede ayudar a adultos mayores a prevenir problemas cardiovasculares, articulares y vicios de postura.

Su objetivo fue tener un conocimiento sobre el desarrollo del marketing en el deporte para la comercialización y la industrialización del deporte. Se hace uso de la historia que a nivel mundial ha integrado en el país y en el mundo entero el continuo desarrollo del mismo. Una de las

conclusiones importantes a que se llegó fue el aprendizaje e identificación de escenarios mundiales en el desarrollo de marketing deportivo ya que es indispensable conocer las tendencias mundiales, esto permitió ver a los clientes objeto como particulares lo cual obedece a los resultados deportivos que nunca delimitan la parte de las ventas y en ocasiones contrario a la derrota hacen más referencia a la marca por su continua fidelización y aliento de apoyo, de igual manera el proceso de crear marcas propias y patrocinadores exclusivos hacen que sean leales y no permitan la piratería. (Gutierrez, 2008, págs. 15-16)

Mención económica del deporte en Colombia. Su objetivo central fue presentar una propuesta metodológica de cuentas satélites para el deporte en Colombia. En este sentido la principal contribución es el diseño teórico de un sistema contable, basado en el sistema de cuentas nacionales de la ONU, capaz de explicar el comportamiento de las actividades económicas en el deporte partiendo de los flujos circulatorios de la renta y el producto. (Ruiz, Muñoz, & Mesa, 2010, pág. 25)

A nivel regional se destacan trabajos alusivos al tema objeto de estudio como:

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que desarrolla el turismo alternativo y el deporte de aventura en la ciudad de Bucaramanga. Su objetivo principal fue la creación de la empresa con el fin de afianzarla, aprovechando las oportunidades de los recursos naturales que el departamento de Santander brinda. Como conclusión primordial muestra que el estudio de los procesos de análisis como la revisión teórica, investigación de campo, las proyecciones, los balances, estados de resultados y el cálculo e indicadores financieros constituyeron la factibilidad del proyecto. (Oviedo, 2011, pág. 48)

El deporte en San Gil:

Para hablar del deporte en San Gil se cree importante y necesario decir que en San Gil no existe ninguna empresa que preste los servicios de deportes empresariales. En la Cámara de Comercio y en el directorio telefónico de San Gil no aparecen empresas que presten servicios deportivos. A través del Instituto de deportes y recreación el INDER ha logrado interactuar con diferentes actores como son las instituciones educativas, las juntas de acción comunal, los padres de familia, juventud, niños, adulto mayor, instituciones para personas en discapacidad, con el propósito de fortalecer el deporte en el territorio.

Es importante tener en cuenta que una fuente de inversión social para la financiación del deporte era la estampilla municipal creada mediante el acuerdo municipal número 003 del 2009 Artículo 250 al 259 estatuto de rentas municipales en donde facultaba el 1% de la inversión social del municipio, se destinará a la financiación de programas de fomento del deporte, a la asistencia técnica de las diferentes disciplinas deportivas y el mantenimiento de los escenarios deportivos; esta estampilla fue eliminada por el consejo municipal en Noviembre 29 del 2011 a través del Acuerdo municipal número 034 del 2011, debido a que no estaba reglamentada a nivel nacional, en consecuencia el consejo municipal no estaba facultado para su creación. Es por ello que el INDER afrontó una disminución de más del 75% de sus recursos.

En consecuencia, el Instituto para el deporte y la recreación-INDER actualmente no tiene apoyo financiero, lo anterior se puede notar en el deterioro de la infraestructura de escenarios deportivos y en la cantidad de actividades ofrecidas por el municipio, igualmente en el número de escuelas creadas y apoyadas para actividades deportivas.

Por otra parte, mediante la resolución número 148 se crearon 10 escuelas de formación deportiva, las cuales durante el periodo 2013-2015 beneficiaron a más de 600 niños con programas de deporte gratuito en el municipio de San Gil en las siguientes modalidades: Fútbol,

Fútbol de salón, Baloncesto, Voleibol, Atletismo, Canotaje, Natación y Gimnasia, Levantamiento de Pesas, Patinaje.

Juegos Comunitarios:

Dentro del municipio se llevan a cabo eventos deportivos, interbarrios y veredales en disciplinas de microfútbol, mini tejo, bolo y baloncesto. La realización de estos eventos depende totalmente de la voluntad política y la capacidad de gestión de la oficina.

Lo anterior permitió determinar que se presenta discontinuidad en la realización de dichos eventos y no obedece a una estructura programática incluida dentro de un plan municipal de recreación y deportes o a una estrategia de fomento de la salud pública y generación de tejido social.

De igual forma dentro del territorio existen olimpiadas estudiantiles, las cuales tienen por objetivo propender por la integración de la educación y la actividad física deportiva y recreativa en el sistema educativo en todos sus niveles. En estos juegos de interés escolar participan los estudiantes de todos los centros educativos en sus tres fases: inter-clases, municipal-provincial y final departamental; en las disciplinas de fútbol, microfútbol, atletismo, ajedrez, baloncesto, voleibol y tejo.

Programas de salud física:

“Estos pretenden fomentar la creación de espacios que faciliten la actividad física, el deporte y la recreación como habito de salud y mejoramiento de la calidad de vida y bienestar social, especialmente en los sectores sociales más necesitados” (COLDEPORTES, 2017). Se han venido realizando de manera conjunta con la secretaria de salud, algunas IPS y el programa del PAB. Durante los años 2012-2014 se contaba con cuatro grupos en diferentes barrios de San Gil, para el 2015 se aumentó el número a siete grupos.

Apoyo institucional en capacitación y asesoría deportiva:

El INDER requiere apoyo del municipio para formar técnica y profesionalmente el personal necesario para mejorar la calidad técnica del deporte y la recreación, con permanente actualización y perfeccionamiento de sus conocimientos con conferencias, charlas, seminarios dictados por licenciados en sus respectivas áreas o disciplinas deportivas.

Organizaciones deportivas urbanas y rurales:

Según información suministrada por el INDER en el municipio, existen las siguientes organizaciones deportivas: 54 clubes deportivos, 24 de ellos con personería jurídica. El comité o comisión municipal de fútbol y comité municipal de tejo. En el sector rural no se cuenta con organizaciones deportivas.

La comunidad solicita construcción de polideportivos y parques infantiles. Requieren de escenarios deportivos y recreativos; una pista atlética, escenarios de atletismo, pista de salto largo-alto, jabalina, bala, entre otros; estadio de softbol, escenarios para practicar microfútbol y baloncesto; una cancha para el voleibol arena; pista de motocross. Escenarios deportivos para deporte Down, deportes modernos gimnasio semiolimpico, terrenos para otros escenarios deportivos: aumento de la oferta de escenarios deportivos cancha de futbol, pista de bicicross. (CONCEJO MUNICIPAL DE SAN GIL, 2016, pág. 23)

Plan de Bienestar Social.

La Administración municipal de San Gil implementa una política de bienestar social que contribuye a crear, mantener y desarrollar integralmente a los empleados, así como el progreso de su calidad de vida y la de sus familias elevando los niveles de satisfacción e identificación con el servicio de la entidad.

Entidades de apoyo.

Para orientar el cumplimiento de las políticas de bienestar laboral la empresa cuenta con el apoyo de las siguientes entidades, con las cuales se establecen convenios especiales:

- . Caja de Compensación Familiar.
- . Entidades promotoras de salud.
- . Entidades administradoras de riesgos laborales.
- . Fundaciones.

Los programas son:

- Deportivos.
- Artísticos y culturales.
- Higiene y seguridad industrial.
- Medicina preventiva. **(Alcaldía Municipal de San Gil, 2017, pág. 45)**

Importancia del deporte en la empresa.

Una vez que se decidió sumar la actividad física a la cultura corporativa, hay varias opciones que pueden aplicarse para fomentar el deporte en las empresas.

Diversos estudios realizados en Estados Unidos y Europa afirman que el deporte puede elevar los niveles de productividad, ya que los empleados se sienten más cuidados y satisfechos, y la mejora en la calidad de vida reduce las bajas por enfermedad. Es por esto que grandes empresas comenzaron a implementar y fomentar al deporte como una herramienta esencial de su cultura corporativa.

Sin importar el tamaño de la organización, las acciones que pueden impulsarse brindan beneficios en el corto, mediano y largo plazo tanto para sus empleados como para la empresa.

Asimismo cuando se formulan planes de salud basados en el control médico, la alimentación y la actividad física se pueden reducir el absentismo en hasta un 90%.

¿Cómo hacerlo?

Cuando se plantean o deciden cambios, la ansiedad que acompaña a la incertidumbre puede ser un coctel que termina en fracaso. Sin embargo, para evitarlo, el antídoto no es otro que un trabajo sistemático. A continuación, algunas ideas para comenzar a trabajar:

Programas holísticos: Estos sistemas de salud deben incluirse dentro del plan estratégico de la empresa, ya que al sumarlos a los objetivos e iniciativas de una estrategia superior se podrá conciliar la actividad física con elementos nutricionales, y políticas de asistencia ante adicciones, como el tabaquismo, o patología prevenibles o fácilmente tratables. Además, mediante la flexibilización y racionalización de horarios se podrá conciliar la vida personal y profesional, que reduce en un 39 por ciento los costos derivados a enfermedades según un estudio de la universidad de California, fomentando el deporte. También se puede promover la alimentación sana mediante la implementación de menús saludables dentro de los comedores institucionales. Todos estos cambios en la cultura de la compañía generan una mayor productividad, ya que mejorará la salud y calidad de vida del equipo, y sentirán un mayor grado de compromiso, satisfacción y responsabilidad con la institución.

Programas específicos: más allá de que se implementen algunos puntos del enfoque holístico, como puede ser los menús saludables o las pastillas informativas, existen programas específicos que pueden partir desde la misma empresa o mediante convenios con compañías especializadas. Gracias a estos pueden realizarse charlas informativas o talleres sobre los beneficios del deporte y la alimentación sana brindando consejos nutricionales, deportivos o

físicos enfocados a las necesidades propias del sector, como es el caso de los dolores de espalda y manos en obreros y trabajadores fabriles, o las mejores disciplinas para evitar dolencias.

Una vez que el deporte ya está integrado a la cultura corporativa se pueden sumar otras opciones para enriquecer la experiencia de los empleados y la productividad de la empresa.

Competencias: en algunas compañías se organizan diferentes torneos deportivos, que pueden ser internos o con otras empresas, en instalaciones cercanas al de trabajo; entre las disciplinas pueden encontrarse desde ajedrez, pasando por básquet, fútbol y vóley hasta llegar al golf. Pueden ser torneos entre los trabajadores de la misma empresa o entre otras empresas, ya que estos últimos potencian la cohesión, la convivencia y la motivación; fomentan las relaciones interpersonales; desarrollan el sentimiento de pertenencia; estimulan el espíritu de superación, concentración, esfuerzo y rendimiento, y ofrecen una nueva dimensión en la comunicación interna.

Familia: más allá de las competencias, las prácticas deportivas pueden incluir a la familia de los empleados, sin importar orden jerárquico. Entre las actividades predilectas pueden enumerarse: salidas en bicicleta, excursiones a pie, carreras de orientación, entre otros, durante los retiros de fin de semana.

Convenios de descuento: algunas organizaciones realizan acuerdos con instalaciones deportivas cercanas a los puestos de trabajo, donde los empleados pueden disfrutar de descuentos totales o parciales en los abonos.

Creación de clubes: ya sea como una oferta corporativa o en respuesta a un pedido de los trabajadores, la empresa apoyará la creación de clubes deportivos tales como: caminata, running, senderismo o ciclismo, entre otros. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los beneficios derivados de la implementación del deporte y la nutrición adecuada puede elevar los

niveles de productividad hasta en un 20 por ciento. Incluso el seguimiento de un programa de ejercicio físico sistematizado y controlado tiene una influencia positiva sobre la productividad y satisfacción laboral y el bienestar, según la revista de Psicología del Deporte. Asimismo, es una forma para que los compañeros de trabajo estrechen lazos y mejoren las relaciones interpersonales.

Sólo es cuestión de ponerse la camiseta y poner el cuerpo en movimiento con el objetivo de incentivar a la empresa y así lograr resultados en el corto, mediano y largo plazo. productividad.

Necesidades del mercado en cuanto a deportes.

Cuando se tiene la idea de formar una empresa deportiva se deben analizar aspectos y uno de ellos es el estudio de mercado. Según la Academia Española el mercado es el conjunto de operaciones por la que ha de pasar una mercancía o servicio desde el productor hasta el consumidor.

Según **(Kotler & Armstrong, 2008)** el comportamiento de compra del consumidor está influenciada por factores económicos, tecnológicos, culturales, sociales, personales y psicológicos.

El comprador completa el proceso de decisión de compra influido por sus propias características y concluye su respuesta con sus actitudes y preferencias de compra, dónde, cuándo y cuánto va a comprar y la relación que desea tener el servicio o empresa en el futuro.

Ante estas circunstancias cabe decir que para la constitución de una empresa es base fundamental el estudio de mercado donde se analicen aspectos necesarios e importantes como la idea clara del proyecto, que albergue el mayor número de posibilidades en lo que respecta a los

servicios, teniendo en cuenta, que los recursos son limitados y un exceso puede llevar a la quiebra.

En cuanto a la estructura de la empresa se debe poner en cada ámbito de trabajo a los más profesionales ya que es una de las formas para que la empresa se diferencie de las demás, puesto que, una de las causas en los que se fijan los consumidores es en los empleados y directivos.

Deben formularse unos planes que vayan acorde con las metas que la empresa ha diseñado. Los directivos de este tipo de empresa no solo tienen que ser empresarios sino personas relacionadas con el mundo del deporte. Las personas que se hacen cargo de un puesto específico tienen que ser especialistas en lo que realizan (fútbol, microfútbol, tenis, natación, entre otros) así podrán motivar el aprender y facilitar el aprendizaje de los clientes.

Una empresa de servicios puede ser pública o privada. Algunos expertos opinan que las empresas privadas son llevadas a cabo por verdaderos profesionales del deporte; ésta realmente son el futuro de la gestión deportiva, ya que, sus especialistas tienen un interés doble en que la planificación y servicio funcione, además de que pueden contar con personas relacionadas con el deporte de una manera más fácil y rápida.

El objetivo principal de una empresa de servicios deportivos no es sólo la obtención económica sino la práctica deportiva.

A nivel internacional, nacional, regional y local este tipo de empresa ha tenido gran impacto en el mundo laboral. A nivel de profesionales de educación física y enseñanza del deporte es una de las organizaciones similares sin titulación o concurso de poca validez.

De esta manera la creación de empresas deportivas hace desaparecer cada vez más a estas personas poco a poco del mundo deportivo.

