

1-1-2011

Propuesta para la prestación de servicios en relaciones públicas del sector deportivo para la zona quinta de la ciudad de Bogotá D.C

Yenny Constanza Ramírez Ramírez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Ramírez Ramírez, Y. C. (2011). Propuesta para la prestación de servicios en relaciones públicas del sector deportivo para la zona quinta de la ciudad de Bogotá D.C. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1301

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

PROPUESTA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN RELACIONES PÚBLICAS
DEL SECTOR DEPORTIVO PARA LA ZONA QUINTA DE LA CIUDAD DE
BOGOTÁ D.C.

YENNY CONSTANZA RAMÍREZ RAMÍREZ

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C.

2011

PROPUESTA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN RELACIONES PÚBLICAS
DEL SECTOR DEPORTIVO PARA LA ZONA QUINTA DE LA CIUDAD DE
BOGOTÁ D.C.

YENNY CONSTANZA RAMÍREZ RAMÍREZ

Código 11022555

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

DIRECTOR

OMAR ANDRÉS SIERRA MORALES

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

2011

Nota de aceptación

Firma del Presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

AGRADECIMIENTOS

*“...Cuando ya no encontraba más caminos
Tú me abriste camino en el desierto,
y cuando agonizaba de sed ciega,
transido de bajar a pozos secos,
me abriste manantial de linfa viva,
inagotable, eterno...”*

Apocalipsis 22:12-15

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme la oportunidad de vivir esta gran experiencia, por darme la alegría y la satisfacción de culminar un proyecto más en mi vida, y sobre todo por dejar a mi lado angelitos que me acompañaron en esta travesía.

Este proyecto es un esfuerzo donde, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Al Profesor, Omar Andrés Sierra Morales por haber confiado en mí, por la paciencia y por la dirección de este trabajo. A mi madre, a mi hija quienes con su apoyo incondicional me acompañaron durante toda mi carrera, tolerando mis ausencias y poco tiempo para ellas.

Y por ultimo pero no menos importante a Ricardo Herrera, quien con su perseverancia y amor me empujaron hasta este momento.

Gracias a todos!!!!

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. TEMA.....	13
2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.1 SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.2 TÍTULO.....	13
3. PROBLEMA.....	14
3.1. DIAGNÓSTICO Y PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.	14
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
4. OBJETIVOS.....	17
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
5. JUSTIFICACIÓN.....	18
6. MARCO DE REFERENCIA.....	20
6.1 MARCO CONCEPTUAL.....	20
6.2. MARCO TEÓRICO.....	23
6.2.1Planes de negocios o empresas para prestación de servicios y diseño del servicio.....	23
6.2.2Relaciones públicas en las organizaciones deportivas.....	26
6.2.3 Importancia de la creación y consolidación de la empresa prestadora de servicios de relaciones públicas a nivel deportivo.....	31
6.3 MARCO LEGAL.....	33
6.3.1. Ley Mi pyme.....	33
6.3.2. Ley de fomento a la cultura del emprendimiento.....	35
6.3.3. Pasos para la formalización de la empresa.....	38
6.3.4. Ley del deporte.....	39

7.	MARCO METODOLÓGICO	43
7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
7.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	46
7.2.1.	<i>Población</i>	46
7.2.2.	<i>Muestra</i>	53
7.3.	FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	55
7.4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENCUESTAS	56
	Fuente: La autora.....	57
	Fuente: La autora.....	58
	Fuente: La autora.....	58
	Fuente: La autora.....	59
	Fuente: La autora.....	60
	Fuente: La autora.....	61
	Fuente: La autora.....	62
	Fuente: La autora.....	63
8.	RESULTADOS ESPERADOS	64
9.	PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO	66
9.1.	DATOS GENERALES	66
9.1.1.	<i>Nombre de la empresa</i>	66
9.1.2	<i>Actividad económica y Sector</i>	66
9.1.3	<i>Dirección, teléfono y correo electrónico e-mail</i>	66
9.1.4	<i>Nombre y cedula de los emprendedores y participación en el Capital de la Empresa</i>	66
9.1.5	<i>Antecedentes y Perfil de los Emprendedores</i>	66
9.1.6	<i>Tipo de Sociedad</i>	66
10.	CONCEPTO DEL NEGOCIO	67

10.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	67
10.2 FINALIDAD	69
11. ESTUDIO DE MERCADO	70
11.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO.....	70
11.2. ANÁLISIS DEMANDA	71
12. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	73
13. PROCESO DEL MARKETING.....	74
13.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	74
13.2 PARQUES DE ESCALA VECINAL.....	74
13.3 DETERMINACIÓN DE MERCADOS META.....	75
<i>13.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....</i>	<i>75</i>
14. ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA	76
15. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....	77
16. ESTUDIO JURÍDICO Y ADMINISTRATIVO	78
16.1. CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA.	78
16.2. IDENTIDAD GRÁFICA.....	78
Fuente: La autora.	79
16.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	79
La estructura organizacional que se incluirá en el portafolio de servicios contiene los siguientes aspectos:	79
<i>16.3.1. Misión.....</i>	<i>79</i>
<i>16.3.2. Visión.....</i>	<i>80</i>
<i>16.3.3. Políticas.....</i>	<i>80</i>
<i>16.3.4. Principios organizacionales.....</i>	<i>81</i>
<i>16.3.5. Valores organizacionales.....</i>	<i>81</i>

<i>16.3.6. Objetivos</i>	82
<i>16.3.7. Estrategias Administrativas</i>	83
<i>16.3.9. Estrategias tecnológicas</i>	85
<i>16.3.10. Estrategias de mercados</i>	85
17. ESTUDIO FINANCIERO	87
Fuente: La autora.....	88
Fuente: La autora.....	88
Fuente: La autora.....	89
Fuente: La autora.....	90
Fuente: La autora.....	91
Fuente: La autora.....	91
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. DEPENDENCIA ECONÓMICA DE LA POBLACIÓN DE ÚSME POR EDAD Y GÉNERO...	49
TABLA 2. DEPENDENCIA ECONÓMICA DE LA POBLACIÓN DE ÚSME POR EDAD Y GÉNERO...	49
TABLA 3. AGRUPACIÓN POR EDAD Y GÉNERO DE LA POBLACIÓN DEMANDANTE DE SERVICIOS SOCIALES DE ÚSME.....	50
TABLA 4. LISTA DE EMPRESAS ENCUESTADAS.....	54
TABLA 5. FORMATO DE ENCUESTA.	55
TABLA 6. GASTOS PRE OPERATIVOS.....	88
TABLA 7. EQUIPOS.....	88
TABLA 8. DEPRECIACIÓN DE EQUIPO.	89
TABLA 9. GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES.....	90
TABLA 10. COSTOS FIJOS.....	91
TABLA 11. COSTOS VARIABLES.....	91

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. LOCALIZACIÓN DE ÚSME DENTRO DEL TERRITORIO BOGOTANO	47
FIGURA 2. PORCENTAJE DE POBLACIÓN DE ÚSME POR SEXO.....	48
FIGURA 3. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD.	48
FIGURA 4. ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ACTIVIDAD.....	51
FIGURA 5. ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ESCALA DE PERSONAS EMPLEADAS.	51
FIGURA 6. ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ESCALA DE PERSONAL POR ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	51
FIGURA 7. RESPUESTAS SOBRE LA EXISTENCIA DE TALENTO DEPORTIVO EN ÚSME Y EL DEPORTE COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	57
FIGURA 8. RESPUESTAS SOBRE LA EXISTENCIA DE TALENTO DEPORTIVO EN ÚSME Y EL DEPORTE COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	58
FIGURA 9. RESPUESTAS SOBRE LA INTENSIÓN DE INVERSIÓN EN DEPORTISTAS DE LA LOCALIDAD	58
FIGURA 10. RESPUESTAS SOBRE LA INTENSIÓN DE INVERSIÓN EN RELACIONISTAS DEPORTIVOS.....	59
FIGURA 11. RESPUESTAS SOBRE LA INTENSIÓN DE INVERSIÓN EN DEPORTES NO MUY POPULARES.....	60
FIGURA 12. RESPUESTAS SOBRE LA CUANTÍA DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD.	61
FIGURA 13. RESPUESTAS SOBRE LA CUANTÍA DE INVERSIÓN BASADA EN APOYO DEPORTIVO.	62
FIGURA 14. RESPUESTAS SOBRE EL RECONOCIMIENTO ECONÓMICO DE LA GESTIÓN DEL RELACIONISTA. ..	63
FIGURA 15. UBICACIÓN DE PARQUE EN ÚSME	75
FIGURA 16. LOGOTIPO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	79

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las microempresas han adquirido un mayor reconocimiento del gobierno debido a su condición de generadoras de empleo e ingresos para el país. Muchas de ellas, sin embargo, se han constituido y desarrollado sin planificación, además de que no cuentan con una asesoría profesional, estos hechos limitan en gran medida su posibilidad y capacidad de proyectarse, competir adecuadamente en el mercado e identificar sus problemas y necesidades. Por consiguiente, no cuentan con las herramientas y las estrategias necesarias para su consolidación, crecimiento y permanencia en el mercado; pues desconocen problemas de alto impacto que podrían generar su desaparición.

La presente propuesta desarrolla la creación de un plan de negocios basado en la prestación de servicios de relaciones públicas al sector deportivo de la zona quinta de la ciudad de Bogotá. Con este proyecto, se busca desarrollar principios generales aplicables al mercadeo deportivo, partiendo de la premisa del desarrollo de la industria y comercialización del deporte y la problemática a la que se enfrentan las personas dedicadas al deporte como profesión. No existe apoyo financiero a personas con bajo poder adquisitivo que no tienen la posibilidad de competir en niveles superiores, desaprovechando las condiciones deportivas de muchas personas que habitan en la zona. Así mismo, se presenta la situación de empresas que no conocen la existencia de grupos deportivos o deportistas competitivos para que les brinden el apoyo financiero necesario para su sostenimiento.

El proyecto se enfoca en la relación existente entre las relaciones públicas y el deporte, generando la duda de la importancia que se le da al deporte en este campo y sobre todo en la zona quinta de la ciudad. Se resalta que la imagen de un deportista o la de un grupo de deportistas depende de la constancia de sus seguidores, es decir los consumidores del deporte; por tanto el papel que cumpliría un proyecto dedicado a la prestación de servicios de relaciones públicas sería trascendental en la vida competitiva del deporte como negocio y de su mantenimiento en el mercado, también garantizaría que nuevos deportistas pudieran ejercer su actividad como profesión basados en el buen patrocinio y apoyo financiero.

El desarrollo del tema permite conocer como son las prácticas deportivas en la zona, para determinar las perspectivas de las relaciones públicas y las posibles fuentes de financiación y apoyo económico para deportistas a nivel aficionado que ayudaría a su desarrollo físico.

Este tipo de actividades en una comunidad permite un sano esparcimiento e integración, como también ayuda al desarrollo integral de los niños dando carta abierta al aprovechamiento del tiempo libre y la óptima utilización de los recursos en beneficio de la misma comunidad, respaldando la participación en diferentes eventos deportivos que también crean vínculos de unión en la familia compartiendo un placer común. En cuanto la práctica de las relaciones públicas, se busca enaltecer la actividad deportiva de la persona o del grupo manteniendo una reputación que permita lograr la comprensión y el respaldo de sus seguidores por medio de actividades publicitarias, manteniendo el vínculo con los diferentes públicos y logrando la fidelidad del consumidor.

ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. TEMA.

Las relaciones públicas en el deporte.

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

Gestión, administración y organizaciones.

2.1 SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

Creación de empresa

2.2 TÍTULO.

**PROPUESTA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN RELACIONES PÚBLICAS DEL
SECTOR DEPORTIVO PARA LA ZONA QUINTA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.**

3. PROBLEMA.

3.1. DIAGNÓSTICO Y PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Actualmente los diferentes grupos y los deportistas a nivel aficionado de todas las ramas del deporte, no cuentan con apoyo suficiente que les permita competir en niveles superiores. El bajo nivel publicitario no les permite ser reconocidos y patrocinados para que su talento trascienda las fronteras de la localidad. Existen deportistas con grandes condiciones y buen desempeño para pertenecer a grupos de mayor nivel competitivo que al no contar con suficientes recursos económicos quedan frustrados en su intento. Por otro lado también se detecta falta de conocimiento por parte de empresas líderes en la localidad sobre la existencia de deportistas sobresalientes que se pueden constituir en estrategia publicitaria para la comercialización de sus productos.

El 7 y el 22 de octubre del año 2010 la autora de este proyecto tubo la posibilidad de participar en una de las mesas de Trabajo sectorial para la formulación de políticas públicas en deporte, recreación y actividad Física, promovidas por la alcaldía distrital a través de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte que se realizó en la localidad quinta de Úsme. En estas mesas se habló del gran potencial deportivo de la localidad en casi todas las ramas del deporte pero se destacó la problemática del sector que, entre otros aspectos contempla los siguientes puntos:

- No se hace del deporte una herramienta incluyente, eliminando los estereotipos de actividad física.

- Los medios de difusión deportivos no son los adecuados puesto que no generan impacto y no llegan a la mayoría de la población.
- No hay alianzas de la comunidad con el IDRD, (Instituto Distrital de Recreación y Deporte) con universidades o con empresarios para contar con personal capacitado que generen programas y proyectos deportivos creativos.

Las empresas tienen poca proyección en cuanto a ver al deporte como una gran industria y los jóvenes deportistas no tienen las posibilidades de mostrar su talento en los diferentes escenarios deportivos, por lo tanto el potencial de los jóvenes, se ve desaprovechado, disminuyendo la participación de la comunidad en actividades de integración ciudadana.

Como consecuencia de lo descrito anteriormente, la imagen de los deportistas no tiene trascendencia en los consumidores y hay poca participación de personas en los diferentes deportes como profesión. Las empresas que se involucren con actividades que permiten el sano desarrollo de las personas y el aprovechamiento del tiempo libre, adquirirán una responsabilidad social propia que caracteriza a la organización por su compromiso con el desarrollo integral de la juventud aumentando su nivel de popularidad.

La prestación de servicios en relaciones públicas del sector deportivo aseguran una conexión de todas las partes involucradas en el campo deportivo, como son: El consumidor, el deportista y las empresas que permiten un desarrollo social integral de sus patrocinados.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Es posible hacer una propuesta de negocio viable, que demuestre los múltiples beneficios de incrementar las relaciones públicas del sector deportivo sirviendo como enlace entre los posibles

patrocinadores y los jóvenes que exponen alta competitividad deportiva en la zona quinta de la ciudad de Bogotá D.C?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta para la prestación de servicios en relaciones públicas del sector deportivo para la zona quinta de la ciudad de Bogotá D.C.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conceptualizar sobre las relaciones públicas en el deporte, demostrando la importancia de la creación y consolidación de la propuesta en cuanto a la prestación de este tipo de servicios.
- Indagar sobre las normas que rigen la implementación de planes de negocios o empresas prestadoras de servicios en Bogotá D.C.
- Desarrollar el plan de negocios que involucre un estudio administrativo, un estudio técnico y un estudio de mercadeo, sobre el tema de la propuesta.
- Consolidar un documento que involucre los aspectos básicos del estudio.
- Verificar si en efecto la propuesta resulta viable y cuáles son los elementos principales para su proyección, crecimiento y consolidación.

5. JUSTIFICACIÓN.

La implementación de un plan de negocios que preste servicios de representación de imagen y relaciones públicas a deportistas en la zona Quinta de Bogotá, es necesaria, porque permite la participación activa de todas las personas que intervienen en el proceso deportivo; principalmente de los nuevos talentos que demuestren sus habilidades en los diferentes escenarios para que participen en torneos con alto nivel competitivo.

Así mismo, y como lo afirma Acosta, R. (2005), este plan de negocios se puede utilizar como puente entre las empresas y los consumidores del espectáculo deportivo utilizando a los medios de comunicación y a la congregación de masas en torno a un evento deportivo, para establecer una recordación de marcas empleando el deporte como medio de publicidad en los diferentes escenarios y aumentando el respeto y la confianza necesaria para el desarrollo de nuevos talentos. Las relaciones públicas es una herramienta que no ha sido explorada y aprovechada para la conversión de deportistas sobresaliente en medios publicitarios productivos para las empresas patrocinadoras.

