

Procesos administrativos que garantizan el éxito del deporte como negocio

Administrative processes that ensure the success of sport as a business

Fernando Quevedo Amador¹ (fernandoquevedoa@hotmail.com) (<http://orcid.org/0000-0003-3073-0402>)

Resumen

El deporte constituye una actividad que también puede desarrollarse desde el ámbito empresarial. Los procesos administrativos que garantizan el éxito del deporte como negocio se basan en los postulados de la administración científica internacional. El presente artículo tiene como propósito valorar dichos procesos administrativos. Para ello se lleva a cabo un estudio descriptivo exploratorio en el contexto mexicano, con cuarenta deportistas, cuarenta empresarios y cuarenta directivos del deporte, a los cuales se les aplicaron diversas técnicas. Sus resultados son favorables, fundamentalmente porque incorpora una visión sistémica, procesal y transdisciplinar a partir de la selección de núcleos de contenidos que constituyen nudos axiales en el campo disciplinar de la cultura física en general y de la investigación de mercados en particular.

Palabras claves: procesos administrativos, éxito, deporte, negocios.

Abstract

Sport is an activity that can also be developed from a business perspective. The administrative processes that guarantee the success of sport as a business are based on the postulates of international scientific management. The purpose of this article is to evaluate these administrative processes. For this purpose, an exploratory descriptive study was carried out in the Mexican context, with forty athletes, forty businessmen and forty sport managers, to whom various techniques were applied. Its results are favorable, fundamentally because it incorporates a systemic, procedural and transdisciplinary vision based on the selection of content nuclei that constitute axial nodes in the disciplinary field of physical culture in general and market research in particular.

Key words: administrative processes, success, sports, business.

Aproximación al deporte como negocio

Para poder establecer cuál ha sido el desarrollo del deporte en el ámbito de mercadeo y negocios, tenemos que definir lo que es un negocio, para esto nos permitimos consultar al diccionario de la Real Academia Española y encontramos que la definición de “negocio” es: todo objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. Una vez

¹ M. Sc. Profesor Investigador Sociedad Asia-Pacífico de Educación Física y Deportes. México.

que hallamos uno de los elementos esenciales para que algo sea considerado como negocio, es que este sea objeto de un lucro o que cause interés, luego entonces podemos decir sin duda alguna que el deporte por su desglose etimológico, es materia para ser considerado como un negocio. Lo anterior no es un tema oculto para nadie, pero ¿cuáles son los procesos administrativos que garantizan el éxito del deporte como actividad empresarial? Es precisamente lo que indagaremos a través del presente artículo.

¿Conocemos cuáles son los procesos administrativos que garantizan el éxito del deporte como negocio?

Si consideramos que ninguna empresa, empresario o autor ha citado de manera general, específica o detallada uno a uno los procesos que han llevado al éxito de su empresa deportiva, indiscutiblemente nuestro planteamiento es que no. La fundamentación de este problema es nuestro objeto de estudio, el cual será explicado a lo largo del presente artículo.

¿Mediante un estudio de campo se conocerá cuáles son los procesos que garantizan el éxito del deporte como negocio?

Por lo que nos planteamos como objetivo valorar los procesos administrativos que garantizan el éxito del deporte como negocio.

La administración deportiva

La administración deportiva es la aplicación del proceso administrativo utilizado por la Administración de Empresas en General (planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar), así como el uso e implementación de todas aquellas habilidades humanas, técnicas y conceptuales que necesita el administrador para llevar a cabo una gestión efectiva. Adquiere un carácter deportivo cuando esas habilidades de administración y gestión, son aplicadas en aquellas entidades e instituciones deportivas que lo requieren para la consecución pertinente de sus objetivos, igualmente para cuando se hace necesario desarrollar programas, proyectos y eventos con fines deportivos, de recreación, de actividad física, ocio y de aprovechamiento del tiempo libre.

El deporte como negocio

Es importante destacar que en México una asociación deportiva no solo funciona como una empresa, sino que, es una empresa y deberá ser manejada como tal, no importa cuál sea su estructura, denominación y naturaleza jurídica. Así mismo, se podrá registrar ante la CONADE según nos marca el artículo 63 de la Ley General de Cultura Física y Deporte, cuando no persigan fines preponderantemente económicos o como Sociedades de Cultura Física-Deportiva, cuando su actividad se realice con fines económicos o de lucro (Ley General de Cultura Física y Deporte, artículo 63).