En cuanto al estudio de mercado para la creación de una empresa deportiva es necesario saber en qué medio puede moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Para tal fin se tienen en cuenta algunos criterios para desarrollar los objetivos propuestos en el presente proyecto:

En el campo de las actividades físico deportivas el conocimiento del mercado se fundamenta en estudios psicosociales, que contemplan factores sobretodo motivacionales de la población ante el fenómeno deportivo. El consumo de práctica y actividades físico deportivas obedecen a factores motivacionales los cuales son derivados de las necesidades del consumidor a realizar prácticas deportivas y a sus hábitos de vida. **(Granada, S.F., pág. 1)**

Afirma que las actividades físico deportivas cubren dos necesidades generales del consumidor, las fisiológicas y las psicológicas, que hacen de las actividades físico deportivas un producto idóneo para ser consumido. **(Huzinga, 1951)**

En la mayoría de las investigaciones sociológicas, el ocio y el deporte van relacionados, de aquí que los estudios estén asociados al incremento del tiempo libre de las sociedades del Estado de bienestar como elemento fundamental del desarrollo.

A través de la segmentación de mercado se puede analizar mejor cuáles son los factores que determinan la práctica deportiva de la población, para ello, se deben tener unos criterios que puedan clasificar sus necesidades de una forma homogénea y, así poder ofertar un servicio más adecuado a las necesidades de la demanda.

Algunos pueden ser:

. Segmentación geográfica. El deporte es un fenómeno universal, no hay país en el mundo donde no exista una cultura física. Además, la climatología del lugar afecta al gusto y práctica de las diferentes actividades físicas que el consumidor puede elegir.

. Segmentación demográfica. Las actividades físico deportivas no tienen límite de edad, son recomendables a todas las edades siempre y cuando dicha actividad sea la adecuada a las características físicas del individuo. Los ingresos pueden determinar el acercamiento a este tipo de servicio, ya que no supone un bien de primera necesidad, aunque si hacer práctica deportiva por problemas de salud.

La educación si es un factor que afecta al consumo y actividades físicas, la ocupación también puede afectar el consumo de dichos servicios de acuerdo al tiempo libre que le permita disponer el desarrollo de su oficio o profesión.

Segmentación psicológica: Los factores motivacionales afectan al consumo de la práctica y actividades físico deportivas, ya que, éstas se asimilan a un concepto de personas con unas características determinadas que en muchas ocasiones desmotivan al potencial consumidor hacia la práctica.

Segmentación socio cultural. El estilo de vida, la cultura o la religión pueden ser factores que afecten a la práctica deportiva, no tanto al consumo de la misma, pero si en cuanto al tipo de actividad que se prefiera realizar según su moral y forma de vida.

Segmentación relacionada con el uso. El determinar esta variable puede ser fundamental en el consumo de la práctica de actividades físico deportivas. El tiempo disponible, la ubicación de la instalación, el tipo de uso son los que definen los criterios tanto en el diseño, como en la planificación de las actividades a ofertar.

Práctica deportiva. Encierra en su esencia el fuego en todas sus manifestaciones como un medio inmejorable de interacción con los demás, logrando estos niveles que casi ninguna otra actividad puede alcanzar, con todo lo que ello implica en la construcción del individuo como ser social.

En cuanto a la creación de empresas de eventos, se encontraron algunas tesis, pero no de eventos deportivos empresariales, todas van encaminadas al turismo, a ventas de elementos deportivos, a eventos sociales, arreglos y disposición de agasajos, entre otras.

En Colombia no existe un gremio que recoja, regule y sintetice la información de las empresas de eventos, lo cual, hace que se dificulte el estudio de las mismas en especial el levantamiento de datos e información. En los últimos años este mercado ha sido cada vez más competitivo y la influencia de la tecnología se ha convertido en un factor de diferenciación, esta tendencia es una constante en los casos de éxito de algunas empresas.

En la actualidad en San Gil no se ha creado ninguna empresa que se refiera a servicios de deportes empresariales, ni se ha hecho un estudio de comercialización adecuado de este servicio, el cual busca posesionarse en este lugar teniendo en cuenta que existen consumidores que están motivados por el beneficio que trae el deporte y en la creación de una empresa de eventos deportivos empresariales que suplan las expectativas de las diferentes organizacionales sociales y empresariales.

2. Investigación del mercado

Para determinar la viabilidad de la creación de la empresa de eventos deportivos empresariales para el sector empresarial del municipio de San Gil, se tuvo en cuenta factores determinantes

identificando la necesidad como una oportunidad de negocio utilizando la siguiente investigación.

2.1. Tipo de investigación

Se realizó un estudio descriptivo-transversal puesto que se parte de una necesidad, problema y unos objetivos claramente definidos por los investigadores, se establecen características demográficas de la población objeto de estudio, como también las preferencias deportivas y sus conocimientos para finalmente llegar a unas conclusiones con base a la información recolectada.

2.2. Información para la investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación fue necesario acudir a fuentes primarias como la observación directa, una encuesta aplicada a las empresas de San Gil que solicitan el servicio de eventos deportivos y una entrevista al representante de la empresa Maxieventos ubicada en la calle 8 N°7-99 de San Gil con el fin de analizar aspectos importantes para la oferta; instrumentos que permitieron establecer de manera más detallada la situación del mercado en este aspecto. Además, se utilizaron fuentes secundarias como la información de la Cámara de Comercio de San Gil, datos de Internet, revistas, textos, entre otras. Todos los instrumentos aplicados pretenden establecer y cuantificar aspectos específicos de la oferta y la demanda.

2.3. Sondeo preliminar

Se realizaron algunas visitas a las empresas, en las cuales se pudo constatar el cronograma de actividades deportivas y recreativas que tienen dichas empresas durante el año para sus empleados. La realizan en los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre y diciembre, los

motivos son celebraciones de cumpleaños, día de la mujer, día de la madre, amor y amistad y festividad decembrina con la participación de directivos y empleados de las empresas y/o con sus familias.

Muy pocas empresas cuentan con un departamento para organizar la logística de eventos deportivos. Se pudo constatar también mediante la observación directa a las empresas visitadas que contratan personal sin experiencia en estos eventos.

Se aplicó la encuesta al gerente de cada empresa.

2.4. Estudio de la demanda (Análisis Del Mercado)

Según (Sosa & Rivas, 2010, pág. 9) el estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique bajo ciertas condiciones la puesta en marcha de un programa de producción, de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo. El estudio de mercado es fundamental para el análisis de aspectos técnicos, económicos y financieros que determinen la forma de decisión entre las que se destacan la selección del tamaño de la empresa y de la localidad geográfica donde será instalada.

2.4.1. Diseño de la encuesta.

Para el estudio de la demanda se diseñó una encuesta a través de un cuestionario con preguntas claras y concisas aplicadas en cada una de las empresas. Dicha encuesta consta de 20 ítems de selección múltiple y de (Si y No).

2.4.2. Tamaño de la muestra.

La constituyen 15 empresas públicas y privadas existentes en el municipio de San Gil tomadas de la guía telefónica y la Cámara de Comercio. Se escogió esta muestra por tratarse de empresas conocidas y de fácil acceso a la información y las cuales se detallan a continuación:

Microempresas: 3

Pequeñas empresas: 8

Medianas empresas: 2

Grandes empresas: 2

2.4.3. Procedimiento de recolección de datos.

Se diseñó una encuesta y se aplicó a los directivos de la empresa donde realizan celebraciones en varias épocas del año y quienes tienen la intención de adquirir los servicios deportivos y recreativos de la empresa. Para la aplicación de la encuesta se realizó una visita a cada una de las empresas objeto de estudio con previa autorización de sus directivos por vía telefónica señalando el día y la hora de visita.

2.4.4. Procesamiento y análisis de datos.

La encuesta fue tabulada, graficada y analizada de acuerdo a sus resultados. A continuación, se explica cada uno de los ítems con su respectiva tabulación y análisis.

2.5. Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a las empresas existentes en San Gil

Ítem 1: Tipo de empresa

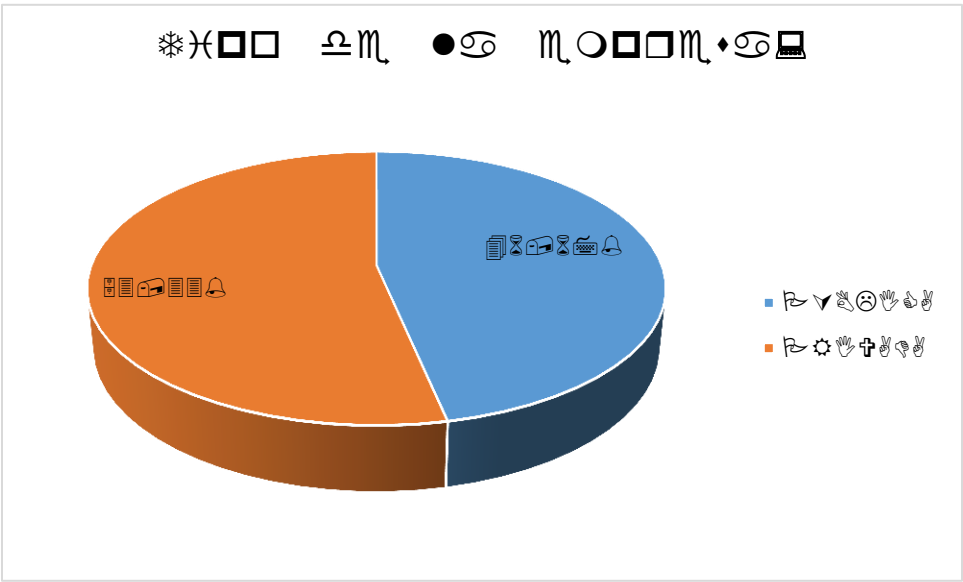


Figura 2. Tipo de empresas

El 46.6% de las empresas visitadas en San Gil son públicas y el 53.3% son privadas según la información suministrada por los gerentes de cada empresa donde se realizó la encuesta.

Prevalecen las empresas privadas lo cual es un factor favorable puesto que estas poseen mejores condiciones económicas para contratar cualquier evento deportivo.

Ítem 2. Número de empleados

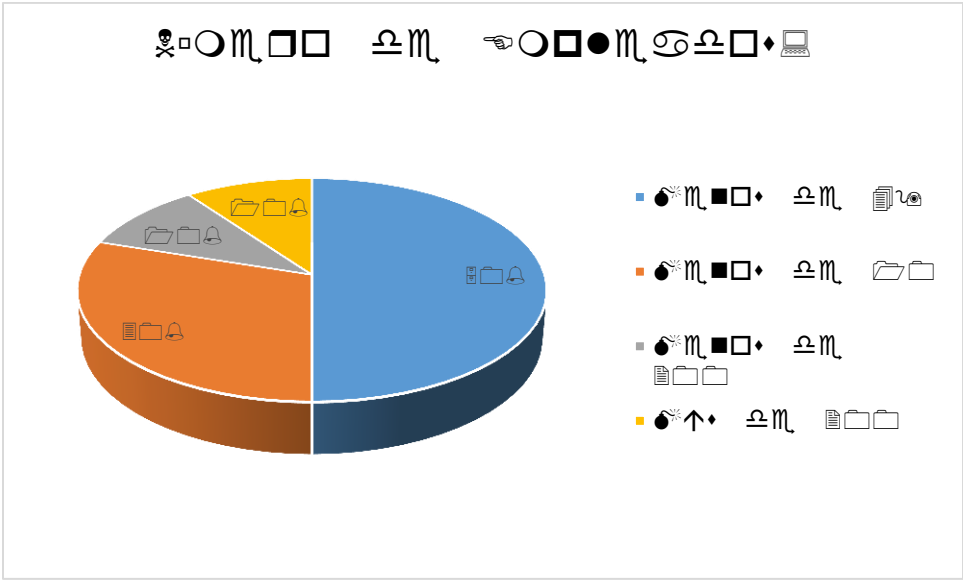


Figura 3. Número de empleados

Según los encuestados el 50% tienen un número de empleados menos de 49 pertenecientes a pequeñas empresas; el 30% tienen un número menor de 10 empleados correspondientes a microempresas; el 10% tienen un número menor de 200 empleados y la conforman las medianas empresas y el 10% pertenecen a las grandes empresas con más de 200 trabajadores. El anterior porcentaje indica que la mayoría de las empresas visitadas son pequeñas.

Lo anterior demuestra la importancia de crear grandes empresas para que los Sangileños tengan mejores oportunidades de trabajo.

Ítem 3. Tiempo de las empresas en el mercado

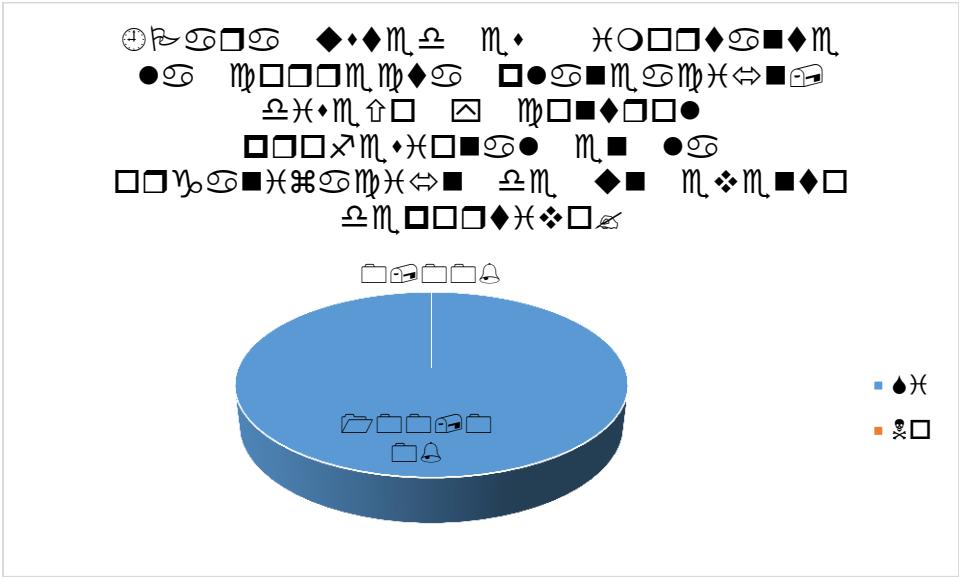


Figura 5. Planeación, diseño y control en la organización de un evento deportivo

El 100% de los encuestados respondieron en forma positiva esta pregunta. A partir de esta respuesta se deduce que los encuestados ven la importancia de planear y diseñar eventos deportivos, lo cual permite asegurar el mercado de deportes en las empresas.

La innovación, responsabilidad y buen desempeño de servicio de la empresa de eventos deportivos empresariales son elementos claves a la hora que las empresas contraten, de ahí que las referencias de las empresas juegan un papel importante en nuevas contrataciones.