También se puede afirmar que el proyecto beneficia el desarrollo social, lo que implica un cambio positivo en las relaciones interpersonales en los grupos de deportistas y en las diferentes instituciones y empresas de la localidad; dando además un sentido lúdico a este proyecto.

Igualmente, con la implementación exitosa del proyecto se puede lograr el desarrollo económico tanto a nivel personal como de los individuos y empresas que participen en el mismo.

Pero la principal motivación de esta iniciativa, es poder aportar al sano desarrollo de las personas, propiciando la participación de la comunidad en eventos deportivos y sobre todo en el aprovechamiento de su tiempo libre sin importar su edad o condición socio económica. Como lo indica Latiesa, M. (2001).

Con la puesta en marcha de este proyecto se beneficia a todo el círculo social participante de estas actividades de la siguiente forma: Al empresario, porque recibe beneficios publicitarios; a los deportistas que tendrán reconocimiento y posición en el medio deportivo y a los espectadores porque participan de una actividad de esparcimiento que los distrae y los aleja de la rutina. Es de resaltar la responsabilidad social que maneja este proyecto dando trascendencia a los jóvenes talentos deportivos y ofreciendo grata recordación entre los habitantes de la zona.

6. MARCO DE REFERENCIA

Tiene por objetivo suministrar al lector la información clara y concisa, referente a teorías, a conceptos, a procedimientos implementados en el proyecto, a normas y leyes que regulan el proyecto; de esta forma el marco de referencia, está constituido por el marco teórico, el marco conceptual y el marco legal respectivamente. A continuación iniciaremos con el desarrollo del marco conceptual, para luego continuar con el marco teórico y luego finalizar con el marco legal.

6.1 MARCO CONCEPTUAL

Como el presente documento consiste en la propuesta para la creación de un plan de negocios basado en la prestación de servicios de relaciones públicas al sector deportivo de la zona quinta de la ciudad de Bogotá, es imperioso determinar algunos conceptos que se relacionan con el tema en cuestión y que permitirán al lector obtener mayor claridad y comprensión de lo tratado.

Basándose en el concepto de Gastañaduy, A. (2003), el proceso de prestación de servicio en relaciones públicas en el deporte, en general, “se trata acerca de las relaciones públicas sobre la forma y no sobre el fondo, porque las relaciones públicas aparecen cuando las empresas sienten la necesidad de influir sobre los públicos para lograr sus objetivos empresariales, en un estadio más avanzado de competencia. Antes de ello, en los inicios del sistema industrial moderno, cuando las necesidades estaban grandemente insatisfechas, los consumidores aceptaban con gusto lo que el sistema productivo les entregaba. No había exigencias, ni siquiera la necesidad de usar marcas”. A partir de esta idea la contextualización debe ser específica porque este aspecto deportivo en la zona es aceptado en forma genérica sin exigencias ni diferencias.

En una connotación más precisa, las relaciones públicas, se ocupan de la reputación, que a su vez es el resultado de lo que uno hace, uno dice y lo que los demás dicen sobre uno. La práctica de las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa por mantener la reputación, con el fin de lograr la comprensión y el respaldo y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos. Las acciones de comunicación coordinadas se mantienen a lo largo del tiempo y tiene como principal objetivo crear, mantener y fortalecer el vínculo con los distintos públicos, es una relación bilateral, donde se escuchan se informan y se convencen logrando la fidelidad.

En relación con el concepto deporte, es definido por Hernández, J. (2005) como, un juego portador de valor y seriedad practicado con entrega, sometido a reglas, integrador y perfeccionador, ambicioso de los más altos resultados.

De otra parte se entiende por recreación el proceso de acción participativa y dinámica, que facilita entender la vida como una vivencia de disfrute, creación y libertad, en el pleno desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida individual y social, mediante la práctica de actividades físicas o intelectuales de esparcimiento.

En cuanto al aprovechamiento del tiempo libre se define como el uso constructivo que el ser humano hace de él, en beneficio de su enriquecimiento personal y del disfrute de la vida en forma individual o colectiva. Tiene como funciones básicas el descanso, la diversión, el complemento

de la formación, la socialización, la creatividad, el desarrollo personal, la liberación en el trabajo y la recuperación psico-biológica.

En relación al deporte social comunitario es entendido como el aprovechamiento del deporte con fines de esparcimiento, recreación y desarrollo físico de la comunidad, en procura de la integración, el descanso y la creatividad. Se realiza mediante la acción interinstitucional y la participación comunitaria para el mejoramiento de la calidad de vida.

En cuanto al deporte aficionado es definido como aquel que no admite pago o indemnización alguna a favor de los jugadores o competidores distintos del monto de los gastos efectivos ocasionados durante el ejercicio de la actividad deportiva correspondiente.

Por último la educación extraescolar, es aquella que utiliza el tiempo libre, la recreación y el deporte como instrumentos fundamentales para la formación integral de la niñez y de los jóvenes y para la transformación del mundo juvenil con el propósito de que éste incorpore sus ideas, valores y su propio dinamismo interno al proceso de desarrollo de la Nación. Esta educación complementa la brindada por la familia, la escuela y se realiza por medio de organizaciones, asociaciones o movimientos para la niñez o de la juventud e instituciones sin ánimo de lucro que tengan como objetivo prestar este servicio a las nuevas generaciones.

6.2. MARCO TEÓRICO

A continuación se consignan aspectos que permiten al lector enfocar mejor la propuesta de la autora.

6.2.1 Planes de negocios o empresas para prestación de servicios y diseño del servicio.

Aunque a lo largo del proyecto se habla de plan de negocios lo que verdaderamente implica la realización de este proyecto es la creación de una empresa de servicios; pero la autora no desea que su propuesta visualice desde el punto de vista de una infraestructura física o un recurso humano amplio para lograr fines económicos como es la concepción primaria que se tiene de empresa; por ese motivo se seguirá hablando de plan de negocios.

En este subcapítulo se citan algunos conceptos que sirven para aclarar estos conceptos.

Inicialmente se tienen las siguientes definiciones de empresa:

Según García J y Casanova C (1998) la empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”

Para Andrade, S. (2000) una empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"

Si se observa el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, en él se define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad".

En cualquier empresa, sin importar su tamaño o el tipo de producto o servicio que hay tres factores que se deben tener para la realización de su actividad y estos son: las personas el capital y el trabajo y como se observa la presente propuesta contiene estos tres factores; la personas están representadas en la propia autora quien se dedicará a promocionar las relaciones entre deportistas y empresarios que en este caso son el recurso humano. El capital está conformado por los recursos que se deben invertir para el logro de una comunicación eficiente con los deportistas y con los empresarios y el trabajo se representa en toda la gestión necesaria para lograr esa comunicación.

Por otro lado según la cámara de comercio de Bogotá (CCB) se definen empresas de servicios como: "Las empresas que buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad ya sea salud, educación, transporte, recreación, servicios públicos, seguros y otros servicios", Existiendo algunas formas de empresa individual dentro de las que esta la persona natural, que según el artículo 74 del código civil: "Son personas naturales todos los individuos de la especie humana cualquiera sea su edad, sexo, estirpe o condición". En lo que se refiere al registro mercantil las personas naturales son aquellas que "actuando en su propio nombre, se ocupan de manera profesional de alguna o algunas de las actividades que la ley considera mercantiles" (CCB 2010).

Para implementar su negocio o empresa las personas naturales, inicialmente deberán solicitar su inscripción en RUT (Registro Único Tributario), direccionado por la (DIAN), luego deben

efectuar la inscripción de matrícula mercantil en la Cámara de Comercio de Bogotá, diligenciando los formularios de: RUE (Registro Único Empresarial), de Registro adicional con otras entidades y el de inscripción en el RUT.

Cuando las personas naturales se encuentran inscritas en el registro mercantil de la CCB siguen siendo las mismas personas, solamente adquieren la condición de comerciantes, puesto que desarrollan una actividad considerada por la ley como mercantil de manera profesional. Las personas naturales actúan por ellos mismos y se identifican con sus números de cédula. En la DIAN se les asigna un NIT que corresponde a sus números de cédula más un dígito adicional. Estos aspectos no se han contemplado dentro del presente documento y por esta razón la autora prefiere hacer mención a plan de negocios obviando la palabra empresa.

Con respecto al funcionamiento eficiente del negocio es necesario tener en cuenta aspectos bibliográficos que orientan hacia el logro real de los objetivos. Por ejemplo Albrecht y Bradford (1990) hablan del triángulo del servicio y lo determinan como una ilustración visual necesaria para lograr una buena gerencia del servicio. Según estos autores las partes del triángulo del servicio son: El cliente, la estrategia del servicio y la gente o los sistemas dentro de los que se desenvuelven. Todos componentes claves por ser fundamentales en el funcionamiento de negocios prósperos de prestación de servicios.

Para Albrecht y Zemke (1988), la implementación de una idea de negocio basada en prestación de servicio deben tener en cuenta los conceptos mencionados de la siguiente forma:

- Debe haber una estrategia del servicio bien concebida siendo este el concepto guía, puesto que mediante la estrategia se estudia concienzudamente lo que hace la gente y se da un grito de alerta sobre lo que se debe transmitir al cliente para lograr los objetivos propuestos.
- Se debe contar con personal capacitado para hacer buen contacto con el público que mantenga la atención en las necesidades de los clientes y con un nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar. Esto impacta la mente de los clientes que se llevan la idea de algo superior que se puede repetir y difundir.
- Se debe contar con sistemas amables para el cliente; puesto que las impresiones visuales, las políticas establecidas, los métodos y procedimientos empleados así como procesos de comunicación impactan al cliente positiva o negativamente y el está buscando continuamente la forma de satisfacer sus necesidades.

En el marco metodológico se presenta la aplicación de cada uno de estos conceptos en la idea específica de negocio de que se trata el presente proyecto

6.2.2 Relaciones públicas en las organizaciones deportivas.

Desde siempre han existido las relaciones públicas; teniendo en cuenta que son parte integral del ser humano, quien por el deseo de mantener relaciones cordiales y vínculos de amistad establece una serie de normas básicas de convivencia aceptadas por todos y cada uno de los interesados, teniendo su manifestación las relaciones humanas.

De igual forma, las relaciones públicas tratan de mantener relaciones cordiales y crear vínculos entre el individuo y una organización ya sea interna o externamente. En tiempos

antiguos las mismas tribus han manifestado la existencia de las relaciones públicas donde se utilizaban para infundir el respeto por la autoridad del jefe. Hoy en día el concepto de relaciones públicas ha dado un gran giro pues no se toma como estrategia para contrarrestar impactos negativos que se puedan tener en el entorno, si no por el contrario connota la creación y mantenimiento de buenas relaciones con todos los miembros internos y externos que hacen parte de una organización (proveedor, cliente, colaboradores y público).

La comunidad y en este caso específico la comunidad deportiva debe estar estructurada y mantener su plan de relaciones públicas, que debe estar acorde con las situaciones en que se encuentre, también debe enfatizar en pensamiento positivo y la buena imagen tanto de los deportistas como de la comunidad y debe crear armonía y entendimiento entre los programas deportivos y la opinión de los patrocinadores y los espectadores.

Para lograr lo anterior es necesario conocer a los deportistas puesto que sus capacidades de comunicación pueden no ser óptimas, pero para llegar a ellos es necesario incursionar en su medio, ya sea educativo o social. Entrevistarlos e interactuando con ellos y a la vez que se comprueban sus capacidades mediante la observación directa o mediante videos que han sido gravados por padres de familia, profesores o líderes deportivos de la zona, interesados en ayudar desinteresadamente con el fin de llegar a acuerdos con las personas y despertar en ellos la ambición de progreso aprovechando el don que les da su habilidad deportiva.

Es bueno anotar que comprobar las capacidades deportivas de un individuo es inicialmente fácil, basta con observar el tiempo que utiliza un corredor en recorrer 100, 200, 500 o 1000 metros planos, observar los kilos que puede levantar un pesista o ver el número de goles o sest

que hacen en sus respectivas modalidades y hacer una comparación que puede ser muy notoria con los demás participantes; sin embargo a nivel profesional, esta es una variable que nadie puede garantizar y se debe dejar en las manos de los deportistas quienes con su dedicación y disciplina logran ganar eventos realmente competitivos. En otras palabras es fácil ver que un deportista es bueno en lo que hace pero nadie puede garantizar que será el mejor de una competencia. Ese riesgo es inherente a la actividad desempeñada y todas las partes deben estar conscientes de esto.

Alternamente es necesario incursionar en el medio empresarial que igualmente se puede concientizar del potencial publicitario y de la labor social que logrará con el patrocinio efectivo de nuevos talentos en todas las ramas del deporte.

Según Acosta, R. (2005) es necesario tener en cuenta este aspecto desde diferentes perspectivas: “Antes de escoger y preparar las mejores formas de comunicación, es necesario tener en cuenta importantes factores de grupo que deben penetrar en la mente de la gente antes de que la comunicación pueda tener alguna influencia sobre su actitud. Los gerentes de deportes también deben recordar el hecho de que las relaciones públicas pueden tomar diferentes formas y ser objeto de consideraciones particulares según la perspectiva de las personas en cuestión o el marco de la organización”. El citado autor presenta una tabla en la que diferencia el tipo de portavoz o agente de relaciones públicas según la organización o individuo en la que actúa. Por ejemplo en una agencia gubernamental este manejo se hace mediante un departamento de relaciones públicas, mientras que en un colegio puede haber colecta de fondos para la inscripción a un evento. Igualmente un deportista puede contar con un agente de deportes, mientras que los clubes deportivos pueden contar con agencias de mercadotecnia.

De aquí la importancia de establecer objetivos claros y bien definidos en el plan de relaciones públicas, los que deben ir de acuerdo a la organización y la problemática que se deba enfrentar, por tanto, deben ser flexibles, aceptables y adaptables; donde lo principal es crear una imagen positiva que generará un apoyo duradero por parte de la comunidad.

Para la presente propuesta el plan de relaciones públicas consiste en que un agente, inicialmente la autora del proyecto, sirve como intercomunicador y enlace entre los deportistas de la localidad de Usme y los empresarios interesados en el deporte como medio publicitario. Para lograr lo anterior, este agente utiliza las relaciones que tiene con las personas que hacen parte del entorno de los deportistas, como los profesores de educación física, organizadores de eventos deportivos locales, y padres de familia interesados en el desarrollo sano de sus hijos, para así, motivados por sus habilidades deportivas se comuniquen con el agente con el fin de potencializar este talento deportivo. El agente a la vez que conoce a los deportistas trabaja continuamente en fortalecer sus vínculos con empresarios patrocinadores, para finalmente lograr la articulación entre ellos por medio de eventos deportivos en los que los deportistas representan los intereses publicitarios de las empresas patrocinadoras. Para este aspecto se utilizan herramientas publicitarias dirigidas a diferentes públicos, aprovechando los medios de comunicación y la importancia que estos han adquirido a través de los años.

Existen estrategias que conducen al logro de los objetivos en cuanto al desarrollo del plan de relaciones públicas, a continuación se presentan las utilizadas para la consolidación de dicho plan.

Según Pereira (2010) "ATL por "Above the line" es publicidad pagada. Normalmente estos son prensa, radio, cine y televisión. A estas en inglés se les denomina "advertising". ("Publicity" en inglés se entiende que es publicidad gratuita o por la cual no se paga)".

En términos generales la estrategia ATL para la prestación de servicios en Relaciones Públicas se desarrollará a través de una campaña en medios empleando el *free press* (comunicados gratuitos en medios) y con la realización de eventos promocionales entre los que se destaca el evento de lanzamiento: "*Ven al parque y conoce tu comunidad*".

La ambición es lograr alcanzar un número considerable de asistentes interesados en el desarrollo deportivo de la comunidad. De igual manera se tiene prevista la vinculación y alianzas con organizaciones del sector público y privado, cuya intención sea la de patrocinar esta iniciativa, ya se han realizado contactos con la Alcaldía Local, Pistolón - Gatorade, y Bavaria, entre otros.