Por lo que, el formar una asociación, en nuestra opinión, es equiparable a desarrollar una PYME (Pequeña y Mediana Empresa), lo cual da lugar a pensar que antes de

aventurarse a poner una asociación, es necesario reducir la posibilidad de fracaso, es obvio que nadie quiere perder dinero, tiempo y esfuerzo en un proyecto que no funcione. Por tanto, se sugiere una vasta y adecuada planeación, que implica cubrir los puntos del plan de negocios o también llamado plan empresarial.

Apuntado lo anterior, solo queda recalcar los puntos que contempla dicho plan empresarial y cuál es la manera adecuada de utilizar las herramientas de gestión que proporciona. A continuación, se ejemplificará y detallará en qué consiste el mismo.

Plan empresarial para la administración deportiva

Hormozi, Sutton, McMinn y Lucio (2002, citado por Bonilla, 2010), especifican que “Un plan de negocio es una herramienta efectiva usada por los negocios para organizar estas metas y objetivos en un formato coherente, especialmente para los nuevos y pequeños negocios. Se puede definir como operar una compañía en papel” (pp.755-763). Como nos dice McLaughlin (1992, citado por Montes de Oca, 2011), “El plan de negocio es una manera de predecir el futuro de un negocio y está basado en lo que se conoce, que es el ambiente actual de ese negocio y lo que será en el futuro, concretizando refleja el futuro de la situación actual”.

El plan de negocio servirá de apoyo y herramienta para la consolidación de la empresa propuesta.

El presente estudio es de carácter descriptivo exploratorio, destinado a sustentar mediante conductas investigativas propias del análisis de mercado los procesos que garantizan el éxito del deporte como negocio, así como a validar esta propuesta de solución desde diversas perspectivas metodológicas.

El estudio combina perspectivas cuantitativas y cualitativas. En sentido cuantitativo se aplican cuestionarios en forma de sondeo y diagnóstico de valoración; en sentido cualitativo, se trabaja con las preguntas abiertas de la encuesta.

La perspectiva fenomenológica cualitativa generalmente suele ser de carácter exploratorio y descriptivo. En el presente caso es esencialmente descriptiva, pero tiene algunos matices exploratorios dados por el tipo de proceder metodológico efectuado donde se proponen por primera vez algunos instrumentos de evaluación de la concepción y aplicación de las encuestas.

Para Alfonso (2009) los estudios fenomenológicos se definen como vías de conocimiento, orientadas a la búsqueda de los significados que los sujetos otorgan a sus experiencias como miembro de instituciones. Se orientan al estudio de los fenómenos desde la perspectiva de los actores teniendo en cuenta el marco referencial, con un gran interés por conocer cómo las personas experimentan e interpretan el mundo social que construyen en interacción.

Tales criterios resultan válidos para sustentar nuestra investigación por el hecho de que al combinar diversas técnicas cuantitativas y cualitativas como tendremos oportunidad

de pormenorizar seguidamente, con las preguntas abiertas de la propia encuesta se explora de modo más interpretativo, lo que en la investigación cualitativa se denomina la perspectiva del actor.

A través de un estudio de campo podremos valorar cuáles son los procesos administrativos que garantizan el éxito del deporte cómo negocio.

Se utilizó una muestra de cuarenta deportistas, cuarenta empresarios y cuarenta directivos del deporte, seleccionados con criterios aleatorios de muestreo sistemático, se eligieron todos los números impares de una lista previamente confeccionada de un universo de ochenta integrantes por grupo. Esta muestra tiene una representatividad del 50% con respecto a la población, por lo que los datos recopilados después de haber aplicado el sondeo de opinión, variante reducida de encuesta, son representativos de toda la población y permitieron adecuadas inferencias para la determinación de necesidades declaradas y encubiertas, como criterio esencial en las investigaciones de carácter cualitativo que asumen el diagnóstico de necesidades como uno de sus procedimientos centrales.

A esta muestra de cuarenta deportistas y directivos del deporte se le aplicó un sondeo de opinión, variante reducida de encuesta a fin de explorar sus necesidades declaradas y encubiertas acerca de los procesos que a su parecer podrían garantizar el éxito del deporte como negocio.