Ítem 5. Realización de eventos deportivos en la empresa

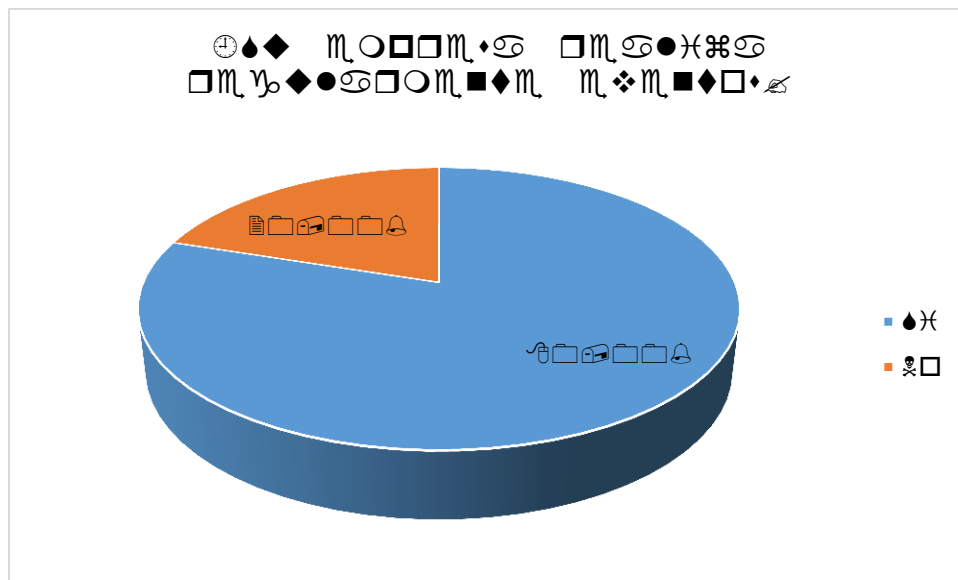
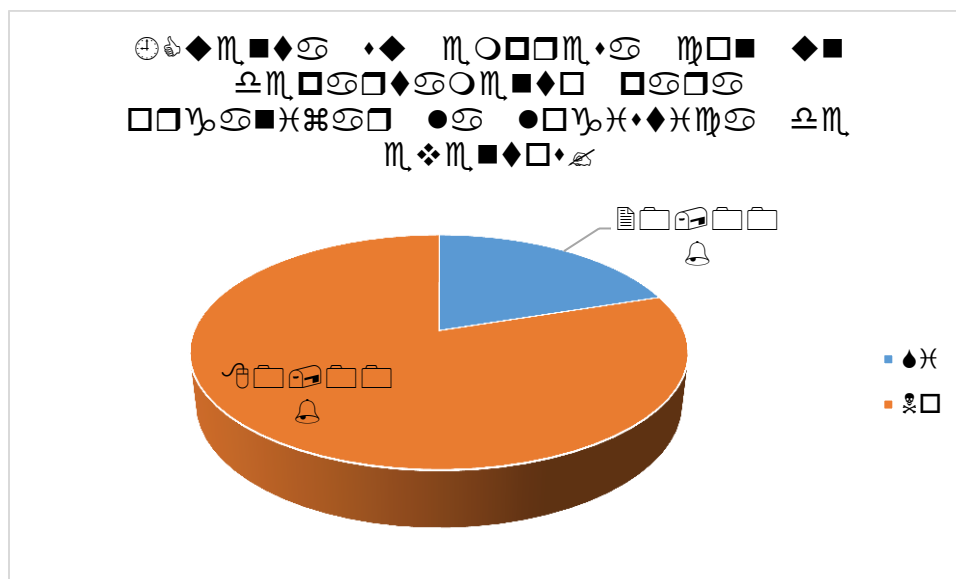


Figura 6. Realización de eventos deportivos en la empresa

El 80% de los encuestados respondieron que SÍ realizan eventualmente esta actividad, mientras el 20% respondieron que NO. Viendo la importancia que toman las empresas en la realización de eventos es necesario llegar a ellas con innovaciones de actividades bien programadas y dirigidas.

Se tiene que llegar a las empresas que no realizan actividades deportivas para incentivarlas en la práctica del deporte como medio motivador para los empleados y sus familias.

Ítem 6. Existencia en la empresa de un departamento para organizar la logística de eventos.



Según los encuestados el 80% de las empresas no cuentan con un departamento para organizar la logística de un evento deportivo; el 20% lo tienen. En concordancia con el anterior resultado es necesario organizar en la mayoría de las empresas un departamento específico donde los eventos que se realizan tengan mayor cobertura y organización en el aspecto deportivo.

Si la empresa cuenta con una sección destinada a la programación de sus eventos, estos tendrán mayor y mejor éxito. Es así como la empresa creada debe buscar la forma de llegar a ellas con buena programación deportiva para que la incluyan en el cronograma de actividades anuales.

Ítem 7. Importancia que le da la empresa a la realización de eventos deportivos.

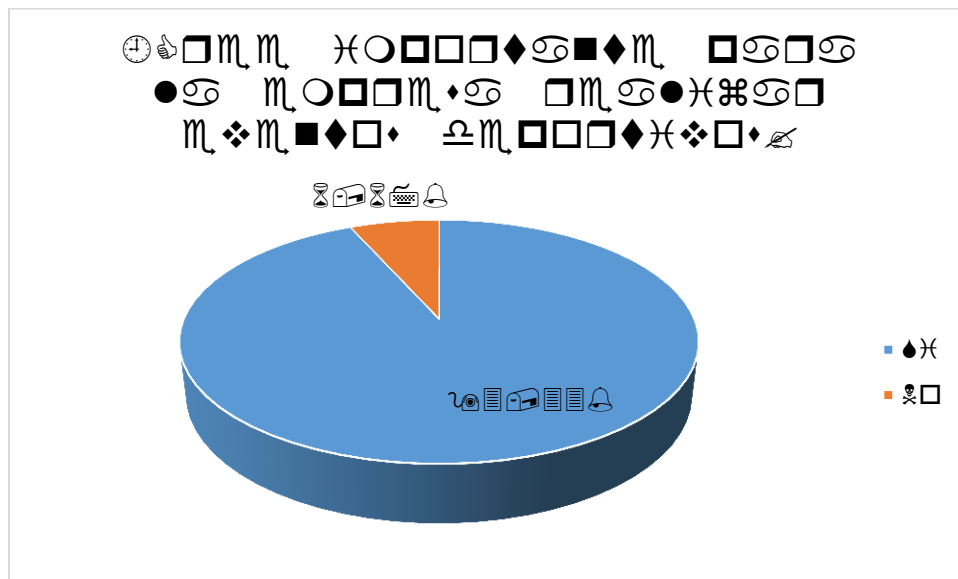


Figura 8. Importancia de la empresa a la realización de eventos deportivos

El 93,33% cree importante para la empresa la realización de eventos deportivos, mientras que el 6,67% no ven esta importancia. Se ve la importancia que las empresas toman en cuanto a la realización de eventos deportivos, esto favorecerá el proyecto objeto de estudio puesto que habrá demanda para tal fin.

Ítem 8. Contratación de servicio para eventos deportivos y recreativos.

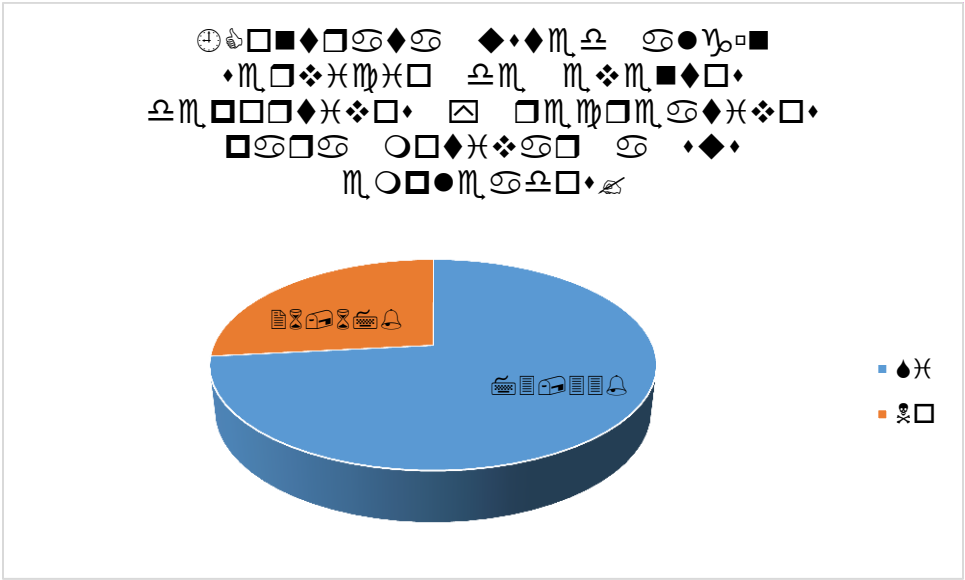


Figura 9. Contratación del servicio para eventos deportivos y recreativos

El 73,33% de los encuestados afirman que SÍ contratan el servicio de eventos deportivos y recreativos para motivar a sus empleados; mientras el 26,67% no lo hacen. A partir de esta respuesta se deduce que el proyecto tendrá acogida en las empresas innovando y dando confiabilidad en sus servicios.

Ítem 9. Tipo de eventos que realizan en su empresa.

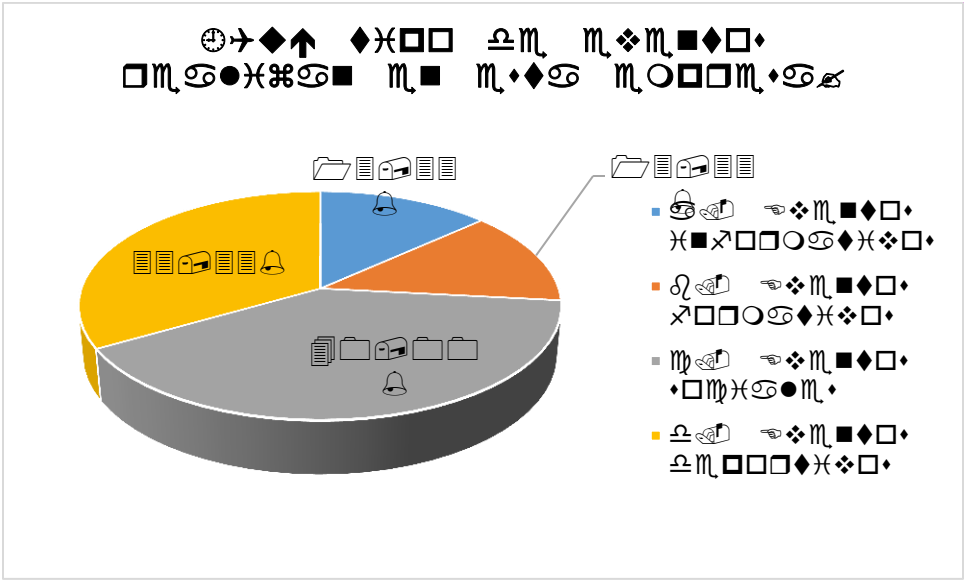


Figura 10. Tipos de eventos que realizan en su empresa

Las empresas realizan en su mayoría eventos sociales un 40%, eventos deportivos 33,33%, formativos 13,33% e informativos otro 13,33%. Los resultados muestran que las empresas dentro de sus actividades están los eventos deportivos los cuales se pueden reforzar según las expectativas de directivos y trabajadores.

Ítem 10: Medios de información utilizados por la empresa.

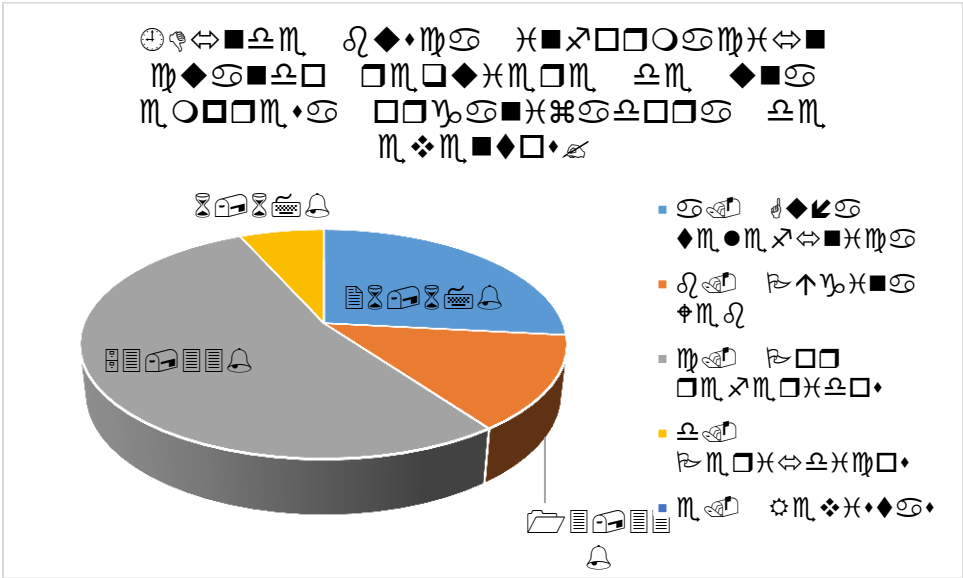


Figura 11. Medios de información que utiliza para la organización de un evento

Al encuestarlos sobre donde buscan información cuando requieren de una empresa organizadora de eventos los encuestados respondieron: el 53,33% por referidos, el 26,67% en la guía telefónica, el 13,33% en la página web y el 6,67% en el periódico. Como el mayor porcentaje está en que las empresas buscan información por referidos es un factor primordial que la empresa cada día mejore sus servicios para que su referencia sea la mejor.

Ítem 11. Empresa especial solicitada para la realización de eventos.

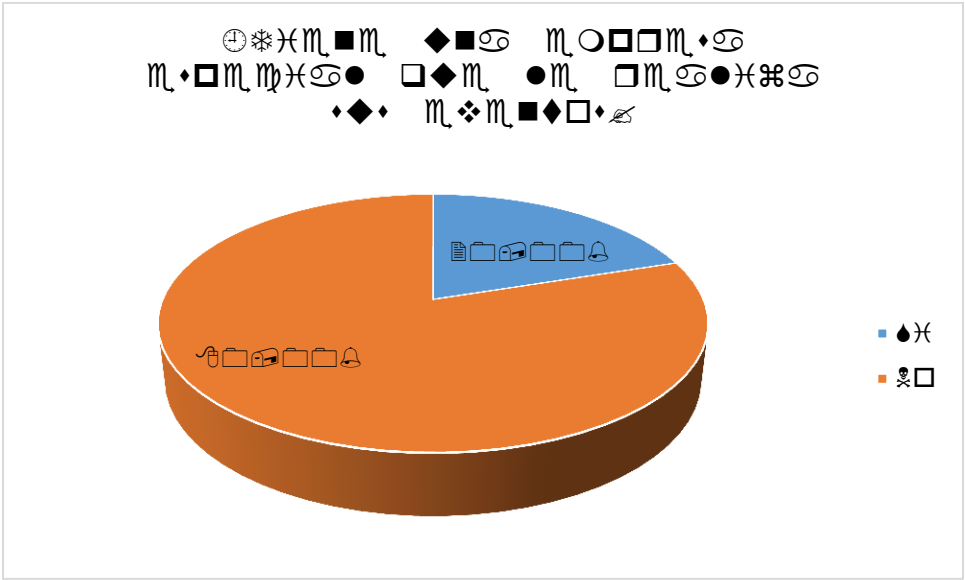


Figura 12. Empresa especial solicitada para realización de eventos

El 80% de las empresas no tienen una entidad especial que organice sus eventos; el 20% si la tienen. Las respuestas a esta pregunta nos confirman una vez más que hace falta en San Gil una empresa que exclusivamente ofrezca los servicios deportivos para los empleados y trabajadores de las empresas.