De igual forma se piensa hacer un despliegue publicitario comenzando con la difusión del *material POP* (flyers o volantes, tarjetas personales, entre otros). Durante el evento la propuesta es comenzar con una participación significativa de las personas que se inclinan por el fútbol sala y el baloncesto. Razón por la cual se realizarán dos torneos en dichas disciplinas, para luego ampliar la convocatoria a las personas de habitan diferentes sectores, y que se desempeñan en otros deportes.

Pereira (2011) asegura que "la BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas

interpretaciones”. En términos generales se puede indicar que “la publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "mercadeo BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo)”. Pereira (2011).

Para este fin se hace indispensable trabajar en la difusión de los servicios en relaciones públicas deportivas que ofrece la empresa, haciendo énfasis inicialmente en la comunidad de la zona quinta. Bajo esta estrategia y para lograr atraer a los clientes, es necesario ofrecer valores agregados en los servicios. En tal sentido la información a través del video promocional es fundamental, así como la aplicación de herramientas virtuales interactivas, incluso con galerías fotográficas en escenarios deportivos. Esta estrategia enfocada en medios directos también se empleará para el lanzamiento, convocando al mayor número de visitantes a través del sitio Web de la empresa y utilizando las diferentes redes sociales como medio directo de comunicación, buscando así consolidar la base de datos de clientes potenciales.

6.2.3 Importancia de la creación y consolidación de la empresa prestadora de servicios de relaciones públicas a nivel deportivo.

El deporte se ha practicado desde la prehistoria, cuando el hombre tenía que escapar de los animales, saltar obstáculos, atravesar los ríos, lanzar armas como jabalinas o luchar cuerpo a cuerpo con sus enemigos. Estas actividades poco a poco fueron culturizando a los seres humanos quedando asociadas a la región o a celebraciones. Así por ejemplo en las civilizaciones precolombinas se practicaba un cierto juego con una pelota (el tlachtli). Del mismo modo los egipcios eran apasionados del tiro con arco. Finalmente en las justas náuticas y 500 años antes de que tuvieran lugar los primeros Juegos Olímpicos, los griegos ya medían sus fuerzas en carreras de carros y en combates.

De esta manera poco a poco, lo que comenzó siendo una simple forma de ejercicio físico se convirtió en una actividad de tiempo completo y profesional. Para competir y alcanzar récords, los deportistas tuvieron que prepararse de forma metódica e incluso científica. En todos los deportes se aplicaron las más avanzadas tecnologías y trabajaron los mejores profesionales para mejorar el entrenamiento de los atletas y diseñar los materiales de competición.

De otra parte se destaca que las relaciones públicas se han desarrollado en forma paralela con el deporte por lo que su profesionalización permite que se requiera de diferentes acciones de comunicación, basadas en herramientas publicitarias efectivas en forma masiva y directa para los diferentes integrantes de la actividad empresarial entre las cuales se tendrán en cuenta entrevistas con deportistas y empresarios a través de visitas programadas, correo directo con interesados, y basados en estrategias publicitarias de ATL y BTL anteriormente mencionadas de un deportista o un grupo de ellos.

Manteniendo el vínculo con los diferentes públicos, las relaciones interpersonales permiten que el deporte tenga trayectoria y trascendencia en un país, de aquí la importancia de seguir estableciendo estos vínculos entre los diferentes actores del espectáculo del deporte como: El jugador, el espectador y las diferentes empresas que ven al deporte como una industria y una oportunidad para mantenerse en el mercado competitivo.

En sí la permanencia de deportistas y de equipos en el mercado competitivo depende básicamente de las relaciones públicas realizadas en los diferentes niveles, donde la publicidad y los medios de comunicación son las herramientas claves que se requiere para mantener la relación con el público en general. En definitiva son estas las que ayudan a subir, mantener o bajar el nivel en el que un evento deportivo se encuentre.

6.3 MARCO LEGAL

Para establecer el marco legal de este trabajo, se consideran las leyes vigentes relacionadas con las microempresas como es la Ley de fomento del emprendimiento, para finalmente relacionar los trámites que deben realizarse para la formalización del negocio.

6.3.1. *Ley Mi pyme.*

En el año dos mil, el legislativo expidió la Ley 590 o ley para la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (mi pymes) en Colombia, en primer lugar ella define y delimita el carácter de las micro, pequeñas y medianas empresas; y en segundo lugar, establece las disposiciones generales para promover el desarrollo de las mismas.

Mediante dicha ley se crea el marco institucional para apoyar la creación y fortalecimiento de microempresas; se estipulan, así mismo los mecanismos para facilitar el acceso de las mismas a los mercados de bienes y servicios, al desarrollo tecnológico, desarrollo del talento humano y a los mercados financieros. En la misma ley, se contemplan una serie de beneficios y estímulos a la creación de empresas.

A continuación se exponen en líneas generales, los aspectos que se consideran relevantes de tal legislación, para el desarrollo de la presente propuesta. La Ley 590 de 2000, conocida como Ley Mi pymes, en su artículo segundo, define y clasifica las microempresas: Para todos los efectos, se entiende por micro, incluidas las Famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda conjuntamente a los siguientes parámetros:

- Número de Trabajadores Permanentes.
- Valor de las Ventas Brutas Anuales y/o Activos Totales. (Ley 590 de 2000, Art.2°)

Dicho artículo, modificado mediante la Ley 905 de 2004, actualmente establece que las microempresas deben responder a dos de los parámetros mencionados y establece los siguientes rangos para los mismos:

- Mediana empresa:
 - Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
 - Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Ajuste de salarios mínimos en términos de UVT por el artículo 51 de la Ley 1111 de 2006). El texto con el nuevo término es el siguiente:
Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.

➤ Pequeña empresa:

- Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

➤ Microempresa:

- Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores, o
- Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Ley 905 de 2004)

6.3.2. Ley de fomento a la cultura del emprendimiento.

La Ley 1014 de 2006 tiene como Propósito promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, crear y fortalecer una cultura de emprendimiento a través del fortalecimiento de los principios y valores que establece la Constitución Política de Colombia. En ella en su artículo primero, se encuentran definiciones y parámetros íntimamente relacionados con la orientación del presente proyecto, algunos de ellos se han considerado ya en el marco conceptual.

La Ley de emprendimiento establece los mecanismos que posibilitan el desarrollo de una cultura empresarial en el país y estimula el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo que son administrados y regulados a través de la Red Nacional para el Emprendimiento.

Tal normatividad, busca que la creación de nuevos negocios contribuya al crecimiento del país y que los mismos logren ser auto sostenibles. Para tal fin, proporciona instrumentos que aportan

soluciones como la capacitación, la formalización, facilidades para la comercialización, la investigación de nuevos mercados y productos, el acceso al crédito, entre otras. Esto, a través de un sistema de capacitación empresarial que oriente y facilite el diseño de planes de acción tendientes al mejoramiento de las empresas y la consecución de sostenibilidad en un largo plazo.

La Ley 1014 de 2006 establece, entre otras, como obligaciones del Estado en lo referente al fomento de la cultura del emprendimiento: “Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos” (Ley 1014 de 2006, art. 4, núm. 4) y el “Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento”. (Ley 1014 de 2006, art. 4, núm. 5)

A través de las redes de emprendimiento que se crean mediante esta ley, se genera un importante apoyo para los emprendedores; pues, a través de ellas pueden acceder a diferentes espacios de capacitación que les permiten identificar oportunidades de negocio, crear empresas autos sostenibles o consolidar empresas ya existentes. En consecuencia, desde el punto de vista jurídico, la Ley de emprendimiento, justifica el presente proyecto y la aplicación de las teorías administrativas de planeación estratégica que lo sustentan. Lo anterior, en tanto que de la normatividad que de ella se desprende pueden obtenerse beneficios y estímulos a la formulación de planes de negocios que dentro de este marco legal se constituyen en garantía para la consecución de financiamiento.

Así mismo, esta ley promueve la aplicación de procedimientos administrativos encaminados a la formalización y adecuación de las empresas para ajustarse a la legislación. Cabe destacar además los dos artículos de dicha ley que se transcriben a continuación:

Artículo 19. Beneficios por vínculo de emprendedores a las redes de emprendimiento. Quienes se vinculen con proyectos de emprendimiento a través de la red nacional o regional de emprendimiento, tendrán como incentivo la prelación para acceder a programas presenciales y virtuales de formación ocupacional impartidos por el Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, a acceso preferencial a las herramientas que brinda el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la dirección de promoción y cultura empresarial, como el programa emprendedores Colombia. De igual manera podrá acceder de manera preferencial a los servicios y recursos manejados a través de las entidades integrantes de las redes.

Artículo 20. Programas de promoción y apoyo a la creación, formalización y sostenibilidad de nuevas empresas. Con el fin de promover el emprendimiento y la creación de empresas en las regiones, las Cámaras de Comercio, las incubadoras de empresas desarrollarán programas de promoción de la empresarialidad desde temprana edad, procesos de orientación, formación y consultoría para emprendedores y nuevos empresarios, así como servicios de orientación para la formalización. También las Cámaras facilitaran al emprendedor, medios para la comercialización de sus productos y/o servicios, así como la orientación y preparación para el acceso a las líneas de crédito para emprendedores y de los programas de apoyo institucional público y privado existentes. (Ley 1014 de 2006, Art.19 y 20)

6.3.3. Pasos para la formalización de la empresa.

A continuación se describen los pasos para la formalización de una empresa en la ciudad de Bogotá, según información suministrada por la Cámara de Comercio de la ciudad de Bogotá, domicilio actual de la empresa A & D ACCIÓN Y DEPORTE:

En primer lugar debe definirse la forma jurídica que se adoptará y consultar la disponibilidad del nombre comercial en la Cámara de Comercio. Una vez definida la figura jurídica y confirmada la disponibilidad del nombre, se procederá a la redacción del documento de constitución de la sociedad, que en este caso sería un documento privado, no requiere de su elevación a escritura pública, únicamente autenticación. Luego se procede a su inscripción en el registro mercantil, para tal efecto se deberá acudir a la Cámara de Comercio con los siguientes documentos:

- Pre- Rut (se solicita ante la DIAN, o en el caso de Bogotá, se puede obtener también en la oficina de cámara de comercio).
- Formulario RUE (Registro Único Empresarial). Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.
- Formulario registro con otras entidades.
- Original del documento de identidad del representante legal.
- Documento de constitución de la sociedad (documento privado autenticado o Escritura pública según sea el caso).
- Valor a cancelar por concepto de Derechos de matrícula e Impuesto de registro (estos se liquidan según los rangos establecidos por la ley, en proporción al rango de activos de la sociedad).

Radicada la solicitud de registro, el estudio tarda veinticuatro horas y puede reclamarse el certificado a los tres días hábiles.

Presentación ante la DIAN con el certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio para solicitar el Rut definitivo y la resolución de facturación. Así mismo debe solicitarse la información sobre las responsabilidades tributarias que le corresponde asumir a la sociedad.

Presentación ante la Secretaría de Hacienda Distrital, para recibir notificación sobre las responsabilidades con el impuesto de industria y Comercio, de avisos y tableros. Inscripción de los Libros de Comercio en la Cámara de Comercio. En adelante, anualmente deberá renovarse la matrícula mercantil (entre el primero de enero y el 31 de marzo de cada año).

6.3.4. Ley del deporte.

LA LEY 181 DE 1995 (enero 18). Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte.

Objetivos generales y rectores de la ley

Artículo 1o. Los objetivos generales de la presente Ley son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad.

Artículo 3o. Para garantizar el acceso del individuo y de la comunidad al conocimiento y práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, el Estado tendrá en cuenta los siguientes objetivos rectores:

- Integrar la educación y las actividades físicas, deportivas y recreativas en el sistema educativo general en todos sus niveles.
- Fomentar, proteger, apoyar y regular la asociación deportiva en todas sus manifestaciones como marco idóneo para las prácticas deportivas y de recreación.
- Coordinar la gestión deportiva con las funciones propias de las entidades territoriales en el campo del deporte y la recreación y apoyar el desarrollo de éstos.
- Formular y ejecutar programas especiales para la educación física, deporte, y recreación de las personas con discapacidades físicas, síquicas, sensoriales, de la tercera edad y de los sectores sociales más necesitados creando más facilidades y oportunidades para la práctica del deporte, de la educación física y la recreación.
- Fomentar la creación de espacios que faciliten la actividad física, el deporte y la recreación como hábito de salud y mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar social, especialmente en los sectores sociales más necesitados.
- Promover y planificar el deporte competitivo y de alto rendimiento, en coordinación con las federaciones deportivas y otras autoridades competentes, velando porque se desarrolle de acuerdo con los principios del movimiento olímpico.
- Ordenar y difundir el conocimiento y la enseñanza del deporte y la recreación, y fomentar las escuelas deportivas para la formación y perfeccionamiento de los practicantes y cuidar la práctica deportiva en la edad escolar, su continuidad y eficiencia.

- Formar técnica y profesionalmente al personal necesario para mejorar la calidad técnica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, con permanente actualización y perfeccionamiento de sus conocimientos.
- Velar por el cumplimiento de las normas establecidas para la seguridad de los participantes y espectadores en las actividades deportivas, por el control médico de los deportistas y de las condiciones físicas y sanitarias de los escenarios deportivos.
- Estimular la investigación científica de las ciencias aplicadas al deporte, para el mejoramiento de sus técnicas y modernización de los deportes.
- Velar porque la práctica deportiva esté exenta de violencia y de toda acción o manifestación que pueda alterar por vías extra deportivas los resultados de las competencias.
- Planificar y programar la construcción de instalaciones deportivas con los equipamientos necesarios, procurando su óptima utilización y uso de los equipos y materiales destinados a la práctica del deporte y la recreación.
- Velar porque los municipios expidan normas urbanísticas que incluyan la reserva de espacios suficientes e infraestructuras mínimas para cubrir las necesidades sociales y colectivas de carácter deportivo y recreativo.
- Favorecer las manifestaciones del deporte y la recreación en las expresiones culturales folklóricas o tradicionales y en las fiestas típicas, arraigadas en el territorio nacional, y en todos aquellos actos que creen conciencia del deporte y reafirmen la identidad nacional.
- Compilar, suministrar y difundir la información y documentación relativas a la educación física, el deporte y la recreación y en especial, las relacionadas con los resultados de las investigaciones y los estudios sobre programas, experiencias técnicas y científicas referidas a aquéllas.
- Fomentar la adecuada seguridad social de los deportistas y velar por su permanente aplicación.

- Contribuir al desarrollo de la educación familiar, escolar y extraescolar de la niñez y de la juventud para que utilicen el tiempo libre, el deporte y la recreación como elementos fundamentales en su proceso de formación integral tanto en lo personal como en lo comunitario.
- Apoyar de manera especial la promoción del deporte y la recreación en las comunidades indígenas a nivel local, regional y nacional representando sus culturas.

7. MARCO METODOLÓGICO

Como se ha dicho el proyecto consiste en aprovechar el recurso humano en materia deportiva existente en la localidad de Úsme mediante la comunicación eficiente con empresarios de la zona y con los mismos deportistas. Para lograr esa comunicación efectiva se deben tener en cuenta el diseño de un sistema que empieza con la identificación de talentos y termina con el patrocinio y el pago por los servicios publicitarios prestados a los empresarios.

La estrategia inicial se basa en el apoyo de personas que están en el medio en el que se desenvuelven los deportistas como profesores de educación física, organizadores de eventos deportivos y padres de familia que han mostrado su interés por colaborar con el avance deportivo de las personas que conocen e incluso de sus propios familiares. Algunos de ellos tienen cámaras digitales, filmadoras y celulares dotados con dispositivos de audio y video que cada vez son más populares y efectivas. Estas personas han manifestado su disponibilidad para aportar videos donde se evidencia la(s) habilidad(es) de los deportistas. Es de resaltar que el interés primario de muchos de los colaboradores es únicamente motivado por la posibilidad de colaborar con el desarrollo deportivo de aquellas personas que consideran con talento y merecedores de mejores oportunidades en el medio deportivo.

Inicialmente ellos están dispuestos a comunicar a la autora la existencia de jóvenes talentosos en cualquier disciplina deportiva. Cuando no existen videos o registros fílmicos, es necesario el acompañamiento directo de la relacionista. Tanto los registros fílmicos, como la observación

directa constituyen el material base de la relacionista para evidenciar los talentos deportivos. Como se dijo anteriormente, en etapas aficionadas es relativamente sencillo reconocer cualidades deportivas sobresalientes (se pueden mencionar ejemplos como el de un corredor de 100 mts que gasta menos de 10 segundos, mientras que los demás pasan de 12 segundos; un futbolista que se puede comparar con la forma de juego de Diego Maradona porque sobresale por encima de los demás; y un basquetbolista que no falla lanzamientos de 3 puntos; entre otros).