Se utilizó una guía de entrevista para efectuar el diagnóstico de valoración a veinte informantes claves. En este caso, no se usan criterios de representatividad estadística como explicamos seguidamente donde pormenorizamos en este proceder por ser menos utilizado en la práctica investigativa que suele ser hegemónicamente cuantitativa.

La entrevista a informantes claves es un método antropológico estándar usado en las investigaciones sociales donde no importa tanto el tamaño de la muestra como la competencia de los sujetos y su reconocimiento social en el área de interés (Pelto y Pelto, 1978, citado por Alfonso, 2009).

En general el proceder metodológico desarrollado combina como ya se apuntó el proceder cuantitativo. En tal sentido los métodos esenciales de la investigación fueron la modelación, el enfoque sistémico, el analítico sintético, así como la entrevista con informantes claves y la revisión documental, todos los que explicamos anteriormente.

Primera etapa del estudio

Primera fase del diagnóstico en el estado de Veracruz para la determinación de las necesidades declaradas de los deportistas y directivos del deporte.

Revisión documental para valorar procesos administrativos relacionados con la administración del deporte.

Segunda etapa

Valoración de resultados, mediante la aplicación de criterios de valoración empírica en torno a los resultados de las encuestas (programa Atlas).

Tercera etapa

Diseño y planeación de la Empresa “Yulisport’s”. “Servicios Deportivos Integrales y Profesionales”.

Diagnóstico de valoración de los empresarios (informantes clave).

Análisis e interpretación de resultados

Los datos socio demográficos de los deportistas y directivos encuestados pueden apreciarse en la Tabla 1 que exponemos seguidamente. Se aprecia que la mayoría de los encuestados tienen de 1 a 10 años de conocer algún tipo de negocio o empresa deportiva.

Tabla 1 Datos socio demográficos de los deportistas y directivos

1 – 5 años		6 – 10 años		15–20 años		11-15 años		+de 20 años	
No de sujetos	%	No de sujetos	%	No de sujetos	%	No de sujetos	%	No de sujetos	%
22	28	28	35	24	30	4	5	2	2

Los resultados de la pregunta 1, que indagaba sobre el nivel de satisfacción con los servicios de las empresas o negocios deportivos, se expresan en la Tabla 2 que puede observarse a continuación.

Tabla 2 Satisfacción con los servicios de las empresas o negocios deportivos (Pregunta 1)

Sí		No	
No. de sujetos	%	No. de sujetos	%
78	98	2	2

N: 80 sujetos

Donde podemos apreciar como 78 de los 80 encuestados contestaron afirmativamente, con lo cual se evidencia que no tienen conflictos con la satisfacción de los servicios de las empresas o negocios deportivos.

La pregunta 2 inquiriere sobre el prestigio social de las empresas o negocios deportivos. La mayoría de los encuestados lo ubica como excelente y bueno, lo cual evidencia que

no aprecian dificultades en el prestigio social de las empresas del ramo deportivo, resultado este que debe ser cuidadosamente comprobado en tanto se reconoce a nivel nacional un cierto crecimiento de las empresas en el ramo de la organización de los eventos deportivos.

Tabla 3. Opinión acerca del prestigio social de las empresas o negocios deportivos (Pregunta 2)

Excelente		Bueno		Regular		Malo	
No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
6	7	42	53	26	33	6	7

N: 80 sujetos

Al pedírseles argumentos sobre el prestigio social de las empresas o negocios deportivos, citan entre otros que es una proyección para la sociedad, la importancia de las empresas o negocios deportivos radica en el fomento de la salud física de las personas de todos los grupos de edades.

Tabla 4. Auge y Crecimiento de las Empresas en el Ámbito Deportivo (Pregunta 3)

Si		No	
No.	%	No.	%
48	60	32	40

N: 80 sujetos

La tabla 4 nos muestra que la mayoría de los encuestados afirma haber visto el auge y crecimiento de las empresas en el ámbito deportivo, lo cual nos da una idea del área de oportunidad que para la inversión en proyectos negocios deportivos se vislumbra.