Ítem 12. Calificación de los servicios recibidos de las empresas contratadas.

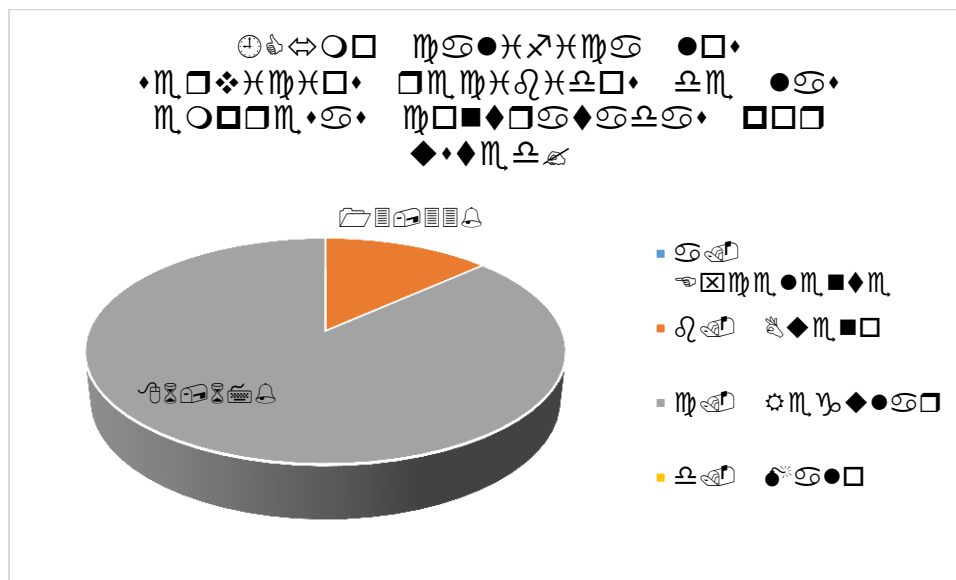


Figura 13. Calificación de servicios recibidos de empresas contratadas

El 86,67% de las empresas califican como regular el servicio recibido en la organización de sus eventos; el 13,33% le dan una calificación de bueno. Ante estas respuestas es importante y necesario llegar a estas empresas con un excelente servicio, innovaciones, confiabilidad y responsabilidad donde todos los miembros de la empresa queden satisfechos con los servicios prestados.

Ítem 13. Problemas más frecuentes en la contratación de eventos.

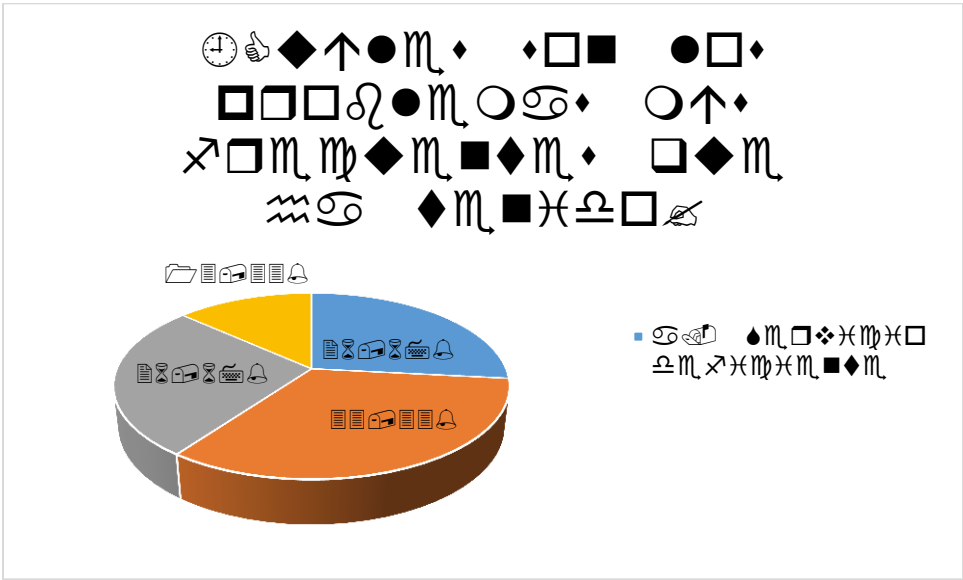


Figura 14. Problemas frecuentes en la contratación de eventos

En cuanto a los problemas más frecuentes que han tenido la empresa en la contratación de los servicios sobre organización de eventos los encuestados respondieron: el 33,33% precios muy elevados; falta de coordinación en la organización el 26,67%, servicio deficiente el 26,67% y eventos que no se adaptan al contrato 13,33%. Los aspectos anteriormente mencionados por los entrevistados dan una pauta para tener en cuenta al momento de ofrecer los servicios.

Ítem 14. Factores motivadores para contratar la empresa de eventos deportivos.

Ítem 15. Eventos realizados en promedio en el año.

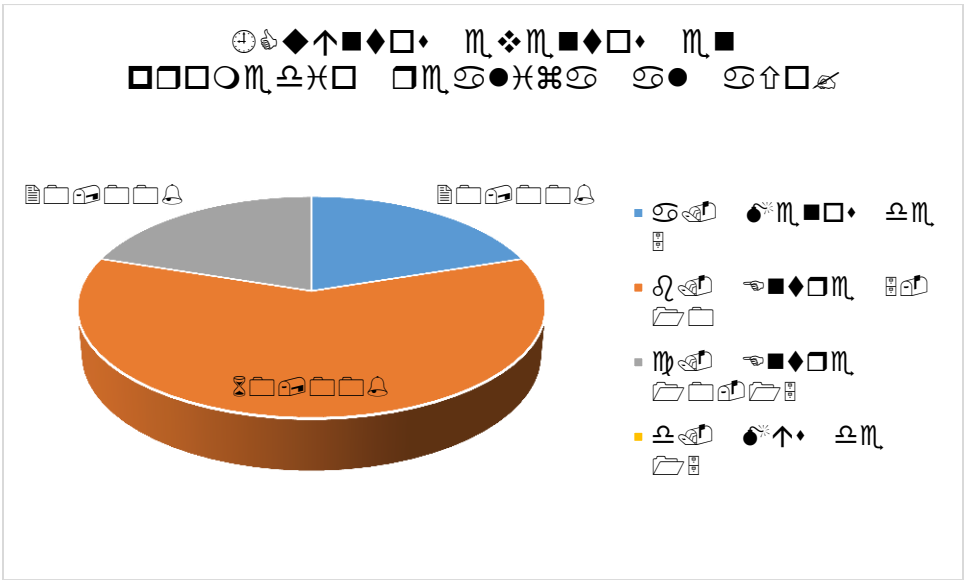


Figura 16. Eventos realizados en el año

Los encuestados en un 60% responden que efectúan de 5 a 10 eventos en el año; el 20% de 10 a 15 eventos y menos de 5 eventos el 20%. El número de eventos realizados por las empresas durante el año es un factor importante que determina las características del servicio que se puede ofrecer a más eventos se puede ofrecer menos precio.

Ítem 16. Asistencia a los eventos.

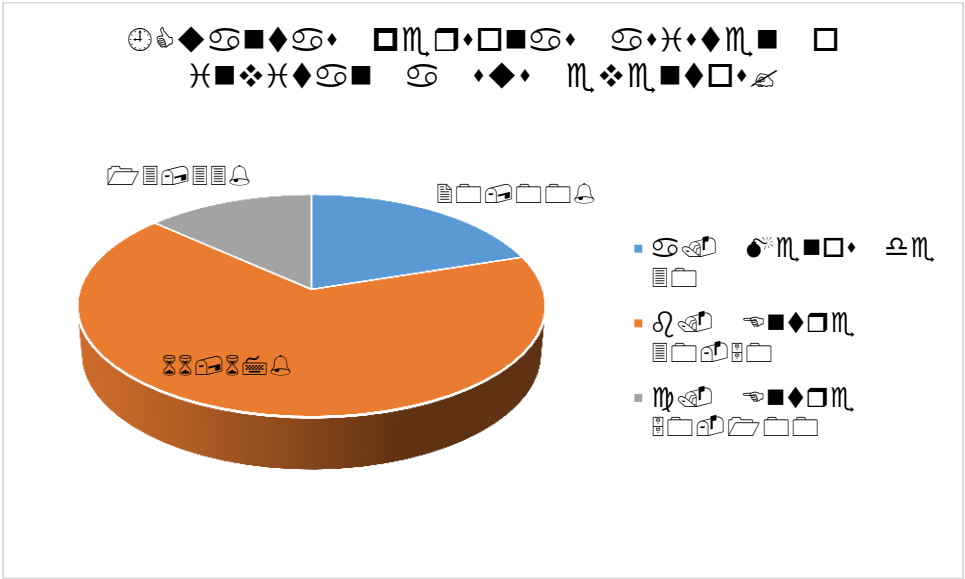


Figura 17. Asistencia de personas a los eventos

El 66,67% responden que asisten a los eventos entre 30 y 50 personas; el 20% dicen que menos de 30 personas y el 13,33% entre 50 y 100 personas. Este aspecto también es importante a la hora de contratar pues se tendrá en cuenta el servicio, las horas contratadas y el número de personas asistentes.

Ítem 18. Presupuesto promedio anual en los últimos dos años para realizar los eventos de la empresa.

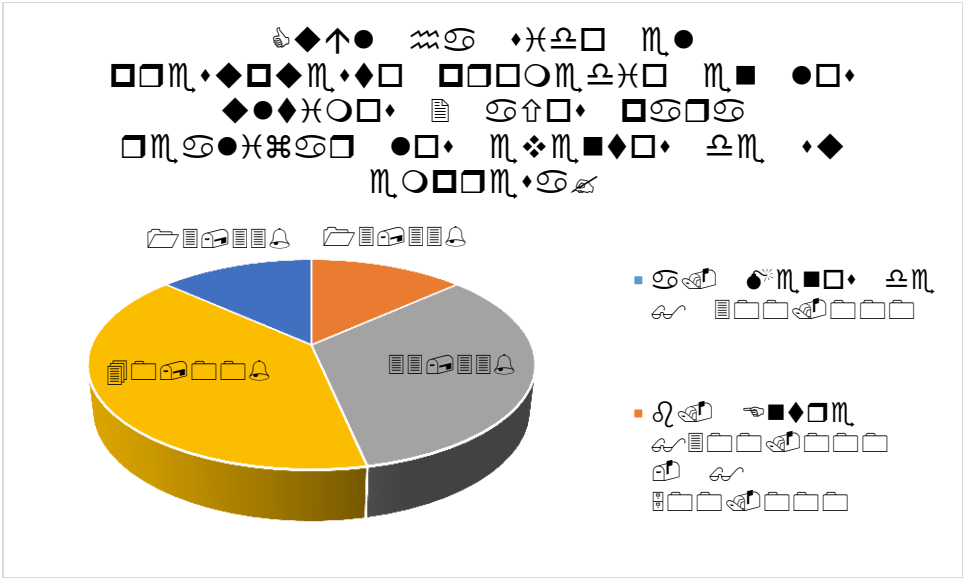


Figura 19. Presupuesto promedio anual para realizar un evento en la empresa

En promedio anual las empresas disponen de \$750.000 y \$1.000.000 en un 40%, el 33,33% entre \$500.000 y \$750.000, el 13.33% entre \$300.000 y \$500.000 y otro 13.33% menos de \$300.000 para cada evento. Al ofrecer los servicios a las empresas se debe tener en cuenta este presupuesto el cual se debe repartir de acuerdo a las actividades deportivas más importantes.

Ítem 19. Necesidad de una empresa organizadora integral de eventos deportivos en San Gil.

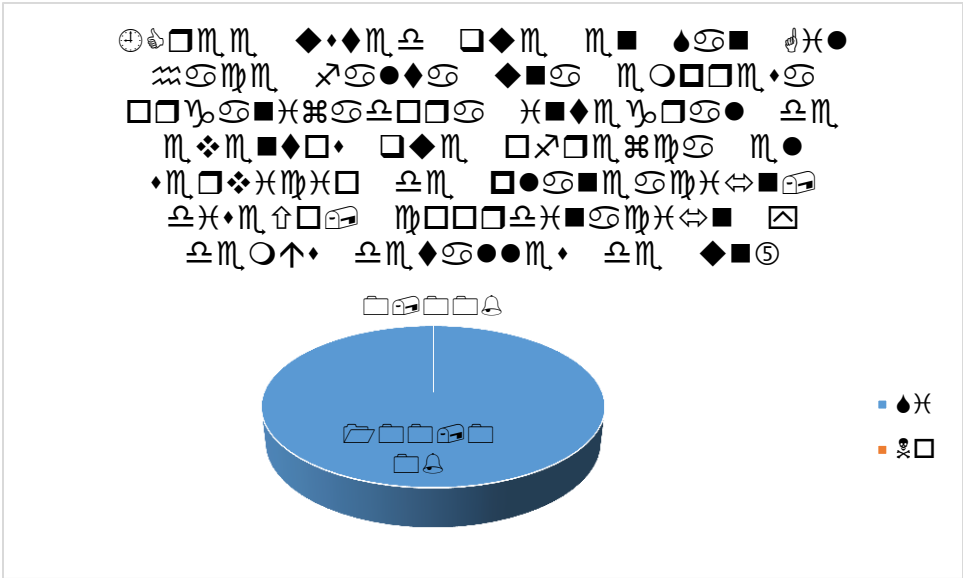


Figura 20. Necesidad de una empresa organizadora para eventos deportivos en San Gil

El 100% respondieron afirmativamente que en San Gil hace falta una empresa organizadora integral de eventos deportivos que ofrezca el servicio de planeación, diseño, coordinación, tecnificación y demás detalles que requiera un evento de esta categoría. Las respuestas dadas por los encuestados confirman una vez más la falta de la empresa de eventos deportivos para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Ítem 20. Eventos significativos para las empresas en cuanto a deporte.

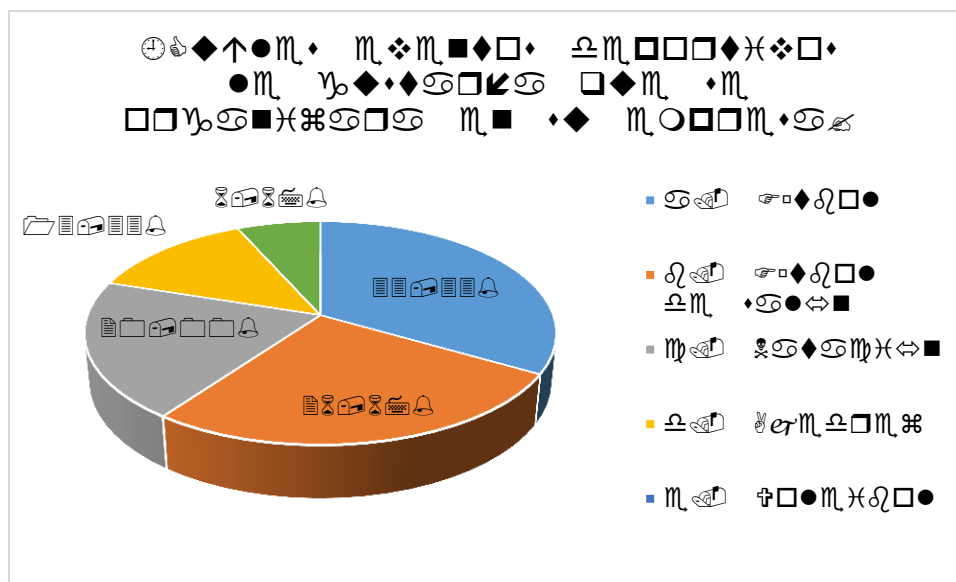


Figura 21. Eventos deportivos que le gustarían en la empresa

Al preguntarles sobre cuales eventos deportivos les gustaría que se organizara en su empresa respondieron: el 33,33% Fútbol, 26,67% Fútbol de salón, el 20% Natación y el 13,33% Ajedrez y otros 6,67%. Estas respuestas son de gran importancia al momento de ofrecer los servicios y por lo tanto debe incluirlos en el portafolio de servicios.