También se debe resaltar que el alcance y el objetivo de este proyecto no es el de garantizar la formación de deportistas a nivel profesional, donde se requiere una valoración médica y un estudio minucioso y científico de las capacidades de los participantes. El alcance de la presente propuesta es identificar talentos a nivel aficionado para gestionar patrocinios de empresarios de la zona; el avance deportivo posterior depende de la disciplina y dedicación de cada deportista sobresaliente, que empezando con este apoyo puede ser fichado por ligas deportivas para que así pueda competir a nivel profesional, pero como se dijo anteriormente, este tema no corresponde al alcance del proyecto. Lo que sí se puede cultivar con los nuevos talentos después de haber observado sus capacidades sobresalientes (ya sea por videos suministrados por los mismos interesados en su avance como se dijo anteriormente o mediante observación directa), es la motivación hacia el crecimiento profesional y el establecimiento de objetivos personales.

Simultáneamente se efectúan entrevistas con los empresarios de la zona, (por ejemplo las presentadas más adelante), como un enlace para venderles la idea de los beneficios que pueden esperar mediante el patrocinio de las nuevas figuras del deporte. Estos beneficios son de carácter publicitario y dan identidad de marca a las empresas que ganan imagen y aceptabilidad dentro de la comunidad. De esta forma los empresarios pueden pagar (la cuantía se define el estudio

económico) por acoger dentro de sus representantes deportivos a los nuevos talentos. Estas actividades se realizan transmitiendo al cliente (empresarios) y a los deportistas seguridad sobre la idea de negocio que representa para ellos la consecución de un beneficio mutuo. La clase de empresas que pueden patrocinar un equipo o un deportista a nivel aficionado es muy amplia, por ejemplo se puede observar en cualquier barrio del sur de Bogotá equipos de microfútbol jugando con la camiseta de la panadería del vecino, contra un equipo de seguros Bolívar o una empresa reconocida.

El personal capacitado con nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar es la propia autora quien se presentará ante las partes con el fin de impactarlos y convencerlos de que pueden confiar haciendo parte de las base de datos para que en el momento requerido se realice la negociación y se transmitan los servicios prestados a otros interesados.

En la descripción del negocio se profundiza en aspectos sobre la forma de abordar al cliente pero para demostrar la viabilidad inicial del proyecto se ha establecido una encuesta investigativa en la que se determinan las posibilidades y necesidades de los empresarios de la zona con respecto a la inversión en patrocinio de figuras deportivas como medio publicitario y como aporte social hacia una vida saludable de la juventud del sector.

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo inductivo, puesto que según Tamayo M, (2001) esta se basa en el estudio de datos generales, por ejemplo de los datos investigados de una sociedad para llegar a conclusiones generales por ejemplo los beneficios de un proyecto, como en este caso que

pretende lograr la consolidación de la idea de negocio planteada mediante encuestas a empresarios de la zona de Úsme.

Esta investigación se complementa con el estudio y en la zona quinta de Bogotá D.C, por observación directa y por exploración de datos específicos que permiten al investigador obtener información necesaria para llevar a cabo sus objetivos.

7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

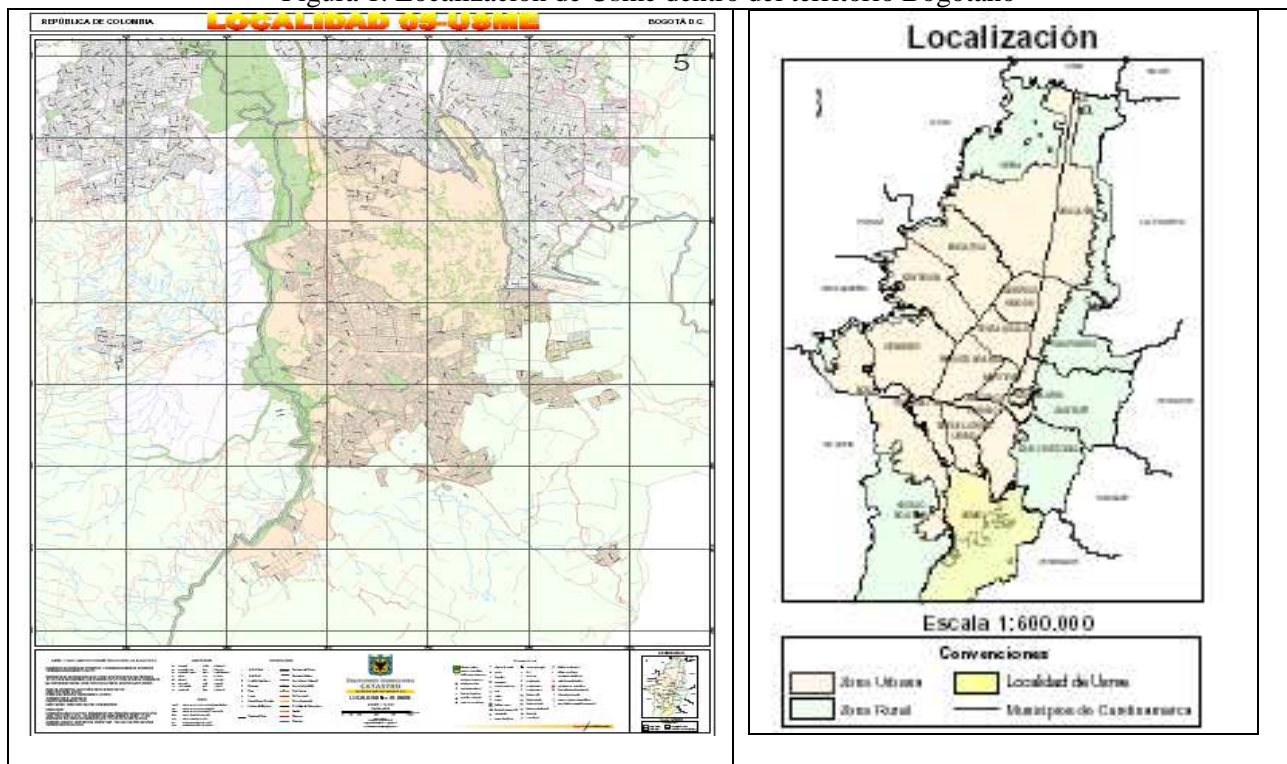
7.2.1. Población.

El proyecto de Investigación está planteado dentro de la ciudad de Bogotá D.C, ubicada a 2.600 metros de altura sobre el nivel del mar; limita al sur con los Departamentos del Meta y del Huila, al Norte con el municipio de Chía, al oeste con el Río Bogotá y los municipios de Arbeláez, Cabrera, Cota, Funza, Mosquera, Pasca, San Bernardo, Sóbate y Soacha. Por el Este llega hasta los Cerros orientales y los municipios de la Calera, Chipaque, Choachí, Gutiérrez, Ubaque, Une. Está delimitada por un sistema montañoso en el que se destacan los cerros de Monserrate (3152 msnm de altura) y Guadalupe (3250 msnm de altura) al oriente de la ciudad. De acuerdo con las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la ciudad cuenta actualmente con una población de 6.776.009 habitantes y 7.881.156 en el área metropolitana, con una densidad poblacional de aprox. 3.912 habitantes por kilómetro cuadrado. Solo 15.810 habitantes se ubican en la zona rural del Distrito Capital.

Administrativamente la ciudad está dividida en 21 localidades y en estas se agrupan más de 1.200 barrios ubicados en el casco urbano de Bogotá. Salvo la localidad de Sumapaz, las demás localidades se consideran subdivisiones de la ciudad.

La zona quinta de Usme, donde se desarrollará el proyecto, está ubicada al sur de Bogotá, limita al norte con las localidades de San Cristóbal, Rafael Uribe y Tunjuelito; al sur con la localidad de Sumapaz; al oriente con los municipios de Ubaque y Chipaque y al occidente con la localidad de ciudad Bolívar y el municipio de Pasca. En la figura 1 se observa la localización de Úsme dentro del territorio Bogotano.

Figura 1. Localización de Úsme dentro del territorio Bogotano

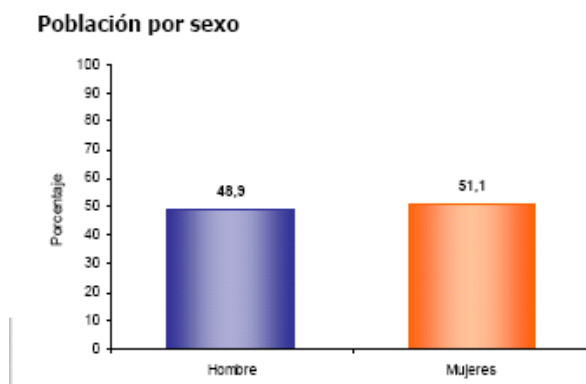


Fuente: www.bogota.gov.co

Según la página de oficial de Bogotá www.bogota.gov.co esta localidad cuenta con 300.000 habitantes y presenta un 40% del total de los habitantes dentro de la zona urbana de la ciudad.

De acuerdo con DANE (2005)¹, del total de la población de Úsme el 48,9% son hombres y el 51,1% mujeres y la composición de la población residente por edad muestra una localidad con población eminentemente joven. En las figuras 2 y 3 se pueden observar las gráficas publicadas por el DANE.

Figura 2. Porcentaje de población de Úsme por sexo



Fuente DANE 2.005

Figura 3. Estructura de la población por sexo y edad.



Fuente DANE 2.005

Otro estudio de la subdirección de desarrollo social dice que el 34,8% es menor de 15 años y tan sólo un 2,5% es mayor de 64 años, lo que muestra una alta dependencia económica, ya que 59

¹Boletín expedido por el DANE , en el censo general 2.005 dentro del informe: perfil localidad Usme - Bogotá

habitantes de la localidad dependen económicamente de cada 100 habitantes en edad económicamente productiva. En la tabla 1 se observan algunos resultados de este estudio.

Tabla 1. Dependencia económica de la población de Úsme por edad y género

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Dependencia económica			
Menores de 15 años	90.273	45.767	44.506
15 – 64	162.356	78.101	84.255
Mayores de 64 años	6.560	2.816	3.744
Total	259.189	126.684	132.505
Fuerza Laboral			
PET 12 años y más	184.728	88.854	95.874

Fuente: D.A.P.D., Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social, Bogotá, D.C., 2002.

Del mismo estudio se tiene las proyecciones de población residente para el año 2002 que se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Dependencia económica de la población de Úsme por edad y género

Localidad	Área urbanizada	Población 2002	%	Densidad (hab./ha)
Teusaquillo	1.400,29	126.125	1,90	90
Chapinero	1.192,72	122.991	1,85	103
Fontibón	2.556,67	300.352	4,53	117
Usme	1.821,90	259.189	3,91	142
Usaquén	2.987,67	439.341	6,62	147
Barrios Unidos	1.184,52	176.552	2,66	149
La Candelaria	183,89	27.450	11,36	149
Los Mártires	636,08	95.541	1,44	150
Suba	4.880,08	753.593	0,41	154
Puente Aranda	1.704,73	282.491	4,26	166
Santa Fe	632,1	107.044	1,61	169
Tunjuelito	1.018,80	204.367	3,08	201
Antonio Nariño	482,07	98.355	1,48	204
Ciudad Bolívar	2.835,22	628.672	9,47	222
Engativá	3.160,44	769.259	11,59	243
Bosa	1.510,88	450.468	6,79	298
Kennedy	3.151,71	951.330	14,34	302
Rafael Uribe	1.279,48	385.114	5,80	301
San Cristóbal	1.493,16	457.726	6,90	307
Total	34.112,41	6.635.960	100,00	195

Fuente: DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Gerencia de Desarrollo Humano y Progreso Social, Bogotá D.C., 2002

Según la tabla anterior, en el 2002 se estima para la localidad de Úsme, una población de 259.189 habitantes, que representan el 3,91% del total de población de la ciudad y la fuerza de

trabajo de la localidad está representada por 184.728 personas que corresponden al 71,3% de la población local.

Las proyecciones permiten hacer las agrupaciones de población por grupos de edad demandante de servicios sociales que se presenta en la tabla 3. Según la cual, el 42,8% de la población residente de la localidad de Úsme (107.584) es potencialmente demandante de servicios educativos; el grupo de 5 y 6 años que representa el 4,9% de la población residente de la localidad, es demanda potencial de cupos en jardines de bienestar social y grado cero en las escuelas distritales; el grupo de 7 a 11 años (27.862) corresponde a los potenciales demandantes de cupos de educación primaria; el 12,4% de la población de esta localidad demanda cupos en establecimientos de educación secundaria y el 13,7% serían potenciales demandantes de cupos en establecimientos de educación tecnológica o superior, esto bajo el supuesto que la población ingrese al sistema educativo a las edades establecidas como ideales y que éste retenga y promueva año tras año sin tropiezos.

Tabla 3. Agrupación por edad y género de la población demandante de servicios sociales de Úsme

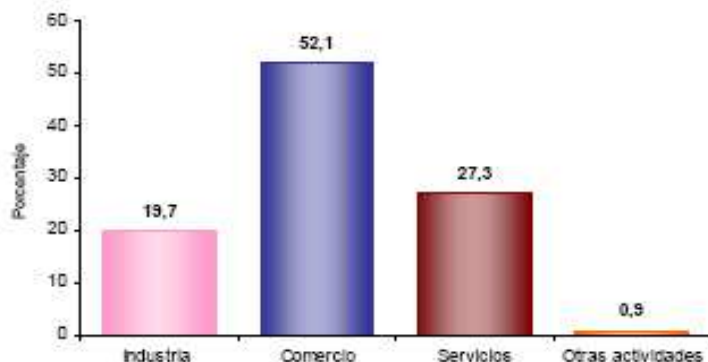
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Educación			
5 - 6	12.219	6.214	6.005
7 - 11	27.862	14.150	13.713
12 - 17	32.055	15.914	16.141
18 - 24	35.448	17.073	18.375
Total	107.584	53.351	54.234
Salud			
Menores de 1 año	7.338	3.730	3.608
1 - 4	27.041	13.737	13.305
5 - 14	55.893	28.300	27.593
15 - 44	128.021	61.473	66.549
45 - 59	30.018	14.649	15.369
60 años y más	10.877	4.796	6.081
Total	259.188	126.685	132.505

Fuente: DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social, Bogotá, D.C., 2002.

En cuanto a la distribución por actividades, el 19,7% de los establecimientos se dedican a la industria; el 52,1% a comercio; el 27,3% a servicios y el 0,9% a otra actividad. Además el 99,4%

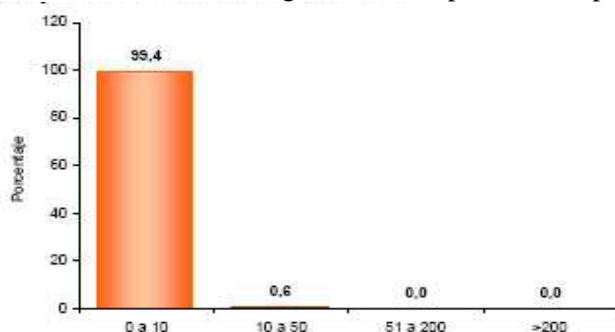
de los establecimientos ocupó entre 1 y 10 empleos. En las figura 4 y 5 se presentan los histogramas donde se observan estas cifras.

Figura 4. Establecimientos según actividad.



Fuente DANE 2.005

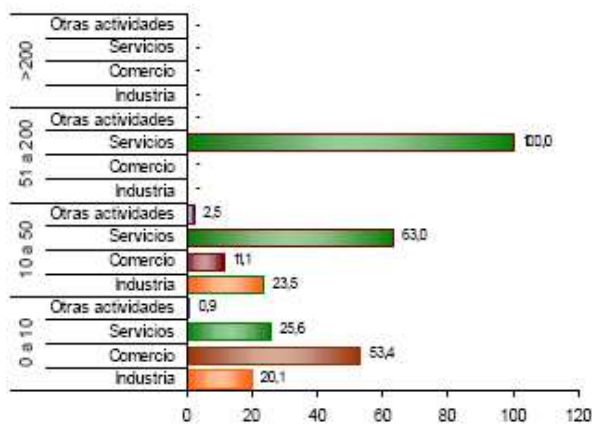
Figura 5. Establecimientos según escala de personas empleadas.