Tabla 5. Áreas de servicios deportivos en las que ha visto auge (Pregunta 4)

Área	Frecuencia	%
1. - Tiendas de materiales deportivos.	18	23
2. – Tiendas de ropa deportiva.	32	40
3. - Equipos deportivos profesionales.	20	25
4. – Empresas de infraestructura deportiva.	28	35
5. – Empresas que organizan carreras atléticas.	48	60

6. – Periódicos o revistas impresas o digitales.	50	63
7. - Empresas que organizan Cursos.	52	65
8. – Empresas que organizan todo tipo de eventos deportivos.	54	68

N: 80 sujetos

En la Tabla 6 aparecen los resultados de las opiniones de los encuestados en torno a las opciones que utiliza en su profesión en materia de administración deportiva. La mayoría manifestó que utiliza un plan de trabajo, lo cual no es un sin sentido si se tiene en cuenta que es el más conocido y sigue siendo aún la práctica dominante en el área de la administración deportiva.

Tabla 6. Preferencias por una organización en materia de administración deportiva (Pregunta 5)

Programa		Plan		Proyecto	
No.	%	No.	%	No.	%
22	27	40	50	18	23

N: 80 sujetos

La pregunta 6 es un control de la 1 y 2, sus resultados aparecen en la Tabla 7 y puede apreciarse que de los 78 sujetos que en la 1 expresaron un sí para su satisfacción con los servicios de las empresas o negocios deportivos, ahora tenemos que 32 expresan que elegirían la formulación y evaluación del proyecto como proceso para lograr el éxito de una empresa. No obstante, hay 42 encuestados que expresan que elegirían la planeación, organización, integración, dirección, control y evaluación como proceso para lograr el éxito de una empresa. Ello nos corrobora la idea de que utilizar los procesos administrativos como los anteriormente citados para lograr el éxito de una empresa es predominante en los deportistas y directivos del deporte, lo anterior nos conducirá a tenerlo en cuenta en la proposición de la empresa.

Tabla 7 Sobre la posibilidad de elegir procesos para lograr el éxito de una empresa (Pregunta 6)

A		B		C		D	
No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
32	40	6	8	42	52	0	0

N: 80 sujetos

Leyenda

- a) Formulación y evaluación del proyecto.

- b) Planeación, organización, dirección y control.
- c) Planeación, organización, integración, dirección, control y evaluación.
- d) Estudio de mercado, diagnóstico, pronóstico y canales de comercialización.

La pregunta 7 indagaba sobre las áreas donde una empresa deportiva puede ser exitosa. Al observar la Tabla 8 construida a partir de la categorización efectuada, podemos notar la existencia de tres áreas esenciales que presentamos en orden decreciente: organización de todo tipo de eventos deportivos, infraestructura y material y ropa deportiva.

Tabla 8: Áreas en donde una empresa deportiva puede ser exitosa (Pregunta 7)

Categoría	Frecuencia	%
1. – Infraestructura.	27	34
2.- Material y ropa deportiva.	23	29
3. – Equipos deportivos profesionales.	18	23
4. – Organización de carreras atléticas.	4	5
5. – Organización de todo tipo de eventos deportivos.	40	50
6. – Otros	8	1

N: 120 ideas.

En la Tabla 9, gráfico 1, podemos apreciar que las opiniones de los encuestados sobre las vías de solución se relacionan con las áreas en donde una empresa deportiva puede ser exitosa, destacándose las referidas a la organización de todo tipo de eventos, infraestructura y material y ropa deportiva. Es interesante hacer notar que soluciones relacionadas con la organización de todo tipo de eventos deportivos, infraestructura y el material y ropa deportiva aparecen con una distribución bastante semejante.

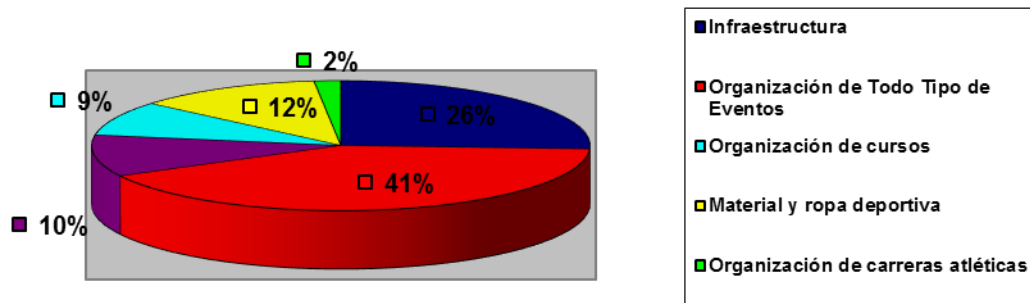
Tabla 9: Alternativas de solución a las dificultades planteadas (Pregunta 8)

Categoría	Frecuencia	%
1. – Infraestructura	20	26
2. - Organización de todo tipo	32	41

de eventos deportivos.		
3.-Equipos deportivos profesionales.	8	10
4.- Organización de carreras atléticas.	7	9
5.- Material y ropa deportiva.	9	12
6.- Organización de cursos.	1	2

N: 77 ideas.