2.5.1. Resultados generales de la encuesta

Entre los aspectos generales destacados en la encuesta aplicada a 15 empresas públicas y privadas de San Gil se tiene:

8 empresas de carácter privado y 7 de carácter público, dichas empresas tienen más de 10 años de haber sido creadas, actualmente tienen en su mayoría un número de empleados menores

de 10, 3 microempresas, menores de 49 8 pequeñas empresas, menos de 200 2 medianas empresas y más de 200 empleados 2 grandes empresas.

Cabe destacar que este dato corresponde a las empresas visitadas las cuales se tomaron como muestra para el estudio respectivo.

Para los encuestados es importante la creación, planeación, diseño y control profesional de los eventos deportivos, pues estas realizan eventos en su mayoría cada dos meses principalmente de carácter formativo social y deportivo donde asisten entre 30 y 50 personas.

El 20% de las empresas encuestadas cuentan con un departamento específico como organizador de dichas actividades; un 80% tienen que acudir a personas con poco conocimiento en esta clase de organizaciones, siempre los encuentran en las páginas web o referenciadas.

Los eventos que han realizado no han reunido las expectativas de los clientes puesto que son organizados por personas que les gusta la actividad, pero no son versados en el tema y por lo tanto se presentan inconvenientes como el servicio deficiente, precios muy elevados, les falta coordinación en la organización y muchas veces no se adaptan al contrato estipulado. (Según comentarios de los directivos de las empresas).

Las empresas están dispuestas a contratar otras empresas de eventos deportivos con mayor creatividad, mejores precios y calidad del servicio.

Tienen un presupuesto para la realización de estos eventos de un promedio de \$750.000 a \$1.000.000.

Creen importante que en San Gil se organice una empresa de eventos deportivos que ofrezcan sus servicios generales con buena planeación, coordinación y demás detalles que llenen las expectativas de los clientes especialmente en Fútbol, Fútbol de Salón, Natación, Ajedrez, Voleibol, entre otros.

Las anteriores respuestas dan un acercamiento más a los clientes potenciales para la creación de la empresa de eventos deportivos empresariales en el municipio de San Gil.

2.6. Estudio de la oferta (análisis de la competencia)

Con el fin de estudiar la oferta y analizar la competencia se aplicó una entrevista al representante de la empresa Maxieventos cuyas respuestas se exponen a continuación:

2.6.1. Diseño de la entrevista.

Según su opinión:

1. ¿Existe en San Gil un buen talento humano para el deporte?
2. ¿Dentro de los servicios que presta su empresa está una actividad exclusiva de deportes?
3. ¿Actualmente existen problemas en la empresa a su cargo?
4. ¿Cómo se podrían solucionar esos problemas?
5. ¿Cree usted que en San Gil hace falta una empresa exclusiva para la organización de eventos deportivos para satisfacer las necesidades en cuanto a deportes en el sector empresarial?
6. ¿La empresa Maxieventos presta servicios en el sector empresarial? ¿Cuáles?

2.6.2. Tamaño de la muestra.

La entrevista fue dirigida solamente al representante de Maxieventos quien tiene amplios conocimientos sobre el deporte y la recreación en San Gil.

2.6.3. Procedimiento de recolección de datos.

Al entrevistar al representante de Maxieventos sobre cuál es el objetivo de esta empresa respondió: fue creada para satisfacer las necesidades en recreación a la ciudadanía sangileña, pero actualmente se ha logrado muy poco debido a muchos factores que hacen imposible llenar las expectativas de las personas que nos contratan.

Según su opinión ¿Existe en San Gil un buen talento humano para el deporte? La respuesta fue positiva. Existe en todas las edades, tienen un gran espíritu deportivo, deseos de competir y ofrecer iniciativas deportivas.

¿Dentro de los servicios que presta su empresa esta una actividad exclusiva de deportes?

Rta: No. Las actividades son específicas de recreación como animación de fiestas familiares, piñatas, cumpleaños, bodas, entre otras.

¿Actualmente existen problemas en la empresa a su cargo?

Rta: Hay buena voluntad de trabajo, se cuenta con un equipo humano con deseos de seguir adelante en la recreación, pero existen pocas contrataciones, faltan programas que capaciten en este aspecto para su innovación.

¿Cómo se podrían solucionar esos problemas?

Rta: Creando escuelas de formación recreativas y dándole más estímulo a la empresa recreativa.

¿Cree usted que en San Gil hace falta una empresa exclusiva para la organización de eventos deportivos?

Rta: Es de vital importancia crearla, pues hasta la presente no existe ninguna empresa que ofrezca los servicios en deporte y las empresas existentes en San Gil tienen que acudir a personas con pocos conocimientos en el tema, sin ninguna estructura organizacional.

¿La empresa Maxieventos presta servicios al sector empresarial? ¿Cuáles?

Rta: En algunas empresas nos han contratado para eventos recreativos como para celebraciones tales como: día de la mujer, fiesta de la madre, novenas decembrinas, día del trabajo, entre otras.

Crear una empresa para eventos deportivos para el sector empresarial sería muy importante y necesario pues éstas tendrían mayor eficiencia en sus empleados quienes el deporte les proporcionarían buena salud, y el trabajo sería más productivo, con menos ausencia en el trabajo y laborarían más motivados.

Conclusiones de la entrevista:

-La empresa Maxieventos presta servicios de recreación a toda la ciudadanía Sangileña como animación de fiestas familiares, piñatas, cumpleaños, entre otras.

-No presta servicios de deporte para ninguna empresa.

-Necesita de asesoramiento para seguir adelante con la empresa innovando actividades para un mejor servicio.

-El director de la empresa Maxieventos ve la importancia y la necesidad de crear una empresa de eventos deportivos empresariales puesto que San Gil no cuenta con este servicio y las empresas lo necesitan por salud, recreación y mayor efectividad en el trabajo.

2.6.4. Procesamiento y análisis de datos.

La entrevista proporcionó información indispensable para corroborar que en el mercado sangileño no existe competencia directa para la creación de una empresa de eventos deportivos empresariales en la ciudad de San Gil.

Se puede decir sin lugar a dudas que la empresa Maxieventos no es una competencia para la empresa a crear, puesto que ésta no tiene una actividad específica en deportes.

3. Estudio de Benchmarking

Actualmente se requiere de organizaciones productivas y eficientes en la ejecución de sus tareas, productividad. Existen diversas herramientas para mejorar la calidad de productos y servicios entre ellos tenemos el Benchmarking que según Casadesus (2005) el Benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de otra empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

El concepto anterior nos ha llevado a realizar un estudio de Benchmarking con el propósito de crear la empresa de eventos deportivos empresariales aprendiendo como están en sus servicios para tener en cuenta los aspectos que sirvan para crear la empresa realizando e implementando actividades que conlleven a la mejora continua de la empresa a crear.

3.1. Objeto de estudio y fases para el proceso de Benchmarking

Objetivo: Aplicar un estudio de Benchmarking identificando prácticas alternas para incorporarlas en los procesos de trabajo de tal forma que sean más eficientes en la creación de una empresa de eventos deportivos para el sector empresarial del municipio de San Gil.

3.2. Fases para el proceso de Benchmarking:

Para desarrollar el proceso de Benchmarking se tuvo en cuenta el siguiente modelo propuesto por Michael J. Spendolini;

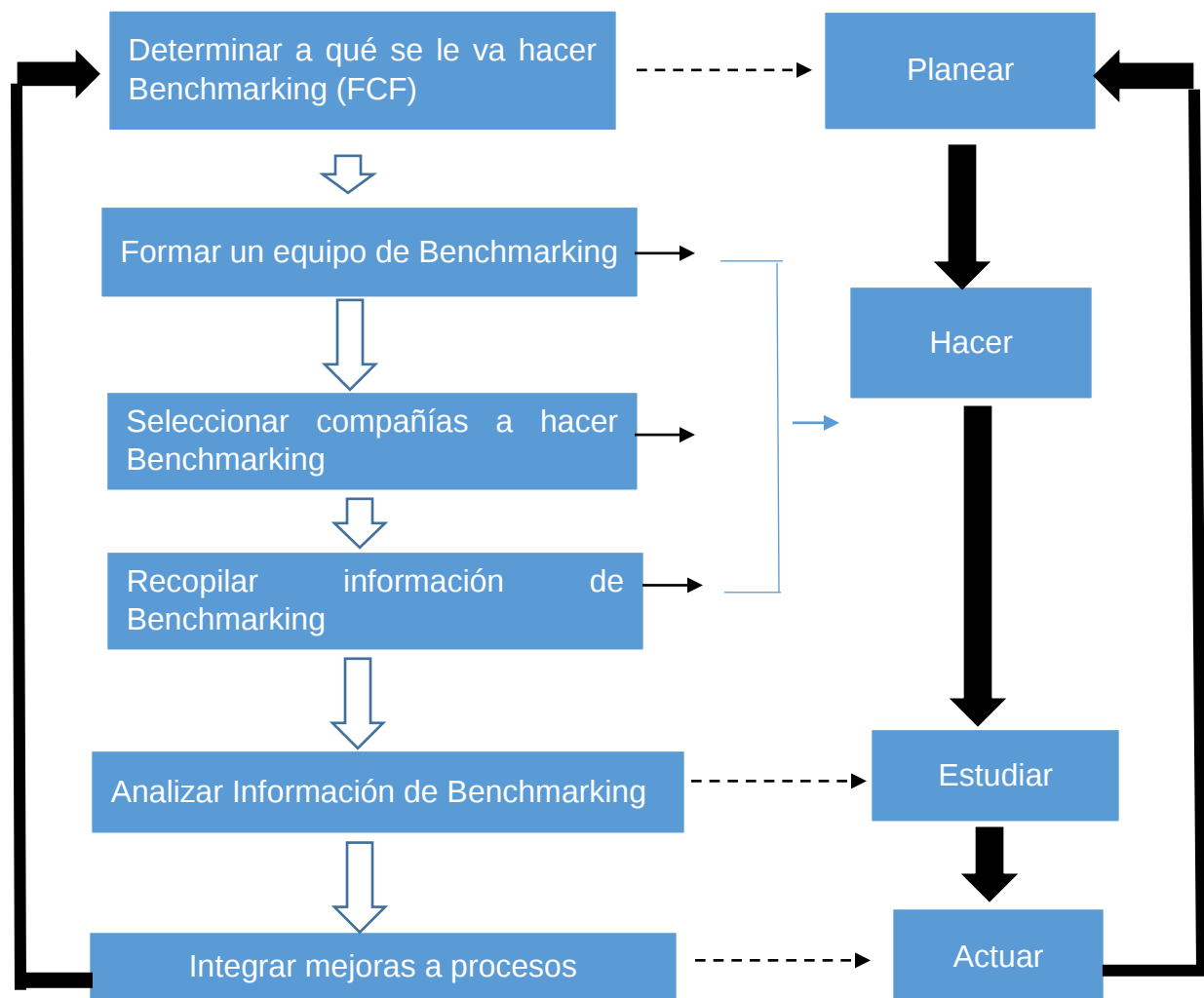


Figura 22. Fuente: Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Enfoques de aplicación Benchmarking.S.F.

3.3. Fase de planeación

Como se pretende consolidar una empresa deportiva única para ofrecer los servicios a las empresas de San Gil que aprovechen los recursos, brinden servicios de alta calidad a las empresas, incentivando a sus trabajadores haciéndoles participe en torneos de fútbol, microfútbol, baloncesto entre otros a nivel de empresa municipal y departamental es necesario realizar un estudio de Benchmarking en la empresas CAJASAN y CAFAM reconocidas como unas de las mejores en aspectos deportivos para así crear una empresa inimitable, fuerte, competitiva y exitosa, con fuertes expectativas de crecimiento y sostenibilidad que oferte servicios diferenciados, que desarrolle ventajas estratégicas, que cree valores constantes y aprovechamiento de los recursos eficientes.

Dichas empresas pueden proporcionar elementos importantes, innovadores para la creación de nuestra empresa.

En el presente trabajo se realiza un estudio de Benchmarking muy somero ya que no se trata de comparar la empresa nuestra con otras, puesto que hasta la presente está en la etapa de creación, pero se cree importante realizar este estudio para identificar la clase de productos/ servicios, proceso de trabajo, costos y estrategias que emplean las empresas sometidas a este estudio para tenerlas en cuenta en su estructuración.

Objetivo: Identificar los procesos, productos y servicios de las empresas CAJASAN y CAFAM para tenerlas en cuenta en la creación de la empresa de eventos deportivos empresariales en la ciudad de San Gil.

Factores críticos del éxito (FCE):

De acuerdo a lo investigado los principales factores que se tendrán en cuenta para el éxito de la empresa a crear serán:

Innovación, actividades y costos, satisfacción del cliente y cómo entrar en el mercado deportivo.

Formación de un equipo de Benchmarking.

Como responsables para realizar el Benchmarking serán los integrantes del proyecto:

Edinson Julian Afanador Jaimes, Claudia Lizeth Rincón Camacho, Fabio Alexander Fontecha Ariza

Estudiantes de último semestre en especialización en Administración Deportiva de la universidad Santo Tomás los cuales tendrán como responsabilidades:

- Identificar los clientes y necesidades.
- Seleccionar los miembros del equipo.
- Considerar los aspectos legales y éticos del proyecto.
- Proporcionar informes.
- Controlar los progresos del estudio.
- Comunicar y presentar resultados del Benchmarking a los interesados.
- Diseñar y producir instrumentos de recolección de datos.

3.4. Definición de compañías comparables:

Son aquellas que por su desempeño han llegado a ser catalogadas, lo cual permite una evaluación para mejorar sus productos, servicios y procesos de trabajos de otras identificando al comparar sus operaciones con otras organizaciones destacadas en algunos procesos de negocios.

Según **(Bermúdez, 2012)**, uno de los factores que deben cumplir dichas empresas son:

- Las compañías deben cotizar en bolsa.

- Deben realizar la misma actividad que la empresa objetivo.
- Deben tener el mismo mix de negocio y/o producto.
- Ser de un mismo país o región.