Fuente DANE 2.005

En la figura 6 se presentan el porcentaje de personas que laboran según la actividad económica.

Figura 6. Establecimientos según escala de personal por actividad económica.



Fuente DANE 2.005

Según la figura 6, se observa que los establecimientos que tienen entre 0 a 10 empleados está constituido prioritariamente por locales comerciales (53,4%); mientras que en el grupo de establecimientos que cuentan con entre 10 y 50 empleados la actividad comercial se reduce y la principal actividad de estas empresas es la prestación de servicios (63,0 %), seguida por la industria (23.5 %).

Con respecto a los colegios de la zona en donde se enfocará en gran medida el reconocimiento de talentos, se realizará un trabajo de campo para presentar el proyecto a profesores de educación física y líderes en área deportiva, con el fin de facilitar la evidencia de la presencia de deportistas sobresalientes, que se pueden comunicar con la relacionista para así documentar su talento mediante registros filmicos.

Como es indiscutible la presencia en la zona de talentos deportivos y en las agendas de las reuniones organizadas por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte es siempre tema prioritario (esto es una consecuencia lógica de la densidad poblacional), el proyecto se fundamentará precisamente en descubrirlos y apoyarlos para potencializar sus destrezas.

Para la relacionista es clara la importancia de la permanencia continua en el medio deportivo de la zona, incluso estando pendiente de cada actividad deportiva, tanto en los escenarios y parques de la localidad, como en los colegios. Para tal efecto se deben mantener las relaciones amables con los líderes deportivos, organizadores de eventos, profesores de educación física y padres de familia, entre otros, a quienes se les explica la posibilidad de patrocinar a las personas con talento deportivo.

El otro componente del estudio, es decir las empresas como posibles patrocinadoras ameritan un análisis para comprobar su disposición hacia el proyecto. Para este objetivo se diseña una encuesta buscando indagar sobre la aceptabilidad y posible disponibilidad económica de los empresarios. En primera instancia se pueden tener en cuenta casi todo tipo de empresas puesto que existe la posibilidad de patrocinios en dueños de empresas que aunque pequeñas tienen una buena disposición hacia el apoyo deportivo. Únicamente no se tienen en cuentas empresas que manifiestan su indisposición o falta de interés hacia el tema. Para poder conocer la verdadera disposición de cada empresario se hará un trabajo de campo juicioso y directo, que consiste en el recorrido de la zona buscando comunicación directa con cada representante empresarial que pueda tener poder decisorio. A estos empresarios se les explica en que consiste el proyecto y se les solicita el diligenciamiento de la encuesta, con el fin de establecer una base de datos donde se van consignando las características de las empresas que se muestran interesadas. En este proyecto se muestran las primeras veinte entrevistas ejecutadas para lograr establecer la factibilidad del mismo.

7.2.2. Muestra.

Según Bernal, C. (2000), el tamaño de la muestra se estima siguiendo los criterios que ofrece la estadística, para efectos de la recolección de la información se tomara una muestra de 20 empresas de la zona que acceden al diligenciamiento de una encuesta para que el proyecto cumpla con los requisitos antes mencionados. El tamaño de la muestra ha sido estimado partiendo de los datos suministrados en la página de internet del DANE en el censo 2.005; mediante el sistema de muestreo aleatorio simple en los mismos porcentajes de existencia de empresas dedicadas a la industria (19.7 %), comercio (52,1%) y servicios (27.3 %). Haciendo las

aproximaciones necesarias se debe tener una muestra de 10 establecimientos comerciales, 6 empresas dedicadas a la prestación de servicios y 4 industria. En la tabla 4 se presentan las empresas que acceden a responder la encuesta.

Tabla 5. Lista de empresas encuestadas.

Nº	EMPRESA	ÁREA ECO.	DIRECCIÓN	CARGO DEL ENCUESTADO
1	Droguería Monte Blanco	Comercio de medicamentos	Avenida USME 94 00 s	Administrador
2	Sala de belleza Fabian Estilos	Cosmetología y belleza	Avenida USME 43 28 s	Administrador
3	Vivero Cascadas Artes Jardines	Comercio de Plantas	Calle 12 sur No 0 -16	Gerente
4	Muebles Para Siempre	Comercio de Muebles	Calle 109 sur No 17-63	Gerente
5	Agro punto Buena Vista	Comercio de insumos agrícolas	Calle 153 B Bis sur No 7 H -90	Administrador
6	Saint Gobain Arquitectura	Comercio Construcción	Vía USME Km 9 Av(cra) 1 No 65 – 18 sur	Jefe de Personal
7	Pisos porcelánicos	Comercio Construcción	Vía USME Km 9 No 137 A-03	Jefe de Personal
8	Arprecoltda	Comercio de alimentos	Calle 100 C sur No 6- 52	Administrador
9	jalca ltda	Comercio de alimentos	Cra 3 No 120-24 sur	Jefe de Personal
10	BionboLtda	Comercio de alimentos	Calle 140 No7C-06 sur	Jefe de Personal
11	Fundación Familia y Patrimonio	P de servicios inmobiliaria	Calle 116 sur No 16-25	Gerente
12	Inmobiliaria Vaquero	P de servicios inmobiliaria	Diagonal 5 sur No 74F-48	Gerente
13	Constructora Pleicoltda	P de servicios Construcción	Cra 2 No 115 -14 sur	Administrador
14	Funeraria campos de paz Ltda.	P de servicios fúnebres	Avenida USME 79-18 s	Jefe de Personal
15	Supermercado La Aurora	Comercio de alimentos	Calle 152 Bis sur No 7 H-25	Administrador
16	Alquiler de andamios	P de servicios Construcción	Calle 4 sur No 131 - 03	Gerente
17	Cerámicas Solafe	Industria Construcción	Av 112 J sur No 14-23	Administrador
18	Ladrillera PrisamS.a	Industria Construcción	Cra 27 A 83C – 60 sur	Jefe de Personal
19	Agro turbos	Industria Maquinaria	Cra 2 sur No 114 i -40	Administrador
20	Truchas El Danubio	Industria de alimentos	USME Km 2 Vía La Regadera	Jefe de personal

Fuente: La autora.

7.3. FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como se observa anteriormente, alguna de la información relevante de la zona se hace por observación directa y recurriendo a fuentes como las bases de datos del DANE e investigaciones previas realizadas por el Departamento Administrativo de Planeación Distrital. En cuanto a la información específica referente a la opinión o disposición de empresarios de la zona hacia el proyecto, esta se hará mediante encuestas diseñadas para este fin, es decir que se obtendrá directamente de las administradores, gerentes o propietarios de empresas de la zona que en primera instancia accedan a responder el cuestionario planteado en la encuesta. A continuación, en la tabla 5 se presenta el formato de encuesta realizada.

Tabla 6. Formato de encuesta.

PROPUESTA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN RELACIONES PÚBLICAS DEL SECTOR DEPORTIVO PARA LA ZONA QUINTA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.					
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES, UNIVERSIDAD DE LA SALLE.			YENNY CONSTANZA RAMÍREZ RAMÍREZ		
ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OPINIÓN O DISPOSICIÓN DE EMPRESARIOS DE LA ZONA HACIA EL PROYECTO					
Empresa:		Nombre:		Cargo:	
Por favor, responda sí o no según su conocimiento de la zona.					
Considera que en la localidad hay personas con talento deportivo que pueden servir como estrategia publicitaria y como forma de apoyo el desarrollo sano de la juventud de la zona quinta?				SI	NO
En su empresa se ha dado apoyo a deportistas de la zona en eventos deportivos?				SI	NO
Considera que su empresa invertiría apoyando a deportistas que previamente demuestran su talento?				SI	NO
Su empresa invertiría en profesionales que aumentan la posibilidad de éxito mediante el estudio real de las capacidades deportivas de sus patrocinados?				SI	NO
Su empresa invertiría apoyando a deportistas que participen en torneos de disciplinas deportivas no tan populares, pero con gran posibilidad de éxito?				SI	NO

Continuación de la tabla 5.

Por favor, marque la casilla que más se acomoda la inversión de su empresa.				
Dentro de que rango se encuentra la inversión anual publicitaria de su empresa?				
0 a \$500.000	\$500.000 a \$2'000.000	\$2'000.000 a \$10'000.000	\$10'000.000 a \$50'000.000	Más de \$50'000.000
De esa inversión anual cuanto estaría dispuesta su empresa a invertir, apoyando a deportistas talentosos con buena posibilidad de éxito y contribuyendo a mejorar la salud y aspectos sociales de la localidad Quinta?				
0 a \$500.000	\$500.000 a \$2'000.000	\$2'000.000 a \$5'000.000	\$5'000.000 a \$10'000.000	Más de \$10'000.000
Cuanto sería el aporte de su empresa por torneo y por cada deportista exitoso, al profesional que le presenta a sus patrocinados y que se ha dedicado al estudio previo de sus condiciones reales?				
0 a \$100.000	\$100.000 a \$200.000	\$200.000 a \$500.000	\$500.000 a \$1'000.000	Más de \$1'000.000
Sugerencias y opiniones.				

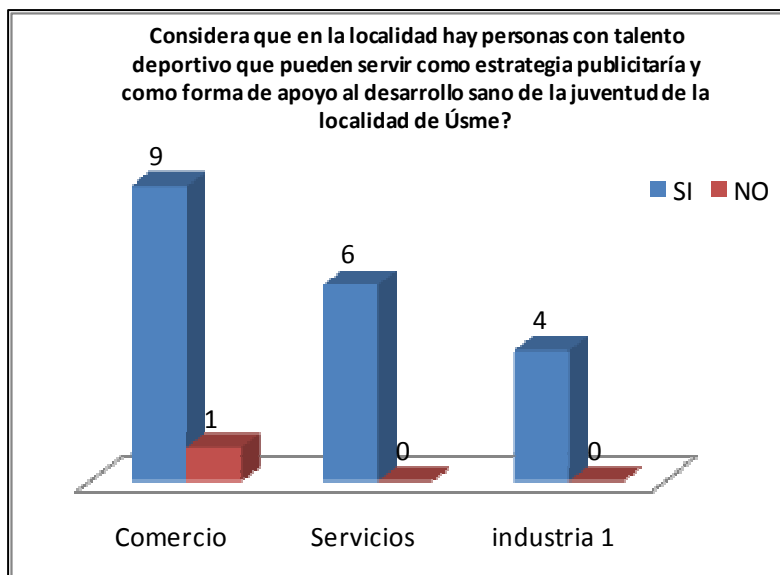
Fuente. La autora.

7.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENCUESTAS

En este sub capítulo se presentan los gráficos, en forma de histogramas sobre las respuestas de algunos empresarios de la zona Quinta.

Inicialmente en la figura 7 se observa que la mayoría de los establecimientos tanto comerciales como de prestación de servicios e industria coinciden en la idea de que en la zona hay deportistas talentosos y que el patrocinio de estos podría ser una muy buena estrategia publicitaria. Tan solo un establecimiento comercial de los 20 encuestados no considera que en la zona haya talento deportivo y no cree en el deporte como una buena estrategia publicitaria.

Figura 7. Respuestas sobre la existencia de talento deportivo en Úsme y el deporte como estrategia publicitaria.

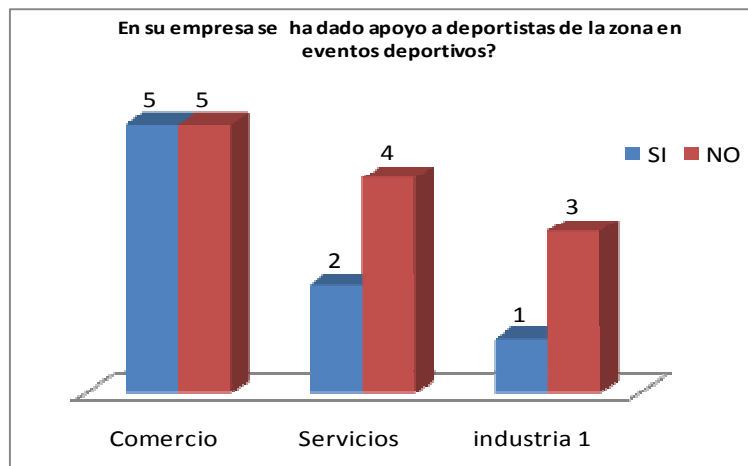


Fuente: La autora.

En la figura 8, se observa como la mayoría de los encuestados no ha apoyado aún a talentos deportivos. Con excepción de los establecimientos de comercio en los que la mitad si han patrocinado alguna vez a deportistas de la zona.

Estas respuestas unidas a las respuestas anteriores indican que, muy posiblemente, con buenas estrategias se puede cambiar la mentalidad de los empresarios para aumentar su participación en el patrocinio a deportistas de la localidad.

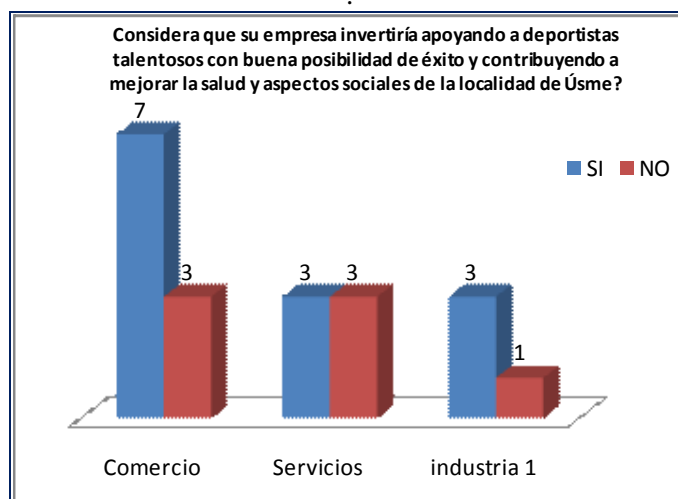
Figura 8. Respuestas sobre la existencia de talento deportivo en Úsme y el deporte como estrategia publicitaria.



Fuente: La autora.

Con respecto a la intención de inversión de los empresarios, figura 9, en el deporte de la zona se observa como en los establecimientos comerciales y en la industria la gran mayoría estarían dispuestos a apoyar deportistas talentosos y de esa forma creen contribuir con la los aspectos sociales y de salud dentro de la juventud de la zona.

Figura 9. Respuestas sobre la intención de inversión en deportistas de la localidad



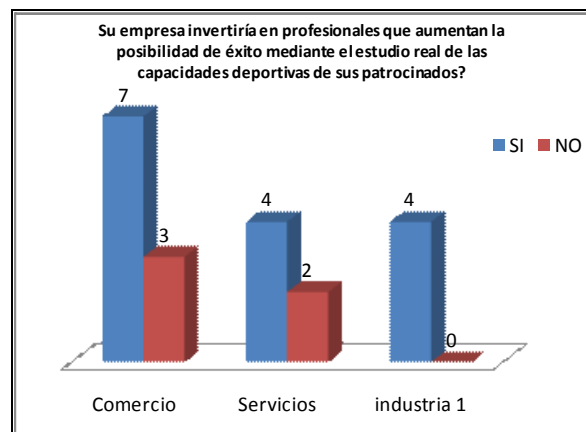
Fuente: La autora.

En los establecimientos que menos se observa la intención de invertir es en los dedicados a la prestación de servicios, en los que el 50% de los empresarios entrevistados no invertirían para este concepto.

El histograma de las respuestas que se presentan a continuación, figura 10, con respecto a la disponibilidad para invertir en profesionales que trabajan consiguiendo talentos, aumentando así la posibilidad de éxito de los posibles patrocinados son los datos más relevantes para el proyecto puesto que se observa que incluso las respuestas afirmativas superan a la pregunta anterior sobre el posible apoyo a deportistas de la localidad.