Gráfico 1



Las soluciones aportadas por los encuestados en el ámbito discursivo, nos permiten tener una idea aproximada de la necesidad de establecer acciones concretas para solucionar las dificultades. En general son ambiguas y tautológicas por lo que nos reforzamos en la necesidad de que los procesos administrativos que garantizan el éxito del deporte como negocio y la empresa que propongamos se concreten no solo necesidades declaradas, sino encubiertas.

Lo verdaderamente importante es lograr la participación de los deportistas, directivos y empresarios en la toma de decisiones para implementar la propuesta de procesos que garantizan el éxito del deporte como negocio y la empresa deportiva “Yulisport’s”. “Servicios Deportivos Integrales y Profesionales”. Esto puede ser realizado desde posiciones interventivas, de investigación en la acción o de trabajo cooperativo y es otro argumento que justifica la necesidad de valorar los procesos administrativos que garantizan el éxito del deporte como negocio desde distintas perspectivas teóricas y metodológicas, pero a nuestro juicio fundamentalmente, desde posiciones del análisis de mercados y las relaciones internacionales.

Aunque la última pregunta de la encuesta es funcional psicológica es interesante comentarla sobre todo porque el dato de los 79 sujetos que afirman haberse sentido complacidos respondiendo la encuesta, nos indica indirectamente una adecuada

predisposición afectiva al mejoramiento de sus prácticas profesionales como deportistas y directivos del deporte. Presentamos seguidamente algunos argumentos ofrecidos por los encuestados:

- Es una fuente de datos que puede ayudar a esclarecer alguna problemática del área de la administración deportiva.
- Nos da la oportunidad de expresarnos (felicidades, es el primer cuestionario de este tipo que he contestado).
- Porque me recuerda lo que hay que hacer día a día para la superación de mi área de trabajo.
- Puedo expresar mis necesidades.
- Me permite darme cuenta de las necesidades que tengo en cuanto al trabajo que desempeño.
- Está bien saber la opinión de nuestros compañeros para mejorar y poder hacer algo.
- Ha propiciado el análisis y reflexión de mi práctica.

Consideraciones finales

Los procesos administrativos que garantizan el éxito del deporte como negocio se basan en los postulados de la administración científica internacional. Para enfatizar cuáles son estos procesos se llevó a cabo un estudio descriptivo con perspectivas cuantitativas y cualitativas, el diseño de los instrumentos de evaluación se fundamenta en los más contemporáneos enfoques de la administración internacional que establecen adecuados equilibrios entre la planeación, organización, integración, dirección, control y evaluación de los procesos, de los cuales el 52% de los encuestados coinciden en que es necesaria su aplicación para garantizar el éxito del deporte como negocio en condiciones aportadas por la globalización y la sociedad empresarial actual.

La presente investigación cubre un vacío en el ámbito de la administración deportiva y la licenciatura en mercados y relaciones internacionales, incorpora como novedad científica una visión sistémica, procesal y transdisciplinar a partir de la selección de núcleos de contenidos que constituyen nudos axiales en el campo disciplinar de la Cultura Física en general y de la investigación de mercados en particular. Entendidos estos como los saberes que no pueden dejar de tener los deportistas, directivos y empresarios para enfrentar con pertinencia los complejos procesos que garantizan el éxito del deporte como negocio.

Referencias

Alfonso, M. R. (2009). *Acercamiento a la pugna cuantitativo-cualitativo en la investigación científica*. Letras. Espacio Latino.

Bonilla, C. A. (2010). *Propuesta de un Plan de Negocios para un Equipo de la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano de México*. México: Instituto Politécnico Nacional.

Ley General de Cultura Física y Deporte (2010). México.

Montes de Oca, L. (2011). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.