Para este estudio de Benchmarking se han seleccionado las empresas CAJASAN y CAFAM.

3.5. Determinación de métodos de recopilación de dato

Los datos fueron recolectados a través de internet puesto que en CAJASAN San Gil no se realizan deportes empresariales y no existe la empresa CAFAM.

3.6. Fase de análisis

Según la información encontrada en la página Web correspondiente a CAJASAN, en la sede recreacional (Km. 2 Vía Floridablanca – Piedecuesta) ofrece la línea deportiva empresarial. El departamento de recreación y deporte ofrece a las empresas afiliadas y público en general asesorías y organización integral de equipos deportivos mediante propuestas ajustadas a las necesidades y expectativas de los clientes:

- Olimpiadas a nivel municipal, regional y nacional.
- Torneos.
- Bailoterapias.
- Entrenamientos deportivos.
- Semilleros deportivos.

En la línea deportiva individual:

Academias deportivas cuyo objetivo principal es continuar en la formación de deportistas a través de procesos pedagógicos y metodológicos con base en un modelo de desarrollo deportivo que comprende tres niveles:

Nivel 1: Iniciación deportiva.

Nivel 2: Formación deportiva.

Nivel 3: Competición deportiva.

Estas actividades dirigidas a niños y adultos afiliados a CAJASAN y particulares.

También cuenta con academias de formación deportiva en las disciplinas de fútbol, karate do, natación, tenis de campo, patinaje y squash.

Servicios empresariales: La Caja Santandereana de subsidio familiar de Santander, CAJASAN, trabaja por la gestión social sustentada en la filosofía de compensar la obligación económica de los trabajadores afiliados y sus familias otorgando un subsidio mensual en dinero por cada una de las personas a cargo del trabajador afiliado, procurando el mejoramiento de su calidad de vida.

La calidad de vida de los trabajadores y sus beneficiarios son motivo suficiente para que CAJASAN vierta su mayor esfuerzo en la mejora continua de la infraestructura los programas, servicios y altos subsidios para quienes pertenecen a la categoría A y B.

CAJASAN cuenta con un organigrama bien estructurado:

En cuanto a su MISIÓN, CAJASAN es una entidad que genera bienestar y felicidad presentando servicios sociales, integrales con un real de talento y aliados para satisfacer las necesidades de los afiliados y la comunidad logrando vínculos duraderos y mejorando su calidad de vida.

Su VISION, está encaminada a ser una organización confiable, dinámica y sostenible que trabaja por el progreso de las familias y la sociedad garantizando la accesibilidad a bienes y servicios de valor superior.

Entre sus VALORES CORPORATIVOS están el respeto, honestidad, corresponsabilidad ética y social, innovación y amor a la familia.

- Cuenta con un código de buen gobierno y de ética.
- Órgano de dirección asamblea general de afiliados.
- Órgano de administración.
- Comités especiales de consejo directivo.
- Responsabilidad social.
- Información general.
- Control interno y externo de la corporación.

Programas deportivos CAJASAN.

CAJASAN diseña programas empresariales personalizados para las instituciones afiliadas y sus familias con el fin de crear hábitos de vida saludable y fortalecer los valores para la convivencia y el desarrollo personal del entorno.

Las inscripciones se hacen en la unidad deportiva CAJASAN PBX6434444 Ex. 43 – 16 – 4372 – 4902 correo electrónico: Coordinador. Deportes@cajasan.com.

Escuela de formación deportiva CAJASAN:

Son una excelente oportunidad para perfeccionar la práctica de disciplinas con entrenadores profesionales en procesos integrales para el crecimiento individual y grupal.

-Servicios de Voleibol y Baloncesto:

Se debe realizar preinscripción y al completar el cupo mínimo de 10 niños se inicia el curso Iniciación- intermedios y avanzados.

Horarios sábados: 8 AM - 10AM

10AM - 12M

Niños – Jóvenes y adultos.

Domingos: 8 AM - 10AM

10AM - 12M

-FÚTBOL: Niños y jóvenes

Inscripción \$82.500=

Incluye: uniforme, peto, tula deportiva y seguro

Horario días de entrenamiento:

Sábado: 8 AM - 10AM

10AM - 12M

Domingos: 8AM - 10AM

10AM - 12M

-Tenis de campo: Niños, jóvenes y adultos.

Inscripción: \$82.500=

Incluye: uniformes, tula deportiva y seguro

Días de entrenamiento	Edad	Horario
Sábados	6 – 7	8AM - 10AM
Sábados		10AM - 12M
Domingos	Niños y adultos	8AM - 10AM
Domingos	Niños y adultos	10AM - 12M

-Escuelas de Formación deportiva (Piedecuesta)

Cupo mínimo 12 niños

Días de entrenamiento	Edad	Horario
Sábados	6 – 12 años	8AM - 10AM
Sábados	13 – 17 años	10AM - 12M

Se abre como mínimo de 12 niños. **(CAJASAN, 2013)**

CAFAM

Es una corporación autónoma de derecho privado, sin ánimo de lucro, cuyo objeto es la promoción de la solidaridad social entre patronos y trabajadores, atendiendo a la defensa de la familia como estructura y núcleo familiar social desde el punto de vista del cumplimiento de los deberes de sus miembros, de su preparación para la vida y de su protección económica, por medio del otorgamiento del subsidio en dinero o en especie y/o ejecución de obras y la prestación de servicios sociales, para lo cual organiza, hace inversiones y ejecuta los actos necesarios al desarrollo de su objeto.

Las cajas de compensación trabajan de la mano con las empresas colombianas. Por ley toda empresa debe aportar el 4% del valor de su nómina a las cajas de compensación quienes reinvierten este dinero en los trabajadores, sus familias y el bienestar de toda la comunidad.

En CAFAM encaminan los esfuerzos para apoyar a la familia y a la empresa mediante acciones orientadas a fortalecer cuatro grandes pilares que son la base de la organización: responsabilidad social empresarial, mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos, administración de recursos y su distribución en comunidades vulnerables y desarrollo de alianzas.

Su MISIÓN es contribuir a mejorar la calidad de vida de los trabajadores afiliados, sus familias y la comunidad. Para lograrlo CAFAM proporciona bienes y servicios de calidad mediante unidades estratégicas de servicios competitivos que actúan con filosofía corporativa y colaboradores idóneos y comprometidos.

Políticas de calidad: Es un aliado solidario que contribuye a mejorar la calidad de vida de los colombianos a través de una amplia oferta de servicios integrales y dinámicos que respondan a sus necesidades y expectativas para lo cual, establece relaciones de mutuo beneficio con los grupos de interés y trabaja con colaboradores comprometidos e idóneos y procesos eficientes.

Posee una estructura orgánica que es el cuerpo óseo de la organización, unidad administrativa. Área, u oficina; la forma en que se divide, agrupan y coordinan las actividades de la empresa.

Recreación y deporte de CAFAM: Tiene cómodas instalaciones para brindar el mejor servicio. Más que clubes son espacios para compartir, crecer y entrenar. Espacios saludables para el deporte y la diversión.

Tiene todo para la formación de los mejores deportistas: niños, jóvenes y adultos encontrarán su deporte favorito y podrán practicarlo a todo nivel.

Tiene grandes beneficios y descuentos en recreación y deportes.

Las escuelas deportivas de CAFAM se enfocan en prácticas deportivas de forma recreativa y saludable; con una visión integral del individuo fortaleciendo su mente, cuerpo y desempeño social. Se dividen: el nivel de iniciación y el nivel de formación deportiva. Entre sus actividades están baloncesto, bolos, danzas, gimnasia artística, matronatación, patinaje, tenis, estimulación adecuada, gimnasia infantil, muro de escalar, squash, voleibol, fútbol, karate, natación, entre otros.

HORARIOS: Son flexibles de acuerdo a su clasificación por edades y en diferentes sedes.

El deporte de una empresa potenciará las habilidades y destrezas de sus colaboradores, a la vez que refuerza valores corporativos como el trabajo en equipo y la alineación de objetivos a favor de metas comunes. Por lo tanto, CAFAM ha diseñado una serie de planes para otras empresas como una herramienta más de la administración moderna e integra las compañías que hoy lideran los mercados.

Asesorías deportivas: Asesora en la realización de eventos deportivos que generen dinámicas organizacionales y afiancen los vínculos laborales y el desarrollo integral de sus colaboradores. Inscripciones de empresas en torneos de diferentes disciplinas.

“Cuenta con clubes con cómodas instalaciones en el mejor clima de Colombia, la más variada oferta de turismo para las empresas”. **(CAFAM, S.F.)**

3.7. Recopilación De Datos De Benchmarking

Entre los aspectos encontrados a través del estudio de Benchmarking se pudo detectar que para prospección de clientes las empresas buscan ciertos requisitos, es decir, para que un cliente le sea atractivo tiene que cumplir con un mínimo de condiciones como la variedad en sus eventos.

Debe analizar la posibilidad de apoyar diversos eventos estatales y locales.

Tener buen uso de las páginas web ya que es un medio efectivo utilizado actualmente.

Incluye también apoyo a los clientes como boletines de prensa, registros de participación, asesorías personalizadas y vías de internet.

Como medios de difusión emplean la radio, televisión y prensa. Mantienen una base de datos actualizada. Analizan la posibilidad de buscar eventos de otras clases. Sus procesos se encuentran bien organizados.

Buscan atraer a los clientes empleando actividades como: visitas personales a otras empresas, hacen llamadas telefónicas con el fin de convencer a los clientes, realizan exposiciones.

En cuanto al deporte organizan olimpiadas, torneos, bailoterapias, entrenamientos deportivos, eventos con academias de formación deportiva en fútbol, baloncesto, voleibol, natación, karate, entre otras.

En cuanto a asignación de recursos las empresas de compensación familiar trabajan por la economía de los trabajadores y sus familias donándoles un subsidio remunerado en dinero por cada una de las personas a cargo del afiliado en procura de un mejor nivel de vida. **(CAJASAN, 2013)**

De acuerdo al cronograma de actividades se hace la asignación y planeación de eventos y recursos.

3.8. Análisis De Datos De Benchmarking

El estudio de Benchmarking proporcionó elementos importantes para tenerlos en cuenta en la creación de la empresa de eventos deportivos empresariales entre ellos se destaca:

1. La estructura general de las empresas (organización).
2. Captación de clientes.
3. Medios de comunicación y difusión.
4. Obtención de recursos.

La información fue tomada del historial de las empresas encontradas en las páginas web y planteamiento de autores como:

- Espinoza Roberto, mayo 13 (2017).
- Spendolini Michael J, 1992.

Dado el caso que hasta ahora se está haciendo el estudio de mercado para la creación de la empresa, se obviaron etapas con la intención de integrarlas en los planes de acción a corto, mediano y largo plazo que redunden en el éxito de la empresa.

El estudio de Benchmarking permitió analizar la importancia que tiene como instrumento de apoyo para la creación de una empresa. Entre las cuales se destacan aspectos como:

- Las asesorías y la organización integral de equipos deportivos adaptados a las necesidades del cliente.

- CAJASAN Y CAFAM cumplen con los requerimientos legales para la administración lo cual posibilita un mercado amplio en beneficio de sus clientes.

- Llama la atención su estructuración y trabajo por la gestión social sustentada en la compensación de la obligación económica de los trabajadores siendo su mayor motivo la calidad de vida de los mismos.

La empresa a crear puede tener una visión encaminada a ser de ella una organización confiable, dinámica y sostenible que trabaje en las diferentes empresas a precios módicos bien estructurada, con valores corporativos, empleados comprometidos e idóneos, donde la atención y la búsqueda de estrategias para buscar nuevos clientes sean su prioridad para lo cual la empresa a crear tendrá como ejemplo estas actividades innovando cada día según las necesidades del cliente.

4. Diseño y descripción del servicio

El servicio de la empresa de eventos deportivos está enfocado en facilitar y contribuir a las empresas del municipio de San Gil a desarrollar el hábito de acondicionamiento y mantenimiento

físico que redunde en el bienestar de los trabajadores de cada una de las empresas a nivel físico, mental y social.

Por otro lado, crear y desarrollar un entretenimiento con el deporte acorde a cada persona y grupos de acuerdo a sus capacidades, necesidades y expectativas. Así mismo posicionar la empresa como una de las mejores del sector, brindando un excelente servicio a las empresas que lo requieran, buscando un ambiente laboral para sus empleados, creando fidelidad en sus colaboradores, lo cual, se va reflejando en la rentabilidad y éxito de la empresa, brindar un espacio de socialización sano atendiendo a todos los integrantes de las organizaciones.

4.1. Definición, usos y especificación del producto

4.1.1. Servicios principales.

En cuanto a los servicios principales que prestará esta empresa de eventos deportivos se destacará la planeación, organización y puesta en marcha de:

- Festivales deportivos
- Deportes recreativos
- Capacitación deportiva
- Actividades recreativas
- Fútbol recreativo
- Deportes competitivos (Natación, voleibol, fútbol de salón, Fútbol)

- Clubes deportivos
- Realización de torneos empresariales en todas las categorías de las diferentes disciplinas deportivas

- Celebración de días especiales a nivel empresarial
- Eventos empresariales en todas las categorías.
- Escuelas de Formación Deportiva.

De acuerdo a los servicios la creación de la empresa de eventos deportivos empresariales se considera como una buena oportunidad de negocio en la ciudad de San Gil puesto que no existe una empresa que organice eventos deportivos económicos con calidad y cubrimiento logístico adecuado, que además incluya un recurso humano disponible y preparado para dichas actividades y donde los valores que dirijan dicha empresa sean la confianza, el trabajo en equipo, compromiso, honestidad, responsabilidad, puntualidad y lealtad.

Tradicionalmente los eventos deportivos se vienen organizando por algunos clubes o escuelas deportivas sin ninguna técnica organizativa.

4.1.2. Servicios sustitutos.

Dentro de los productos representativos de la región están las actividades de deportes extremos como: rafting, jumping, torrentismo, entre otros creados por asociaciones particulares a las cuales se les podrá brindar alguna asesoría y acompañamiento en cuanto a organización de sus servicios.

4.1.3. Servicios complementarios.

Entre los servicios complementarios que se pueden ofertar serán:

- Actividades para mantener el uso racional del tiempo libre e identificar el talento humano, formación técnica y profesional del personal.
- La gimnasia rítmica y aeróbicos, entre otros.
- A corto, mediano y largo plazo se podrá ofrecer, implementos deportivos a precios cómodos, diseñar y desarrollar actividades que según el cliente sean las más adecuadas para la organización.

4.1.4. Mercado potencial

Lo conforman toda la población empresarial de San Gil, aunque a mediano y largo plazo será extensivo los servicios de la empresa a los municipios que se encuentran alrededor como son: Valle de San José, Paramo, Charalá, Pinchote, Barichara, Villanueva, Socorro, Curití, Aratoca, en fin, a todos quienes quieran el servicio de la empresa, los cuales se convierten en el mercado como clientes potenciales para el desarrollo del proyecto.