Esto se puede interpretar como el aumento de confianza de los empresarios para patrocinar a los deportistas de la localidad, sin importar que la inversión se incremente un poco, pero mejorando las expectativas de triunfo que se puede lograr mediante el seguimiento a los patrocinados y la intención de retribuir económicamente la gestión profesional en busca de talentos.

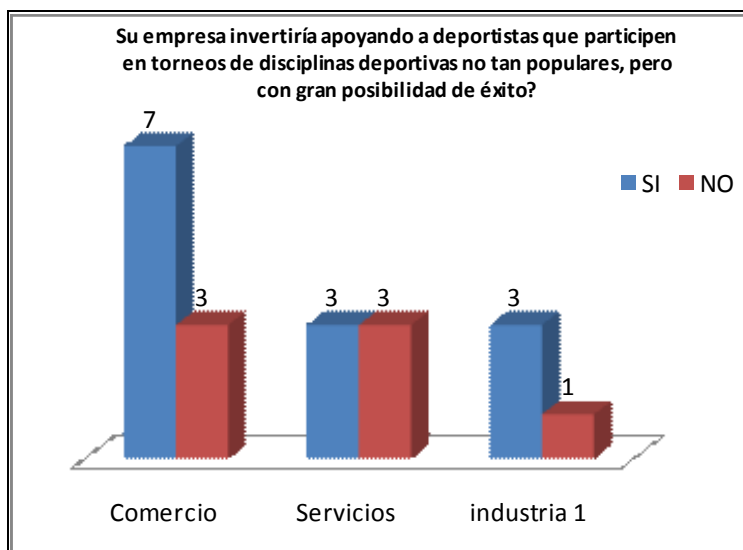
Figura 10. Respuestas sobre la intención de inversión en relacionistas deportivos



Fuente: La autora.

Esta pregunta tiene por objeto investigar sobre el posible apoyo a talentos ya identificados en la localidad (Tema tratado en las mesas de trabajo comunitario) que se dedican a prácticas deportivas que no son tan populares como el Judo, el taekwondo, el salto alto y el levantamiento de pesas. Dentro de la comunidad de Úsme, al igual que en la mayoría de la población colombiana, existe la tendencia a priorizar dentro de las prácticas deportivas al fútbol y al básquetbol. Pero según las respuestas de los encuestados, esto no significa que en caso de la posibilidad de triunfo, el apoyo sea menor para otras disciplinas deportivas. La intención de apoyo económico para deportes no tan populares, figura 11, muestra la misma tendencia que para deportes en general y el verdadero interés de los empresarios es que los deportistas patrocinados triunfen para lograr impacto publicitario. Incluso se puede pensar que hay mayor posibilidad de sobresalir en campos deportivos donde la competencia es más reducida en el número de practicantes.

Figura 11. Respuestas sobre la intención de inversión en deportes no muy populares.

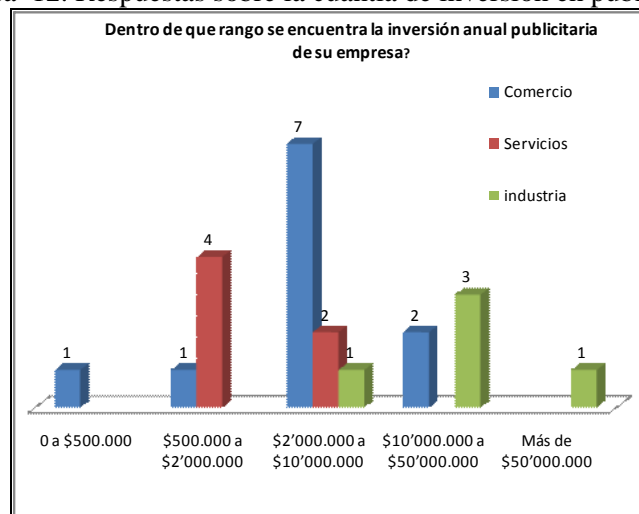


Fuente: La autora.

Teniendo como antecedente la intención de invertir en publicidad deportiva es procedente empezar a indagar sobre la cuantía que los empresarios estarían dispuestos a invertir. Para este objetivo es bueno iniciar averiguando como es la inversión general en materia de publicidad.

Haciendo la salvedad de que la inversión publicitaria depende sobre todo del tamaño de la empresa y de la actividad específica a la que se dedica, En figura 12 se observa que de los encuestados solamente una empresa del ramo industrial invierte más de \$50'000.000 anuales siendo la tendencia un gasto anual entre \$10'000.000 y \$5'000.000. La tendencia en las empresas comerciales es invertir entre \$2'000.000 y \$10.000.000 anualmente. Mientras que las empresas que se dedican a la prestación de servicios encuestadas tienden a invertir entre \$500.000 y 2'000.000 en el año, pero se debe tener en cuenta que la mayoría de las empresas de la localidad pertenecientes a este ramo son empresas relativamente pequeñas.

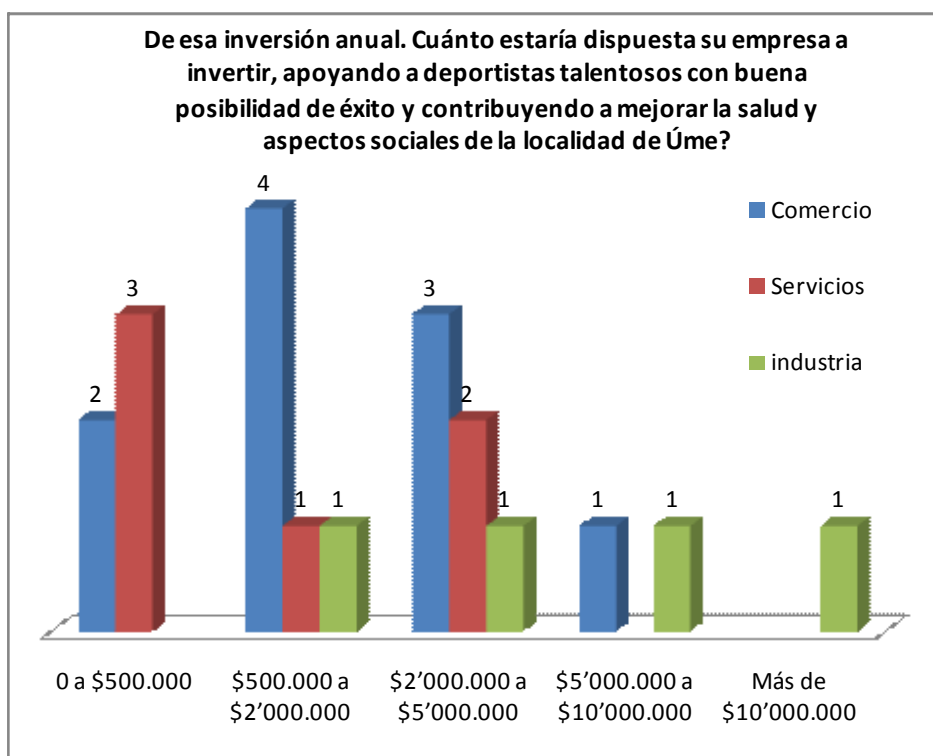
Figura 12. Respuestas sobre la cuantía de inversión en publicidad.



Fuente: La autora.

En la figura 13, se observa la proporción de inversión publicitaria que las empresas podrían destinar hacia el apoyo a deportistas de la zona. En la industria este valor va desde los \$500.000, e incluso una empresa podría destinar más de \$10'000.000 anuales para el apoyo de deportistas de la zona. En el comercio la inversión promedio corresponde a valores entre \$500.000 y \$5'000.000 mientras que la menor expectativa corresponde a las empresas de prestación de servicios tenderían a dedicar menos de \$500.000 anuales para este concepto.

Figura 13. Respuestas sobre la cuantía de inversión basada en apoyo deportivo.

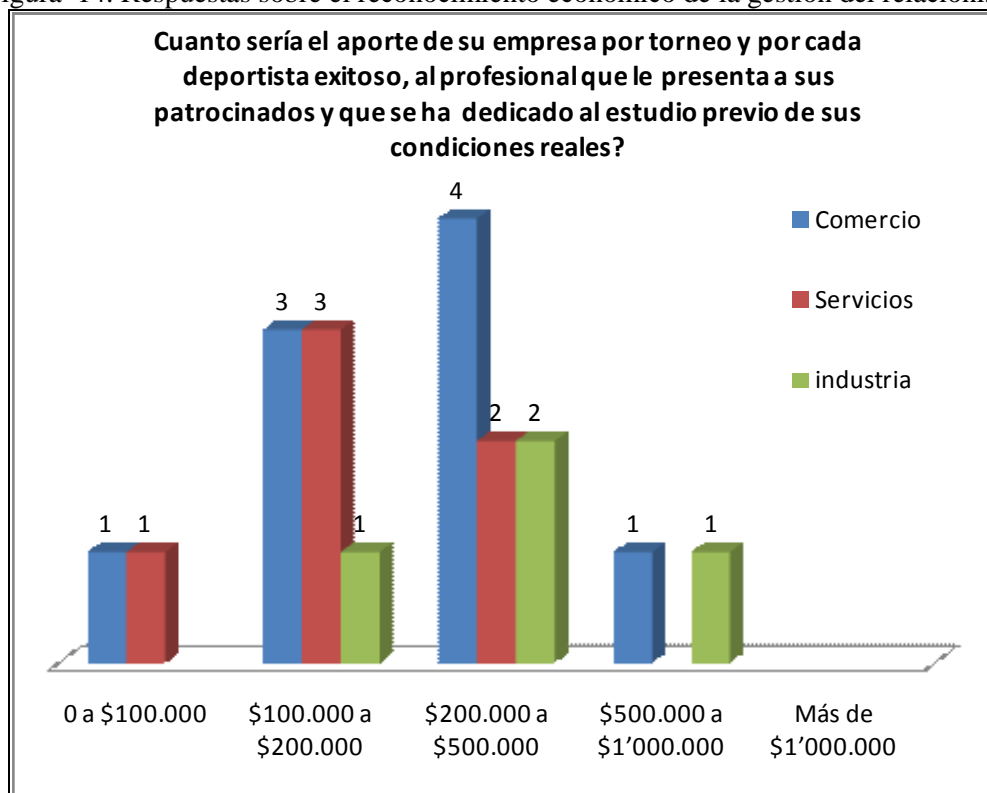


Fuente: La autora.

Para la viabilidad económica del proyecto es necesario saber si los empresarios, además de invertir en el patrocinio de los deportistas estarían dispuestos a invertir en personas dedicadas a aumentar el grado de comunicación y de relaciones entre los deportistas y los empresarios para mejorar la confianza basada en el conocimiento de las capacidades reales de los deportistas patrocinados.

En la figura 14, se observa que de las 20 empresas encuestadas 16 apoyarían económicamente la labor de este relacionista con valores entre \$100.000 y \$500.000 por cada torneo y deportista exitoso que sea patrocinado gracias a su gestión. Incluso un establecimiento comercial y uno comercial aportarían entre \$500.000 y \$1'000.000 por esta tarea. Solamente 2 de los encuestados no invertirían o invertirían menos de \$100.000 para el apoyo de la gestión de este profesional.

Figura 14. Respuestas sobre el reconocimiento económico de la gestión del relacionista.



Fuente: La autora.

8. RESULTADOS ESPERADOS

Luego de comprobar la viabilidad del proyecto en lo que se refiere a la intención inicial de los empresarios es procedente enunciar lo que se espera cuando el proyecto se implemente. En la elaboración y puesta en marcha de este proyecto se esperan resultados en diferentes campos como son:

ADMINISTRATIVO: Con la elaboración del plan de negocios se planea la puesta en marcha de una alternativa estructurada, con áreas definidas y personal idóneo y comprometido como lo es la propia autora de este documento, que garanticen la permanencia en el mundo competitivo.

ACADÉMICO: En este campo se busca presentar un buen proyecto de grado que permita la obtención del título profesional de administrador de empresas con óptimos niveles de calidad. Así mismo, que sirva de guía para nuevos proyectos o nuevas investigaciones generadas desde la misma academia.

FINANCIERO: Se busca particularmente, generar la máxima utilidad y rentabilidad para sus deportistas asociados, como también para las personas que ven en el deporte una gran industria. Adicionalmente, que este plan de negocios garantice estabilidad y solidez económica de la persona que desde el inicio estructuró la idea de negocio y de quien gracias a su constancia será posible su la implementación del proyecto.

SOCIAL: Se planea la puesta en marcha de un plan de negocios con amplia responsabilidad social que ayude al desarrollo personal y deportivo de los jóvenes. Con el funcionamiento de este se pretende que en la zona quinta se pueda disminuir la problemática social a través de la generación de nuevas alternativas de ingresos y el sano aprovechamiento del tiempo libre.

COMERCIAL: Se busca ingresar a mercados vírgenes de la zona quinta donde no existe marketing deportivo y las empresas no visualizan el potencial deportivo. Además de fijar clientes

actuando como pionera del mercadeo deportivo en la zona y manteniendo excelentes relaciones públicas que garanticen la llegada y permanecía de clientes.

9. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

Además de la propuesta que se empieza a describir desde el inicio de este documento y principalmente desde el marco metodológico, a continuación se presentan datos generales de la idea de negocio y posteriormente, en la descripción de la idea de negocio se hace un planteamiento más completo para su comprensión.

9.1. DATOS GENERALES

9.1.1. Nombre de la empresa

A & D Acción y Deporte

9.1.2 Actividad económica y Sector

Sector terciario

9.1.3 Dirección, teléfono y correo electrónico e-mail

AcciónyDeporte@hotmail.com

9.1.4 Nombre y cédula de los emprendedores y participación en el Capital de la Empresa

Yenny Constanza Ramírez Ramírez C.C 52.263.759

9.1.5 Antecedentes y Perfil de los Emprendedores

Egresado no graduado de la Universidad de la Salle de la Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables Programa De Administración De Empresas.

9.1.6 Tipo de Sociedad.

Unipersonal

10. CONCEPTO DEL NEGOCIO

A continuación se presenta algunos conceptos necesarios para la implementación de este proyecto.

10.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El plan de negocio propuesto, se basa en ser agente deportivo focalizado en la zona quinta Úsme de Bogotá. El agente deportivo se encargará de contactar empresarios que ven al deporte como una industria en la que se puede invertir apoyando nuevos talentos, como también empresas de la zona que quieren usar al deporte como medio publicitario.

El proyecto concretamente consiste en cobrar una comisión a los empresarios por un servicio consistente en presentar oportunamente a los empresarios oportunidades publicitarias basadas en el apoyo a deportistas que se han observado y que han demostrado sus capacidades. Igualmente comisionar por presentar a los empresarios oportunamente los torneos en los que participaran sus patrocinados. Dentro de las actividades necesarias para conseguir este objetivo están las siguientes:

➤ La identificación inicial de talentos deportivos apoyándose en personas que están en el medio que se desenvuelven los deportistas como profesores de educación física, organizadores de eventos deportivos y concejales de la zona con quienes se tiene buenas relaciones y quienes están dispuestos colaborar con la ejecución del proyecto a través del envío oportuno de la información e inclusive de videos donde se aprecian las capacidades de los escogidos y la programación de eventos deportivos.

- La observación y seguimiento a los nuevos talentos para validar sus capacidades reales que se harán por medio del análisis de los documentos fílmicos y por medio de la observación directa.
- La identificación del compromiso y de las cualidades humanas de los deportistas que se logrará mediante comunicación directa en la que igualmente se incentiva a los deportistas abriendo puertas para participar en torneos con el posible patrocinio del sector empresarial y logrando de esta forma que los deportistas se preocupen por seguir aumentando su nivel con una disciplina adecuada.
- Revisión de bases de datos empresariales y de estadísticas de patrocinio deportivo de las empresas de la zona para lograr entrevistas en las que se impulse la idea de negocio y se identifiquen las empresas interesadas.
- Entrevistas programadas con los empresarios para vender la idea de negocio y que son el resultado de la gestión descrita en el ítem anterior.
- Presentación directa a los empresarios de los nuevos talentos ya sea personalmente o mediante videos según las necesidades y exigencias del cliente. Así como presentación de la programación de eventos deportivos y los gastos de patrocinio e inscripción en los mismos, pactando al mismo tiempo los honorarios por los servicios prestados.
- Seguimiento de los deportistas ya sea personalmente o mediante los colaboradores interesados como los mismos empresarios, profesores, padres de familia y familiares con quienes se tendrá comunicación constante y efectiva para lograr el seguimiento mencionado.
- Cuenta de cobro a los empresarios por los talentos patrocinados según los honorarios pactados anteriormente. Los honorarios por participación en torneos representando a la empresa serán cobrados antes del inicio de los mismos y los honorarios por cada talento serán cobrados al finalizar el evento deportivo.