4.1.5. Mercado objetivo

El mercado objetivo del proyecto lo constituyen algunas empresas existentes en San Gil escogidas por su fácil acceso a la información y a quienes a corto plazo se les puede brindar los servicios:

- Empresa de Acueducto y Alcantarillado de San Gil. ACUASAN EICEESP
- Corporación Autónoma Regional de Santander. CAS.
- Coohilados del Fonce.
- Empresa Electrificadora de Santander. ESSA
- British American Tobacco Colombia (PROTABACO)

- Cooperativa de Transportadores Guanentá. COTRAGUANENTA LTDA.
- Ladrillera Versailles.
- Centros Educativos.
- Asociaciones Bancarias.
- Cooperativa de Caficultores de Santander Ltda.
- Casa del Comercio S.A.S.
- Noriega Campiño y Cia. S.C.S.
- ASOPARSA.
- Red Cooperativa de Emisoras Comunitarias del Sur de Santander.
- Comercializadora de Productos Cárnicos Hugo. COPROCAR.

Es importante señalar que al ofrecer el servicio por profesionales en el área y no por personal empírico, la seguridad, satisfacción e información para el cliente será mayor y confiable.

Portafolio de servicios:

La empresa de eventos deportivos empresariales tendrá un portafolio de servicios integrando actividades organizadas y dirigidas:

- A nivel familiar:
- Iniciación deportiva nivel 1 edades de 5 a 12 años.
- Formación deportiva nivel 2 edades de 5 a 12 años
- Competición deportiva nivel 3 edades de 5 a 12 años
- Entrenamientos deportivos en voleibol, baloncesto y fútbol.
- Gimnasia infantil.
- Natación.

- Organización de fiestas especiales (Día de los niños, novena navideña).

A nivel de directivos y empleados:

Olimpiadas a nivel municipal, regional y nacional (Microfútbol, baloncesto).

Torneos (Fútbol, baloncesto, microfútbol).

Entrenamientos deportivos.

Gimnasia rítmica y aeróbicos.

Eventos empresariales especiales (Cumpleaños, fiesta empresarial, novena navideña entre otras).

Para participar en las anteriores actividades la empresa debe realizar las respectivas inscripciones de acuerdo a la edad, deporte favorito programando horarios flexibles para todos los participantes.

Características de las empresas: Mercado objetivo.

A continuación, se describen las características de algunas empresas que pueden contratar nuestros servicios por su capacidad de ingresos y mayor personal a su servicio, además organizan celebraciones durante el año.

A. RAZON SOCIAL : Empresa de Acueducto y Alcantarillado de San Gil, ACUASAN
EICEESP

DOMICILIO SOCIAL : Vía Aeropuerto Kilómetro 1 San Gil Santander Colombia.

FORMA JURIDICA : Sociedad Anónima.

ACTIVIDAD: Captación, tratamiento y distribución de agua.

TELEFONO : 7242564

NIT : 800120175-7 (Acuasan, 2018)

B. RAZON SOCIAL : Corporación Autónoma Regional de Santander. CAS.

DOMICILIO SOCIAL : Carrera 12 N° 9-06 San Gil Santander Colombia.

FORMA JURIDICA : Sociedad Anónima.

ACTIVIDAD: Administración de los recursos naturales renovables y de ambiente con criterios de sostenibilidad, equidad, y participación ciudadana a través de un compromiso ético y responsable de su recurso humano.

TELEFONO : 7238300

NIT 804.000.292-0 (**Despachos Publicos de Colombia, S.F.**)

C. RAZON SOCIAL : Coohilados del Fonce Ltda.

DOMICILIO SOCIAL : Calle 22 N° 9-57 San Gil Santander Colombia.

FORMA JURIDICA : Organización de economía solidaria.

ACTIVIDAD: Producción de empaques, telas, cordeles y sogas de fique, fibra natural cien por ciento.

TELEFONO : 7243544

NIT : 804005332 (**Colombia Pymes.com, 2015-2018**)

D. RAZON SOCIAL : Industrias FIMAR LTDA.

DOMICILIO SOCIAL : Calle 23 N° 17-14 San Gil Santander Colombia.

FORMA JURIDICA : Sociedad limitada.

ACTIVIDAD: Fabricación de maquinaria industrial, producción de **repuestos** para hilanderas de fique, fabricación de equipos para secados del café y cacao, despulpadora de café entre otros.

TELEFONO : 7244572 (Opendi. San Gil, S.F.)

NIT :

E. RAZON SOCIAL : Electrificadora de Santander SAESP.

DOMICILIO SOCIAL : Carrera 10 N° 10-55 San Gil Santander Colombia.

FORMA JURIDICA : Sociedad Anónima.

ACTIVIDAD : Servicios públicos de energía eléctrica.

TELEFONO : 7243385

NIT : 890201230-1 (ESSA, S.F.)

F. RAZON SOCIAL : British American Tobacco Colombia
Antiguamente PROTABACO.

DOMICILIO SOCIAL : Kilómetro 1 vía Barichara.

FORMA JURIDICA :

ACTIVIDAD : Compañía tabacalera dedicada al desvenado de la hoja

TELEFONO : 7243300

NIT : 900462511-9 (British American Tobacco Colombia S.A.S. ,
2015)

G. RAZON SOCIAL : Cooperativa de Transportadores de San Gil Ltda.

DOMICILIO SOCIAL : Carrera 11 N° 5-74 Sector Malecón del Pasque El Gallineral
San Gil Santander Colombia.

FORMA JURIDICA : Organización de economía solidaria.

ACTIVIDAD : Presta los servicios de transporte, carga, encomiendas y giros a todos los municipios de la provincia guanentina, Bucaramanga, Barrancabermeja y Aguachica. Cuenta con estación de servicio propia con los mejores estándares de calidad.

TELEFONO : 7242942

NIT : 890203507-3 (**eInforma. Colombia, S.F.**)

H. RAZON SOCIAL : Cooperativa de transportes Cotraguanentá Ltda.

DOMICILIO SOCIAL : Carrera 17 N° 29-12 San Gil Santander Colombia.

FORMA JURIDICA : Organización de economía solidaria.

ACTIVIDAD : Transporte de pasajeros en la zona urbana y rural del municipio de San Gil.

TELEFONO : 7247278

NIT : 800122528-2 (**eInforma. Colombia, S.F.**)

I.RAZON SOCIAL : Ladrillera Versalles de Ramírez Hermanos Ltda.

DOMICILIO SOCIAL : Carrera 9 N°9-111/115 San Gil Santander Colombia.

FORMA JURIDICA :

ACTIVIDAD : Empresa productora y comercializadora de materiales de Construcción fabricados en arcilla.

TELEFONO : 7242651- 7243336

NIT : 890206072 (**Grupogia, 2017**)

5. Estrategias de mercado

5.1. Análisis de canales de comercialización

Se proponen diversas estrategias de mercado para dar a conocer el servicio al consumidor final mediante un portafolio de servicios bien organizado en el sitio y momento oportuno.

5.2. Estructura de canales actuales

Actualmente no existe un canal directo para la oferta local por no haber ninguna empresa constituida de esta índole, sin embargo, algunas empresas, clubes y escuelas deportivas, de San Gil ofrece el servicio sin ninguna estructura administrativa y específicamente en deportes empresariales.

5.3. Selección de los canales de comercialización

Con el fin de dar a conocer el servicio en el sitio y momento oportuno se proponen diversas estrategias de mercado:

- Canal de una etapa: Serán las inscripciones directas realizadas por la empresa con el consumidor final.
- Canal de dos etapas: Cuando un intermediario comercializa el servicio en este caso se contratarán personas que mediante visitas darán a conocer el producto en las empresas.

En las estrategias de mercado se prevé consolidar la oferta de servicio con precio, calidad y funcionalidad de manera eficiente y eficaz con facilidades de acceso a los posibles y potenciales clientes.

5.3.1. Precio.

Los precios de los eventos deportivos tienen una tendencia estacionaria y/o a la baja a fin de controlar el impacto de los nuevos competidores en la ciudad. Este estacionamiento se hace sostenible tras el servicio que prestan las empresas en algunas actividades deportivas, las cuales las realizan por intermedio de subsidios y otras con asignación de recursos de las mismas empresas.

Al fin de lograr la introducción en el mercado el precio debe mantener un valor que permita estabilizar la relación entre los costos directos, los indirectos y la sostenibilidad en el mercado; en esto intervienen varias variables como infraestructura, depreciación, mantenimiento, personal e insumos.

5.3.2. Publicidad y promoción.

Las empresas existentes en este municipio encuentran en el deporte un medio por el cual se aprovecha el tiempo libre, se consigue un sano esparcimiento, se crean hábitos saludables, entre otras. Por tales razones el deporte está ocupando un lugar privilegiado en mejoramiento de la calidad de vida y cada vez la población destina más dinero a la inversión en deporte. Las empresas destinan rubros para la realización de actividades que permitan mantener motivados a sus empleados. Así crecen los clientes y se multiplica el mercado.

Por tal razón la empresa organizadora de eventos deportivos quiere presentar a las empresas un servicio nuevo e innovador orientado a satisfacer las necesidades existentes en cuanto a deporte se refiere.

5.3.3. Análisis de medios publicitarios.

San Gil cuenta con medios publicitarios como: radio, emisoras como la Caliente 1330, RCN y la cometa, con bastante experiencia publicitaria las cuales serían las principales como medios de difusión regional.

En cuanto a la televisión existe ASOPARSA, Tv Cable, PSI como franjas documentales que evidencian gran aceptación en los televidentes Sangileños. El municipio realiza también diversos eventos feriales durante el año con el propósito, de promover el desarrollo empresarial a todos los sectores creando espacios para la promoción del servicio.

Es necesario utilizar los diversos medios como: cuñas radiales y televisivas y otras que permitan difundir plenamente los servicios y alcances de la empresa.

5.3.4. Estrategias publicitarias.

Estas estrategias deberán resaltar los atributos diferenciadores de personalización, servicio e innovación. La personalidad conlleva a la exclusividad, el servicio entendido como atención directa; la innovación como el lanzamiento de un servicio creativo y novedoso. Todo esto con el fin de posesionar la empresa de primera en la mente del consumidor.

La estrategia de medios estará orientada a las empresas públicas y privadas. Por otra parte, se realizarán seguimientos a los clientes con el fin de dar a conocer promociones de acuerdo a los eventos estipulados.

6. Estudio financiero

Este estudio determina la factibilidad o la viabilidad del proyecto, se realiza mediante un análisis monetario, comparando con los posibles escenarios que se presentan en el entorno del proyecto.

Para los estudios financieros de la empresa a crear se tomaron tres aspectos fundamentales:

La capacidad de servicio.

La mano de obra.

La inversión.

6.1. Inversión

Para la creación de la empresa de eventos deportivos empresariales la inversión será la siguiente:

Tabla 3.
Implementos deportivos

IMPLEMENTOS DEPORTIVOS			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNIDAD CON IVA	TOTAL
5	BALÓN DE FUTBOL MIKASA #5	\$ 113.835	\$ 569.175
12	BALON DE MICROFUTBOL	\$ 68.341	\$ 820.092
3	BALON VOLEIBOL MOLTEN	\$ 219.617	\$ 658.851
3	BALON BALONCESTO MOLTEN #6	\$ 180.240	\$ 540.720
10	JUEGO DE PETOS	\$ 13.640	\$ 136.400
1	ESCALERA COORDINACION	\$ 99.112	\$ 99.112
20	CONO TIPO PLASTICO 5CM	\$ 3.652	\$ 73.040
10	CONO DE 30 CM PLASTICO	\$ 10.261	\$ 102.610
TOTAL			\$ 3.000.000

6.1.1. Estructura de la inversión.

Tabla 4.

Estructura de la inversión

	%	MONTO
ACTIVOS FIJOS	0,45	\$10.000.000=
CAPITAL DE TRABAJO	0,55	\$10.000.000=
TOTAL		\$20.000.000=

6.1.2. Inversión en activos fijos.

Tabla 5.

Inversión en activos fijos

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Muebles y Enseres	\$2.500.000=
Equipo de oficina	\$2.000.000=
Equipo de computación	\$2.500.000=
Kit de utensilios deportivos	\$3.000.000=
Total activos fijos	\$10.000.000=

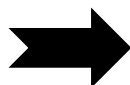
6.1.3. Depreciación de activos fijos.

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se aplicó el método de línea recta.

Donde;

$$D = \frac{VA - VS}{VU}$$

$$VS = VA * PS$$



D: Depreciación de activos fijos

VA: Valor del activo

VS: Valor de salvamento

VU: Vida útil

PS: Porcentaje de salvamento

Tabla 6.

Depreciación de activos fijos

CONCEPTO	VIDA UTIL (años)	VALOR DEL ACTIVO	% DE SALVAMENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y	10	2.500.000	20,0%	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000

enseres								
Equipo de oficina	10	2.000.000	20,0%	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Equipo de computación	3	2.500.000	20,0%	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Kit de utensilios deportivos	3	3.000.000	20,0%	800.000	800.000	800.000		
Total depreciación				1.826.667	1.826.667	1.826.667	360.000	360.000
CONCEPTO	VIDA UTIL (años)	VALOR DEL ACTIVO	% DE SALVAMENTO	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muebles y enseres	10	2.500.000	20,0%	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Equipo de oficina	10	2.000.000	20,0%	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Equipo de computación	3	2.500.000	20,0%					
Kit de utensilios deportivos	3	3.000.000	20,0%					
Total depreciación				360.000	360.000	360.000	360.000	360.000

6.1.4. Inversión en capital de trabajo.

La inversión en capital de trabajo está prevista para tres meses, tiempo en el cual se proyecta que la empresa genere ingresos de servicios y sustentará los gastos generales.

6.1.5. Gastos sueldos administrativos y de producción.

El personal que conformará el equipo de trabajo de la empresa se detalla en la siguiente tabla lo mismo que serán seleccionados de acuerdo a las exigencias de la empresa detalladas en la matriz de competencia, además el sueldo se pagará en base a las funciones desempeñadas y gozarán de todos los beneficios de ley.

Tabla 7.
Gastos sueldos personal administrativos

CARGO	CONCEP	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
-------	--------	-------	---------	-------	-------	------	-------	-------

	Sueldo Bás	1.080.000=	1.080.000=	1.080.000=	1.080.000=	1.080.000=	1.080.000=	6.480.000=
Gerente	Aporte Pat.	100.000=	100.000=	100.000=	100.000=	100.000=	100.000=	600.000=
	Otros	320.000=	320.000=	320.000=	320.000=	320.000=	320.000=	1.920.000=
Subtotal		1.500.000=	1.500.000=	1.500.000=	1.500.000=	1.500.000=	1.500.000=	9.000.000=
	Sueldo Bas	600.000=	600.000=	600.000=	600.000=	600.000=	600.000=	3.600.000=
Entrenador	Aporte Pat.	100.000=	100.000=	100.000=	100.000=	100.000=	100.000=	600.000=
	Otros	200.000=	200.000=	200.000=	200.000=	200.000=	200.000=	1.200.000=
Subtotal		900.000=	900.000=	900.000=	900.000=	900.000=	900.000=	5.400.000=
	Sueldo Bas.	500.000=	500.000=	500.000=	500.000=	500.000=	500.000=	3.000.000=
Contadora	Aporte Pat.	100.000=	100.000=	100.000=	100.000=	100.000=	100.000=	600.000=
	Otros	200.000=	200.000=	200.000=	200.000=	200.000=	200.000=	1.200.000=
Subtotal		800.000=	800.000=	800.000=	800.000=	800.000=	800.000=	4.800.000=

6.1.6. Resumen capital de trabajo.

Tabla 8.

Resumen capital de trabajo

M	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Sueldos del Gerente	1.500.000=	4.500.000=
Sueldos del Entrenador	900.000=	2.700.000=
Sueldos de la Contadora	800.000=	2.400.000=
Gastos Generales: Arriendo, energía, otros	1.800.000=	5.400.000=
TOTAL	5.000.000=	15.000.000=

6.1.7. Resumen de la inversión total.

Tabla 9.

Resumen de la inversión total

CONCEPTO	APORTE PROPIO	MONTO SOLICITAD	TOTAL
Muebles y Enseres		2.500.000=	2.500.000=
Equipos de oficina		2.000.000=	2.000.000=
Equipo de computación		2.500.000=	2.500.000=
Kit de utensilios deportivos		3.000.000=	3.000.000=
Capital de trabajo	5.000.000=	5.000.000=	10.000.000=
TOTAL	5.000.000=	15.000.000=	20.000.000=
% DEL PLAN DE INVERSION	25%	75%	100%

6.2. Fuente Del Financiamiento

La empresa de deportes empresariales, para el inicio de sus actividades requiere una inversión total de \$20.000.000= de los cuales cuenta con \$3.660.000= de aporte propio y requiere un crédito de \$15.000.000=.

6.3. Factibilidad Del Proyecto

“Con base en el estudio de mercado se puede afirmar que el proyecto es factible en todos sus aspectos, existe un mercado potencial que acepta en un alto porcentaje el servicio que ofrece” (Ospina & David, 2004) la empresa organizadora de eventos deportivos.

Los distribuidores de insumos necesarios para el funcionamiento de dicha empresa se encuentran fácilmente en Bucaramanga y Bogotá especialmente facilitando las operaciones de compra.

La ubicación de la empresa en el municipio de San Gil permite la extensión del mercado a poblaciones aledañas haciendo a un más próspero el éxito de la empresa.

Legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones y económicamente es factible dejando márgenes de utilidad a los socios.

Por otra parte, no existe una competencia que pueda suplir las necesidades y expectativas de los clientes empresariales en cuanto a deporte se refiere.

7. Conclusiones

- La investigación y análisis para el desarrollo de un estudio de mercado con el fin de crear una empresa de eventos deportivos empresariales en San Gil dio datos importantes que permitieron determinar la viabilidad para la creación y puesta en marcha de la empresa.

- De acuerdo a la entrevista aplicada al representante de la empresa Maxieventos se puede afirmar que no existe competencia para la creación de una empresa cuyo objetivo es ofrecer los servicios en eventos deportivos a las empresas existentes en San Gil.
- Se determinó la oferta actual del servicio creando actividades para las empresas para cubrir la necesidad de eventos deportivos empresariales.
- La empresa de eventos deportivos propuesta busca ofrecer un servicio de alta calidad para todas las empresas enfocados en una considerable mejora con la finalidad de posicionarse fuertemente en el mercado.
- Se presentaron los servicios ofertados por la empresa teniendo en cuenta las preferencias de sus clientes empresariales como también sus expectativas.
- Se realizó un estudio de Benchmarking en las empresas CAJASAN y CAFAM con el fin de analizar las mejores prácticas en productos, servicios, proceso de trabajo para tenerlos en cuenta al momento de hacer funcional la empresa y adquirir el éxito de la misma.
- Se tuvieron algunos inconvenientes al realizar el estudio de Benchmarking puesto que en San Gil no existen las empresas comparables propias, sino sucursales las cuales no tienen mayor información. Por tal motivo se acudió a la recolección de datos de internet y folletos alusivos a tales empresas.
- Se elaboraron las acciones de marketing para la promoción y comercialización del nuevo servicio determinando aspectos positivos de la nueva empresa.
- Se determinaron estrategias de mercado en relación con el público objetivo definido en el análisis de la demanda.

- Se presentaron aspectos relacionados con la publicidad necesaria para el proyecto; se establecieron las tácticas de mercado en relación con el producto, el precio, los canales de comercialización y divulgación.
- Ante los resultados anteriores se puede concluir que es viable la creación “de una empresa de eventos deportivos empresariales en el municipio de San Gil” permitiendo a los clientes la alternativa de escoger teniendo en cuenta la mejor opción tanto económica como de seguridad y que se adapte a sus necesidades.
- A mediano y largo plazo la empresa podrá extender sus servicios a pueblos aledaños quienes carecen de actividades deportivas organizadas y legalmente constituidas.
- La empresa trabajará con el mercado empresarial ya que se estableció como principal consumidor.
- Se debe competir con bajos precios y excelente calidad puesto que todo el año las empresas realizarán eventos y esto constituye un negocio rentable.

8. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un proceso de contratación de personal con talento humano ya que esto es fundamental para el desarrollo económico y social de la empresa, así podrá mantener un personal calificado y competitivo capaz de orientar la empresa de acuerdo a su visión, misión y objetivos propuestos.
- El gobierno municipal debe controlar las escuelas y clubes deportivos creados las cuales funcionan sin ninguna legalidad y organización.

- La empresa creada podrá colaborar para que el INDER siga adelante y proporcione a las clases menos favorecidas elementos necesarios para la práctica del deporte favorito, ofreciendo una contraprestación de servicios.
- Se recomienda crear nuevas estrategias de mercado que permitan una mayor participación de la empresa en el manejo de la logística dando a conocer los servicios de organización de eventos deportivos a un mayor número de clientes, esto permitirá a la empresa estar comprometida con el servicio.

9. Bibliografía

- Acuasan. (21 de Febrero de 2018). *Empresa de acueducto, alcantarillado y aseo en San Gil. (ACUASAN)*. Obtenido de <http://www.acuasan.gov.co/informes/Convocatoria/Pliegos%20Condiciones.pdf>
- Alcaldia Municipal de San Gil. (2017). *Modulo de planeacion y gestion*. Obtenido de <http://sangil.gov.co/wp-content/uploads/Control%20Interno/Informes/2017/10.%20Nov.%2012%20-2016%20%20Marzo%20%2011%20de%202017.pdf>
- Alvarez, H. F. (4 de Marzo de 2010). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/factores-externos-en-la-crisis-de-la-empresa/>
- Bermúdez, J. A. (2012). Valorización de empresas por multiplo de cotización.
- British American Tobacco Colombia S.A.S. . (5 de Enero de 2015). *British American Tabacco Colombia*. Obtenido de http://www.batcolombia.com/group/sites/bat_87af9v.nsf/vwPagesWebLive/DO5KQHT6?opendocument
- Bueno. (1999). Gestion del conococimiento y aprendizaje en el sector productivo.
- CAFAM. (S.F.). *Caja de Compensacion Familiar (CAFAM)*. Obtenido de <https://www.cafam.com.co/>
- CAJASAN. (2013). *Caja Santandererana de Subsidio Familiar (CAJASAN)*. Obtenido de <https://www.cajasan.com/Empresa/Servicios/Paginas/Ingreso.aspx>

- Carrasquero, D. (26 de Octubre de 2004). Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>
- COLDEPORTES. (2017). *Departamento Administrativo del Deporte, la Recreacion, la actividad fisica y el aprovechamiento del tiempo libre*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=bOKutdlQEvY&index=35&list=RDTuY1py-wPl4>
- Colombia Pymes.com. (2015-2018). *Colombia Pymes*. Obtenido de <https://colombiapymes.com/ficha/cooperativa-multiactiva-hilados-fonce-limitada-coohilados-fonce-ltda-729357>
- CONCEJO MUNICIPAL DE SAN GIL. (2016). *PLAN DE DESARROLLO SAN GIL, GERENCIA SOCIAL Y EL PLAN TERRITORIAL 2016- 2019*. Obtenido de <http://sangil.gov.co/wp-content/uploads/Nuestros%20Planes/Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal/PLAN-DE-DESARROLLO-SAN-GIL-UNA-GERENCIA-SOCIAL-2016-2019.pdf>
- Conesa, F. (13 de julio de 2015). *Leverade Real Play*. Obtenido de <https://leverade.com/blog/la-importancia-del-deporte-en-las-empresas/>
- Constitucion Poltica de Colombia 1991. (2016). Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- Crece Negocios. (13 de Abril de 2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Departamento Naional de Planeacion. (S.F.). *Bases del plan nacional de desarrollo 2014-2018*. Obtenido de <http://www.uao.edu.co/plannedesarrollo/wp-content/uploads/documents/2015-04/bases-plan-nacional-de-desarrollo-2014-2018-colombia.pdf>
- Despachos Publicos de Colombia. (S.F.). *Directorio de despachos publicos de Colombia*. Obtenido de <http://www.despachospublicos.com/tipos-de-entidad/35/corporaciones-aut%C3%B3nomas/corporaci%C3%B3n-aut%C3%B3noma-regional-de-santander-cas>
- eInforma. Colombia. (S.F.). *eInforma. Colombia*. Obtenido de https://www.informacion-empresas.co/Empresa_COOPERATIVA-TRANSPORTADORES-SAN-GIL-LTDA.html
- Escobar, E. R. (2009). *El mejoramiento físico integral como mediador positivo en el rendimiento de la actividad laboral y la prevención de la enfermedad en adultos*. Medellín, Colombia.
- ESSA. (S.F.). *Electirificadora de Santander S.A. E.S.P.* Obtenido de <http://www.essa.com.co/site/Portals/0/Docs/PoliticaPrivacidad.pdf>
- Ferrero, I. G. (s.f.). *Una aproximación a los mercados de actividades fisico deportivos*. Madrid.
- Funlibre. (1998-2015). *Fundacion Latinoamericana de Tiempo Libre*. Obtenido de Ley 181 de 1995. *Del deporte y la Recreación*: <http://www.redcreacion.org/documentos/ley181.htm>
- Granada, I. (S.F.). *Una aproximación a los mercados de actividades fisico deportivas*. Madrid.
- Grupogia. (2017). Obtenido de Grupogia: <http://www.grupogia.com/finanzas/890206072>
- Gutierrez, N. E. (Diciembre de 2008). *Marketing Deportivo*. Bogotá, Colombia.
- Huzinga. (1951). *El potencial socioeconómico del sector de actividades físico deportivos*.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Modelo de negocios*.

- Luque de la Torre, M. A. (S.F.). *La gestion del conocimiento en el sector deportivo. Realidades y complejidades*. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/680293/EM_15_4.pdf?sequence=1
- Opendi. San Gil. (S.F.). *Opendi. San Gil*. Obtenido de <https://www.opendi.co/san-gil/241421.html>
- Ospina, A., & David, J. (2004). Estudio de Factibilidad para la creacion de una empresa de servicios de entretenimiento a partir de juguetes de peluche personalizados en Colombia. Bogota, Colombia.
- Oviedo, E. M. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que desarrolle el turismo alternativo y el deporte de aventura en la ciudad de Bucaramanga. Bogota, Colombia.
- Rito, A. (31 de Enero de 2008). Analisis del mercado y entorno internacional. Bogota, Colombia.
- Ruiz, A., Muñoz, E. A., & Mesa, R. J. (2010). Medición económica del deporte en Colombia: una propuesta metodológica de cuenta satélite.
- Sosa, & Rivas. (2010). Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial una tienda multi- marca en la ciudad de Monteria.
- Torres Valencia, A. (2012). *ANÁLISIS DEL MERCADEO DEPORTIVO PARA EL SECTOR DEL FÚTBOL EN COLOMBIA A PARTIR DE LOS CASOS MAS EXITOSOS A NIVEL INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=b4x38ic-l9s&list=RDTuY1py-wPl4&index=19>

10. Apéndices

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS DE SAN GIL											
OBJETIVO: Conocer su opinión sobre un estudio de mercado para la creación de una empresa de eventos deportivos en el municipio de San Gil											
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA											
Tipo de la empresa:		PÚBLICA				PRIVADA					
1. Número de empleados:											
a. Menos de 50				c. Entre 100 y 150				e. Más de 200			
b. Entre 51 y 99				d. Entre 151 y 200							
2. Tiempo en el mercado:											
a. Menos de 3 años				c. Entre 6 y 10 años							
b. Entre 3 y 6 años				d. Más de 10 años							
3. ¿Para usted es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento deportivo?											
Sí				No							
4. Su empresa realiza regularmente eventos?											
Sí				No							
5. ¿Cuenta su empresa con un departamento para organizar la logística de eventos?											
Sí				No							
6. ¿Cree importante para la empresa realizar eventos deportivos?											
Sí				No							
7. ¿Contrata usted algún servicio de eventos deportivos y recreativos para motivar a sus empleados?											
Sí				No							
8. ¿Qué tipo de eventos realizan en esta empresa?											
a. Eventos informativos				c. Eventos sociales							
b. Eventos formativos				d. Eventos deportivos							
9. ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizará su empresa?											
a. Aniversario de la empresa				d. Eventos deportivos							
b. Eventos de integración				e. Jornadas de capacitación							
c. Eventos recreativos											
10. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?											
a. Guía telefónica				c. Por referidos				e. Revistas			
b. Página Web				d. Periódicos				f. Otros			
11. ¿Tiene una empresa especial que le realiza sus eventos?											
Sí				No							
12. ¿Cómo califica los servicios recibidos de las empresas contratadas por usted?											
a. Excelente				c. Regular							
b. Bueno				d. Malo							
13. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido?											
a. Servicio deficiente				c. Falta de coordinación con la organizadora de eventos							
b. Precios muy elevados				d. Eventos que no se adaptan a lo contratado							
14. ¿De los siguientes factores cuales serían los motivos por los cuales contrataría a otra empresa?											
a. Creatividad				c. Precios				e. Calidad en el servicio			
b. Variedad				d. Disponibilidad de tiempo							
15. ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?											
a. Menos de 5				c. Entre 10-15							
b. Entre 5-10				d. Más de 15							
16. ¿Cuántas personas asisten o invitan a sus eventos?											
a. Menos de 30				c. Entre 50-100							
b. Entre 30-50											
17. ¿En que meses del año organiza eventos con frecuencia?											
a. Enero				d. Abril				g. Julio			
b. Febrero				e. Mayo				h. Agosto			
c. Marzo				f. Junio				i. Septiembre			
								j. Octubre			
								k. Noviembre			
								l. Diciembre			
18. ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio en los últimos 2 años para realizar los eventos de su empresa?											
a. Menos de \$ 300000				c. Entre \$ 500000 - \$ 750000				e. Más de \$ 1.000.000			
b. Entre \$300000 - \$ 500000				d. Entre \$ 750000 - \$ 1000000							
19. ¿Cree usted que en San Gil hace falta una empresa organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio de planeación, diseño, coordinación y demás detalles de un evento deportivo?											
Sí				No							
20. ¿Cuáles eventos deportivos le gustaría que se organizara en su empresa?											
a. Fútbol				c. Natación				e. Voleibol			
b. Fútbol de salón				d. Ajedrez				f. Otros			