Después de consolidada la empresa también funcionará virtualmente, estando al alcance de todos. Mediante la página web se encuentra su estructura y planeación estratégica del negocio. Los clientes ubicarán a los deportistas que quieren patrocinar mediante la página observando videos de cada uno y cuando esto suceda se comunicaran con la relacionista para continuar el proceso.

Los activos de la empresa serán las comisiones que deben pagar el empresario por cada nuevo talento descubierto y un porcentaje de la inscripción a cada evento deportivo donde participen los patrocinados y por cada participación en torneos según la cuantía que resulto de la encuesta planteada y teniendo en cuenta los precios que ofrece el mercado para la participación a eventos deportivos en los diferentes escenarios sometida a verificación legal.

10.2 FINALIDAD

La principal finalidad de este plan de negocios es promover la actividad deportiva como Proyección social y trabajo comunitario logrando un beneficio económico.

11. ESTUDIO DE MERCADO

Por medio del estudio de mercado se pueden establecer las cantidades del servicio que la comunidad está o estará dispuesta a adquirir a determinados precios. Además facilita el conocimiento de las necesidades y características de los clientes potenciales. Así como ayuda en las estrategias de promoción y publicidad necesarias y a la determinación de la demanda.

11.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO

La estrategia del plan consiste en ser intermediario entre el deportista y el empresario, prestando un servicio que satisfaga sus necesidades viendo el deporte como medio publicitario. Mediante las encuestas realizadas se identifica que este mismo medio, es decir concertando entrevistas para lograr una encuesta relacionada con el proyecto, es una excelente estrategia donde se pueden identificar claramente los clientes potenciales. Después de la entrevista inicial será un servicio basado en las Relaciones Públicas con los empresarios, con los colaboradores que comparten diariamente los espacios deportivos como espectadores y con los mismos deportistas mediante un plan de trabajo que se presentó en la descripción de la idea de negocio (Numeral 10.1).

Concretamente los servicios ofrecidos por los que se espera beneficio económico son:

Programas de detección de talentos. Con el seguimiento de nuevos talentos mediante el procedimiento antes mencionado se logra su participación en eventos deportivos en los diferentes escenarios de la localidad para que siendo presentados a empresarios y se les dé la posibilidad de participar en torneos y actividades de mayor nivel competitivo a nivel local distrital o incluso

nacional representando a la empresa logrando un impulso publicitario que debe retribuir económicamente.

Patrocinios. Ser agente intermediario que cobra cuando se identifican torneos en los que se inscriben los nuevos talentos en representación de una empresa interesada en mantener la actividad deportiva y suministrar dinero a cambio de la publicidad y la satisfacción social obteniendo un reconocimiento de marca en cada torneo.

Posteriormente, para la prestación de los servicios se creará de la página web, correo electrónico y una línea telefónica de contacto. La infraestructura física son los propios escenarios suministrados por el distrito para la práctica de actividades deportivas en la ciudad.

11.2. ANÁLISIS DEMANDA

Empresarialmente, la localidad quinta de Úsme, está estructurada principalmente por micro empresas dedicadas al comercio de distintos artículos de consumo masivo y a la prestación de servicios. Estas están ubicadas en los centros comerciales de la localidad como el centro comercial Altavista y en las calles principales de los diferentes barrios de la localidad. Seguidas por empresas dedicadas a la industria dentro de las que se han identificado ladrilleras y fábricas de cerámicas y fábricas de vidrios.

La localidad propone en su plan de desarrollo local en cuanto al deporte aspectos importantes como son el mantenimiento y dotación de los parques, la creación de espacios deportivos y recreativos incluyendo escuelas deportivas, el fomento de encuentros deportivos, el fomento del ejercicio físico, las olimpiadas deportivas y abrir espacios recreativos. El proyecto sigue los

lineamientos de la alcaldía local. Esto permite tener espacios para desarrollar eventos deportivos y a su vez realizar las actividades como agente deportivo.

El tamaño del mercado, está representado por las empresas y microempresas existentes. Los deportistas son habitantes de la localidad que participan en actividades deportivas que por su talento pueden proyectarse a nivel distrital y nacional. Los deportistas abarcan todos los grupos poblacionales (niños, jóvenes y adultos), Grupos aislados por género (Hombre, mujer) y grupos diferenciados por nivel competitivo (Aficionado y Alto rendimiento).

11.3. ANÁLISIS OFERTA

Un proyecto como este consistente en ofrecer programas de detección de talentos y buscar Patrocinios con empresas interesadas en el deporte como medio publicitario es un servicio que pone a disposición inicialmente a disposición de los empresarios y deportistas de la localidad bogotana de Úsme , donde no hay un plan de negocios o una empresa similar.

Así mismo, los deportistas de la zona no son reconocidos en otros torneos ni lugares más competitivos de la ciudad; esto hace que las perspectivas y posibilidades de crecimiento sean favorables al ser una actividad innovadora en el sector y en la ciudad.

12. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Según el diagnóstico actual, se observa como esta actividad se ve muy limitada pues existe empresa – deporte – deportista pero no se evidencia una buena comunicación. Relegando a los deportistas al ámbito aficionado y a no contar con apoyo suficiente que les permita competir en niveles superiores. Así mismo, se observa, que existen deportistas con grandes condiciones y buen desempeño que podrían acceder a grupos de mayor nivel competitivo, pero al no contar con suficientes recursos económicos quedan frustrados en su intento.

Dentro de las causas que originan estos síntomas encontramos por un lado la falta de conocimiento por parte de empresas líderes en la ciudad sobre la existencia de gremios deportivos de menores niveles, las empresas tienen poca proyección en cuanto a ver al deporte como una gran industria. La inexistencia de una empresa que permita mejorar la comunicación entre los diferentes entes se ve reflejada en que el gran potencial de los deportistas, en el desaprovechamiento de talento y en la poca publicidad utilizando este medio. Por las razones anteriores, la creación de una empresa con estas características, colabora a que las empresas involucradas que permitan el sano desarrollo de las personas y el aprovechamiento del tiempo libre, adquiriendo responsabilidad social.

La prestación de servicios de relaciones públicas; asegura una conexión de todas las partes involucradas en el campo deportivo: El deportista y las empresas que serán reconocidas por permitir y promocionar un desarrollo social e integral de los deportistas de la zona.

13. PROCESO DEL MARKETING

Con respecto a la divulgación para lograr un mercado eficiente del servicio se tienen en cuenta aspectos como los que se presentan a continuación.

13.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

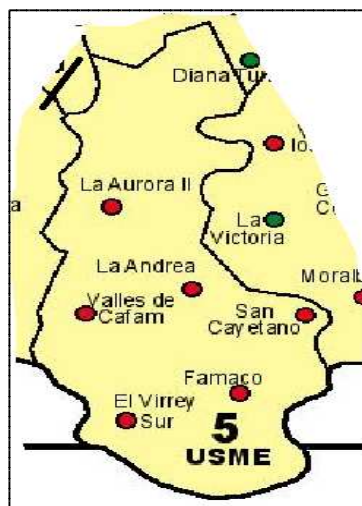
La ciudad cuenta con un Sistema Distrital de Parques que constituye un conjunto de escenarios lúdicos de carácter público, que se encuentran ubicados en las 20 localidades de Bogotá y están a disposición de un adecuado aprovechamiento del tiempo libre por parte de los habitantes.

13.2 PARQUES DE ESCALA VECINAL.

Según el Instituto Distrital de Recreación y deporte IDR, son áreas libres, destinadas a la recreación, la reunión y la integración de la comunidad vecinal, cubriendo las necesidades de los habitantes. Se les denomina genéricamente parques, zonas verdes o cesiones para parques; anteriormente se les denominaba cesiones tipo A.

La zona quinta de Úsme cuenta con varios escenarios deportivos donde se pueden encontrar diferentes grupos de consumidores, en la figura 15 se observa la ubicación de estos parques.

Figura 15. Ubicación de parque en Úsme



Fuente: I.D.R.D.

El listado de los parques identificados (I.D.R.D) incluyendo la dirección es el siguiente:

LA AURORA I: Av(calle) 71 s autopista al llano entre Transv. 3 C y calle G sur

VALLES DE CAFAM: Diagonal 91 B sur cra 2 D

SAN CAYETANO: Calle 73 A sur Cra 12 B este

EL VIRREY SUR: Calle 93 sur No. 3 A – 03 este

FARMACO: Calle 91 Sur carrera 55 A Este.

13.3 DETERMINACIÓN DE MERCADOS META.

El nicho de mercado está concentrado en los deportistas de la localidad quinta, para luego incursionar en otros segmentos.

13.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

La principal herramienta para ingresar al mercado es la innovación de la actividad, la acción social realizada por el continuo desarrollo las relaciones humanas a todo nivel (empresarios deportistas y colaboradores) y de las actividades deportivas.

14. ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA

Este estudio técnico de un proyecto incluye la definición de aspectos como: tamaño, localización, proceso de producción, distribución en planta e infraestructura física de la empresa a crear, también involucra el estudio administrativo donde se describe la constitución jurídica de la empresa, su estructura organizacional y el funcionamiento de la misma.

Para el presente proyecto, el tamaño de la empresa irá creciendo en la medida en que se vayan identificando los nuevos talentos y se vaya ampliando la base de datos de los empresarios patrocinadores.

En cuanto a la localización se tiene establecido que la localidad quinta de Usme es el foco o semillero donde las relaciones iniciales con líderes del sector como profesores, organizadores de eventos deportivos y algunos concejales van identificando y comunicando la presencia de nuevos talentos deportivos.

Para el diseño organizativo del proyecto se ha descrito que consiste principalmente en la gestión eficiente de relaciones humanas de la autora con los distintos actores como son empresarios, colaboradores que identifican talentos y con los propios deportistas. El portafolio de servicios que se logra mediante esta gestión está contenido en el numeral 16 de este proyecto y empieza desde los aspectos jurídicos y administrativos hasta los objetivos.

15. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

A continuación se hace un resumen de la localización que se ha presentado con más detalle en capítulo de la población y muestra.

15.1 MACRO LOCALIZACIÓN.

La selección macro del proyecto se ha definido en Bogotá. La línea telefónica de contacto con que se cuenta pertenece a esta ciudad.

15.2 MICRO LOCALIZACIÓN.

Se seleccionó la zona quinta de Usme de Bogotá, presentando las siguientes ventajas:

- No hay empresas en la zona dedicadas a Relaciones Públicas deportivas
- Zona que concentra una sección importante de los habitantes de Bogotá.
- A gran parte de sus habitantes les gusta el deporte.
- No requiere mayor inversión para iniciar la empresa.

16. ESTUDIO JURÍDICO Y ADMINISTRATIVO

El estudio jurídico comprende el análisis del marco legal en el que va a operar la unidad funcional como paso previo a la definición de tipo negocio que se va a constituir. El estudio administrativo corresponde a la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto y a la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que van a permitir orientar y regular las actividades en el periodo de operación.

16.1. CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA.

El nombre con que se reconocerá la empresa es “A & D Acción y Deporte”.

Se clasifica de la siguiente manera;

Según sector económico; pertenece a Servicios

Por su tamaño; es pequeña empresa dentro del grupo microempresa.

Por el origen del capital es empresa privada.

Por el pago de impuesto se clasifica como persona natural régimen simplificado.

Por el número de propietarios, es unipersonal.

Por la función social, corresponde a empresa con ánimo de lucro.

16.2. IDENTIDAD GRÁFICA

Para la creación del logotipo se utilizó un símbolo gráfico, un círculo que representa el sol con el fin de denotar las primeras horas de la mañana y connotar salud y constancia. Este logotipo lo complementa las letras “A &D” iniciales de la frase Acción y Deporte, que encierran la actividad

de la empresa y la fuente con diseño que expresa movimiento o acción en forma armónica así como el trabajo en equipo. En la figura 16 se observa el logotipo diseñado.

Figura 16. Logotipo del plan de negocios



Fuente: La autora.

Así mismo el color naranja, connota calidez, utilidad, movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo, los placeres compartidos, creatividad; es un buen color para fortalecer la mente y que puede sacarnos de la depresión, liberar frustraciones y miedos.

16.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional que se incluirá en el portafolio de servicios contiene los siguientes aspectos:

16.3.1. Misión

Acción y deporte aspira a convertirse en la mejor empresa a nivel local, para luego extenderse a nivel nacional, teniendo presente, tanto el cumplimiento de las expectativas de sus empleados, intermediarios y clientes como el adecuado retorno de la inversión.

Mantener la buena imagen del empresario y los deportistas, mediante una atención cordial con personal altamente capacitado, que con honestidad, eficiencia y entusiasmo, atiende las necesidades de sus clientes.

16.3.2. Visión

A & D desea consolidarse en la zona quinta como el único negocio prestador del servicio de relaciones públicas en el deporte, asegurando que cada parte integrante del mecanismo escale diferentes niveles, mejorando cada vez su posición competitiva y reconocimiento en el medio. Comprometida con la excelencia de sus procesos para garantizar la calidad de servicios que ofrece. Así mismo, será promotora de bienestar y la generación de oportunidades para el personal vinculado a ella directa o indirectamente, cumpliendo así con un compromiso esencial de responsabilidad social.

16.3.3. Políticas

A & D ACCIÓN Y DEPORTE, está comprometida con:

La excelencia y la calidad en todos y cada uno de los servicios.

El bienestar de todos los integrantes de la empresa.

La capacitación y la búsqueda permanente de herramientas que permitan mejorar la competitividad mediante el desarrollo de habilidades y destrezas del personal en las diferentes áreas de trabajo.

La promoción de valores como la honestidad, el respeto y la responsabilidad.

El desarrollo social y comunitario a través de la generación de oportunidades laborales y el establecimiento de precios justos para los productos y servicios que ofrece.

El mejoramiento continuo y la disposición permanente para la utilización óptima de los recursos disponibles, así como para la consecución de ellos. Con el fin de aumentar la productividad y la capacidad de respuesta de la empresa.

16.3.4. Principios organizacionales

Teniendo en cuenta que los principios corresponden al conjunto de creencias y valores que guían a la empresa (Hernández, J. (2005) a continuación se proponen los principios que orientarán a A

& D ACCIÓN Y DEPORTE:

- **Honestidad:** Para A & D ACCIÓN Y DEPORTE es primordial desarrollar este valor con el propósito de brindar confianza y seguridad a los clientes y proveedores para el crecimiento continuo del negocio.
- **Compromiso:** Mediante este principio los colaboradores y todas aquellas personas que intervienen en el negocio, demuestran interés y dedicación para desarrollar cada una de las labores asignadas.
- **Servicio al cliente:** Por ser un negocio de servicios y teniendo en cuenta que el cliente es de vital importancia para su crecimiento, es necesario que todas las personas tengan una actitud de servicio que permita la satisfacción de las necesidades y gustos de los clientes.
- **Respeto y Tolerancia:** Las actividades que se realizan en A & D ACCIÓN Y DEPORTE se deben realizar con compromiso, dedicación y sentido de pertenencia aprendiendo a valorar y respetar a los demás.

16.3.5. Valores organizacionales

Los valores, como lo plantea Mejía (2004), hacen parte de la cultura empresarial de cada organización, debido a que corresponden a las costumbres conceptos y comportamientos que una organización asume como normas o principios de conducta y que le permiten adoptarla como una característica distintiva. A continuación se mencionan los valores propuestos para A & D ACCIÓN Y DEPORTE:

- “Trabajamos en busca de la satisfacción de nuestros clientes, siempre buscando brindar buen servicio con calidad a un precio justo.
- A & D ACCIÓN Y DEPORTE siempre buscará fortalecer su marca a través de la dedicación y excelente expresión corporal y verbal que afiancen las relaciones con sus clientes.
- Prestar un servicio y trato justo a todos los clientes, en cada uno de los requerimientos solicitados.
- Realizar todas las actividades con excelencia y responsabilidad
- Mejorar día a día la rentabilidad y la capacidad de respuesta frente a las solicitudes, para asegurar la permanencia y crecimiento de la empresa
- Realizar capacitación continua con el propósito de ser más competitivos, desarrollando habilidades de comunicación creación e innovación.”

16.3.6. Objetivos

Así mismo se consigna a continuación los objetivos planteados para A&D ACCIÓN Y DEPORTE:

- Trabajar en busca de la satisfacción de nuestros clientes, brindando servicios de calidad a precios justos.
- Fortalecer la marca de A & D ACCIÓN Y DEPORTE, a través de la dedicación constante, la consecución de buenos escenarios deportivos mediante el apoyo de empresas con solidez financiera que brinden el adecuado patrocinio a los deportistas.
- Optimizar el manejo de los recursos y la gestión empresarial para el mejoramiento continuo de nuestros procesos y la calidad de nuestros servicios.
- Implementar estrategias tendientes, tanto a la consolidación de la organización, como a su crecimiento y sostenibilidad.

- Empezar las acciones necesarias para lograr el afianzamiento en el mercado local y el acceso a oportunidades de conquistar nuevos mercados.

16.3.7. Estrategias Administrativas

A continuación se describen las dos estrategias administrativas planteadas.

Formalización del plan de negocios. Se propone, en primer lugar, la formalización de A & D ACCIÓN Y DEPORTE como persona jurídica, ya que cuenta con los aspectos necesarios para establecerse en el mercado como son: infraestructura, capital de trabajo y portafolio de productos definidos.

Esto abrirá posibilidades, en cuanto le permitirá acceder a las diferentes oportunidades que se ofrecen a los emprendedores en Colombia para buscar un mejor posicionamiento de la organización dentro del sector. El hecho de formalizar y constituir legalmente a A & D ACCIÓN Y DEPORTE le permitirá, entre otras ventajas, las siguientes:

- Garantizar el posicionamiento del negocio en la zona Quinta.
- Aumentar sus oportunidades de acceso a nuevos mercados.
- Mayor facilidad para el acceso a créditos financieros y con tasas más bajas, en pro del desarrollo y la inversión.
- Ofrecer una imagen de seguridad y confianza, creando respaldo para poder realizar contratos más rentables.

Establecimiento de la estructura organizacional. De acuerdo con Neira J. (2008) existen cuatro pasos para determinar la estructura organizacional:

Paso 1. Desarrollo del organigrama

Paso 2. Definición de funciones

Paso 3. Proceso de selección de personal

Paso 4. Políticas de Recursos Humanos

A & D ACCIÓN Y DEPORTE por el desarrollo de su actividad no requiere de una representación gráfica orgánica de la empresa, pues actúa una sola persona o máximo dos en todo el proceso productivo, no lo integran diferentes áreas, no tiene niveles jerárquicos, ni líneas de autoridad.

En las últimas décadas, el deporte se ha convertido en uno de los pilares de la sociedad moderna. La cultura deportiva está cambiando los hábitos y los parámetros en los negocios. También la globalización actual permite una mayor fluidez en los movimientos de las personas y de los capitales. Por lo tanto el papel del Agente deportivo se posiciona como único cargo dentro de la estructura organizacional de la empresa.

Cuando la empresa esté funcionando a un nivel más amplio será necesaria la contratación de agentes deportivos que deben cumplir con los siguientes requisitos.

El agente deportivo de A & D ACCIÓN Y DEPORTE se debe encargar de manejar los intereses tanto de los deportistas como de las instituciones a los que estos representan. De igual manera las funciones que cumple pueden exceder su conocimiento ya que los aspectos extradeportivos no son solo aspectos de carácter económico, también pueden llegar a ser criterios de carácter legal; por lo se debe estar muy bien asesorados por abogados especialistas en conceptos deportivos y contractuales para garantizar la total satisfacción de los clientes y brindando las mejores oportunidades en un mercado bastante complejo. También es el encargado de manejar todo lo

que concierne a la imagen pública del deportista, para publicidad y la relación de este con los medios de comunicación.

16.3.9. Estrategias tecnológicas

El recurso tecnológico inicial consiste únicamente en la capacidad investigativa de la autora para localizar a los empresarios utilizando el internet como medio investigativo para ir construyendo la base de datos de los clientes. Posteriormente, para una mejor prestación del servicio se dispondrá de una página web donde se presentan los servicios ofrecidos por A & D ACCIÓN Y DEPORTE, que a la vez debe contar con equipos de cómputo y de telecomunicaciones que el crecimiento del negocio vaya exigiendo.

Se contará con un software que permita organizar y conocer el estado de la compañía de una manera ágil y oportuna, mejorando la competitividad optimizando los recursos disponibles.

16.3.10. Estrategias de mercados.

Como estrategia de mercado se propone los canales de distribución:

- Punto de Venta; está determinado por el espacio deportivo donde se organice el evento.
- Ventas instituciones, empresas, entidades educativas, basadas en la promoción y publicidad de la empresa.
- Página Web

A continuación se proponen algunas acciones encaminadas al crecimiento del servicio que ofrece la empresa y que se implementará cuando su progreso así lo requiera:

- Promoción de eventos: Radio - Campaña con límite de tiempo, estrategias, alianzas que permitan pautar a un bajo costo.
- Impresos: Volantes con información de contacto y los servicios ofrecidos.

- Para optimizar la página web se debe mejorar sus contenidos continuamente, que en todo momento muestre los servicios ofrecidos y que proporcione a los clientes facilidades para realizar sus solicitudes en línea, permitiendo así ahorrar tiempo y evitar desplazamientos innecesarios.

17. ESTUDIO FINANCIERO

En las últimas décadas el campo de las comunicaciones ha manifestado un cambio considerable con respecto a la facilidad de encontrar información de manera rápida eficaz y confiable, igualmente la facilidad de crear un sitio en internet abre una amplia gama de posibilidades para comercializar productos e ideas innovadoras convirtiéndose en una muy buena alternativa comercial para las nuevas generaciones.

Pero para determinar si realmente una alternativa es rentable es necesario hacer un análisis de los costos reales en que incurriría el proyecto para finalmente poder comercializar su producto. Para el caso de A & D ACCIÓN Y DEPORTE se presenta le siguiente estudio económico.

➤ *Inversión inicial*

La inversión inicial está representada por aquellos activos fijos necesarios para el funcionamiento del plan de negocios. Está inversión se efectúa en el momento de la iniciación del proyecto y está representada en la construcción, la infraestructura, los materiales, los equipos. Para la realización de la evaluación financiera, primero se establece la inversión inicial necesaria para el funcionamiento del negocio y los gastos pre operativos requeridos.

Como se ha dicho A & D ACCIÓN Y DEPORTE no tiene planta física por lo que esta inversión se reduce en este caso a la adquisición del equipo de cómputo y a los gastos pre operativos.

- *Gastos pre operativos.*

Los gastos pre operativos son los gastos necesarios para empezar una actividad económica.

En el caso de la A & D ACCIÓN Y DEPORTE se pueden apreciar los que se describen en la tabla 6.

Tabla 7. Gastos Pre operativos

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR
ESTUDIO DE MERCADO	Necesario para verificar la factibilidad del proyecto este incluye: visitas a establecimientos, encuestas entre otros.	\$ 300.000
ESTUDIO TECNOLÓGICO	Necesario para el montaje y puesta en marcha de la empresa.	\$ 350.000
CÁMARA DE COMERCIO	Incluye matrícula registro público mercantil Derechos por registro de matrícula, Derechos de inscripción de libros y documentos Formularios de registro mercantil,	\$ 450.000
TOTAL		\$ 1.100.000

Fuente: La autora.

- *Equipo.*

La descripción de los equipos se realiza en la tabla 7.

Tabla 8. Equipos

Nombre	Cantidad	Valor unitario promedio	Valor total
Computador	1	1500000	1500000
Impresora	1	350000	350000
Archivador	1	550000	550000
TOTAL			2400000

Fuente: La autora.

- *Depreciación*

La depreciación se calcula sobre el valor total de los equipos para 5 años y se relaciona en la tabla 8.

Tabla 9. Depreciación de equipo.

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% DE DEPRECIACIÓN	0%	10%	10%	10%	10%	10%
VALOR ACTIVO	2400000	2400000	2400000	2400000	2400000	2400000
VALOR DEPRECIACIÓN	0	240000	240000	240000	240000	240000

Fuente: La autora.

➤ *Costos de producción.*

Para el caso de A & D ACCIÓN Y DEPORTE los costos de producción no existen por se comercializa un servicio.

➤ *Gastos de administración y mano de obra.*

A continuación se relacionan los gastos administrativos y operativos necesarios para que el proyecto funcione. Es necesario tener en cuenta que se trata de un negocio unipersonal y que su creadora será la misma persona que trabajando medio tiempo. Hace funcionar el proyecto. También para efectos del cálculo de costos se tiene que ella misma se colocaría un sueldo integral de \$600.000 Mensuales.

- *Mano de obra.*

Señora Yenny Constanza Ramírez, con un salario integral de \$6.000.000

Además es necesario tener en cuenta que se pagará a personas externas que presenten empresas interesadas, que se tomarán como costos variables pues dependen directamente de la cantidad de negocios que se efectúen.

- *Papelería.*

Se estima mensualmente en \$50.000

- *Servicios públicos*

Se tiene solamente el servicio de telefónico fijo que incluye internet y celulares (\$200.000)

Gastos administrativos totales

Se presentaran en la tabla 9.

Tabla 10. Gastos administrativos totales

DESCRIPCIÓN	COSTO	
	MENSUAL	COSTO ANUAL
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 600.000	\$ 7.200.000
PERSONAL DE APOYO (COMISIONES 10 %)	\$ 400.000	\$ 4.800.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 200.000	\$ 2.400.000
PAPELERÍA	\$ 50.000	\$ 600.000
DEPRECIACIÓN MENSUAL	\$ 20.000	\$ 240.000
TOTAL	\$ 1.270.000	\$ 15.240.000

Fuente: La autora.

➤ *Costos fijos*

Corresponden a los que no dependen del número de negocios que se hagan y se observan en la tabla 10.

Tabla 11. Costos fijos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
NÓMINA ADMINISTRATIVA	\$ 600.000	\$ 7.200.000
DEPRECIACIÓN	\$ 20.000	\$ 240.000
PAPELERÍA	\$ 50.000	\$ 600.000
SERVICIOS	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL	\$ 870.000	\$ 10.440.000

Fuente: La autora.

➤ *Costos variables*

Corresponden a los que dependen directamente del número de negocios que se hacen. Para este caso se toman solamente las comisiones que serán del 10% por cada negocio efectuado. En la tabla 11 se explican las causas del costo mensual.

Tabla 12. Costos variables

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MERCADEO (comisiones de 10%)	\$ 400000	\$ 4800000

Fuente: La autora.

➤ *Ingresos por ventas.*

Los ingresos esperados por ventas se obtienen tomando un promedio de 20 negocios mensuales. (Distribuidos entre comisiones por cada deportista de alto nivel y por inscripción a eventos). El promedio de estas comisiones se calcula en c/u \$200.000 para un total de \$4.000.000 vendidos mensualmente. En el caso más crítico se debe pagar el 10% por todas y cada una de los negocios. (\$400.000) para un ingreso total por ventas de \$3.600.000.

➤ *Punto de equilibrio*

Para el punto de equilibrio se tomarán costos mensuales de la siguiente forma.

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO VENTA UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE}}$$

TOTAL COSTOS FIJOS= \$ 870.000

TOTAL COSTOS VARIABLES: \$ 400.000/ 20 unidades (negocios mensuales) = \$20.000

PRECIO PROMEDIO DE VENTA UNITARIO: \$ 200.000 por negocio

$$\text{PE} = \frac{\$ 870.000}{\$ 200.000 - \$ 20.000}$$

PE= 4.83

Esto indica que para que el negocio deje alguna ganancia asumiendo los costos fijos antes descritos se deben hacer por lo menos 4.83 (5) negocios mensuales de \$200.000 c/u

CONCLUSIONES

- Con la elaboración del presente documento se logra dar un acercamiento al concepto de las relaciones públicas específicamente en el sector deportivo. De igual manera se logró demostrar la importancia de la creación y consolidación de una propuesta de prestación de este tipo servicios en dicho sector.

- Para tal fin se realizó la indagación sobre las normas que rigen la implementación de planes negocios en Bogotá D.C, y luego se propuso el estudio administrativo, técnico y de mercadeo.

- En tal sentido se encontró que para consolidar propuestas en las que se ofrezcan servicios, es fundamental la construcción de una imagen pública clara, favorable y atractiva, que permita detectar las expectativas de diversos públicos y posibles mercados.

- De igual forma se puede concluir que es esencial el componente del talento humano, el cual debe contar con conocimientos y debe estar en capacidad de trabajar autónomamente para alcanzar los objetivos propuestos.

- La propuesta resultará viable si por lo menos se generan cinco negocios mensualmente a un valor promedio de \$200.000 por cada negocio efectuado. Esto es muy probable se tiene en cuenta que se tiene a un profesional medio tiempo y a comisionistas dedicados a esa labor.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental establecer servicios de acuerdo temporadas y teniendo en cuenta el perfil y las necesidades de los posibles clientes en el sector de la zona quinta de la ciudad de Bogotá D.C.

- Es importante establecer el Plan de Mercadeo como soporte de esta propuesta, dentro de la cual se recomienda consolidar alianzas estratégicas, tanto con empresas del sector privado como del público, así como la consecución de patrocinadores.

- Con el propósito de mejorar la gestión de los servicios y ofrecer nuevos, es importante que el personal se encuentre en constante capacitación sobre las diferentes herramientas publicitarias que permitan llegar a públicos. Así mismo, sobre los deportes más practicados en la zona o de mayor recordación que implique una inversión atractiva para el empresario. Así mismo, que permita desarrollar herramientas que involucren el uso la tecnología, en especial en lo concierne a la consolidación de redes a través de los medios electrónicos de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, R. (2005). *Gestión y administración de organizaciones deportiva*.
- Andrade, S. (2000). *Diccionario de Economía*. Tercera Edición, de, Editorial Andrade, p. 257
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación*.
- Cámara de Comercio de Bogotá (s. f.), Guía: Conoce las formas jurídicas para legalizar la empresa: Tipos de sociedades, Bogotá, disponible en http://camara.ccb.org.co/documentos/3530_tipos_sociedades.pdf
- Colombia (2000). Ley 590 de 2000, Bogotá: Diario Oficial No. 44.078 de 12 de julio 2000, Bogotá: Congreso de la República, disponible en http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html
- Colombia (2004). Ley 905 de 2004, Bogotá: Diario Oficial No. 45.628 de 2 de agosto de 2004, Bogotá: Congreso de la República, disponible en http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html
- Colombia (2006). Ley 1014 de 2006, Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006, Bogotá: Congreso de la República, disponible en http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1014_2006.html.
- Colombia (2009). Diario Oficial No. 47.409 de 13 de julio de 2009. Ley 1314 de 2009, Bogotá: Congreso de la República, disponible en http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1314_2009.html.
- Colombia (2009). Ley 1258 de 2008, Bogotá: Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008, Bogotá: Congreso de la República, disponible en http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html
- Consejo Nacional de Política Económica y Social (2007). Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo público-privado. Documento Conpes 3484. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Departamento Nacional de Planeación - Dirección de Desarrollo Empresarial. Disponible en <http://www.snc.gov.co/Es/Politica/Documents/Conpes%203484.pdf>.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. p. 110.
- García, J., Casanueva, C. (1998). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill, Pág. 3.
- Hernández, J. (2005). *Análisis de las estructuras del juego deportivo*.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001), *Marketing*,
- Latiesa, M. (2001). *Cambio social en el umbral del siglo XXI*.

Mejía, Carlos A. (2004), *Estrategia del conocimiento*.

Neira, José (2008), *Como preparar el plan de empresa*

Pereira, J. (2010). BTL- marketing Bajo la Línea. En: http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm.

Recuperado el 26 de septiembre de 2011.

Pope, Jeffrey (2002). *Investigación de mercados Guía Maestra para el profesional*

Ramírez, Carlos (2005), *Fundamentos de administración*

Tamayo M, (2001) *El Proceso de la Investigación Científica*.