



O Esporte como gerador de Empreendedorismo

Sport as a generator of Entrepreneurship

El Deporte como generador del Emprendimiento

Luis Enrique David¹, Natali Cruz¹

IU Escuela Nacional del Deporte¹ - luis.david@endeporte.edu.co

Resumo

Para realizar este trabalho, a cidade de Santiago de Cali foi tomada como base, com uma vocação esportiva que data de muitos anos atrás. O desempenho da atividade esportiva torna-se uma oportunidade para empreender e um fenômeno para estudar, o objetivo estabelecido para esta pesquisa baseia-se na identificação do empreendedorismo de negócios esportivos, suas características e seus impactos. Diante do exposto, utilizou-se um estudo quantitativo descritivo e, como ferramenta de coleta de informações, foi realizada a pesquisa com 909 empresários esportivos da cidade. Como principais conclusões, identificou-se que esse setor na cidade está concentrado em empresas de médio porte, com grande ênfase na intenção social e empreendedora no nível esportivo, é majoritariamente masculino.

Palavras-chave: Esporte; Empreendedorismo; Empresa.

Abstract

For the realization of this work, the city of Santiago de Cali was taken as the base, which has a sporting vocation that goes back many years ago. The performance of sports activity becomes an opportunity to undertake and a phenomenon to study, the objective set for this research is based on identifying sports business entrepreneurship, its characteristics and its impacts. For the above, a descriptive quantitative study was used and as a tool to collect the information, the survey of 909 sports entrepreneurs in the city was used. As main conclusions, it was identified that this industry in the city is concentrated in micro-sized companies, with a great emphasis on the social and entrepreneurial intention at a sports level, it is mostly male.

Keywords: Sport; Entrepreneurship; Company.

Resumen

Para la realización de este trabajo se tomó como base la ciudad de Santiago de Cali, la cual tiene una vocación deportiva que se remonta a muchos años atrás. El desempeño de la actividad deportiva se convierte en una oportunidad para emprender y todo un fenómeno a estudiar, el objetivo planteado para esta investigación se basa en identificar el emprendimiento empresarial deportivo, las características de este y sus impactos. Para lo anterior se utilizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo y como instrumento de recolección de la información se utilizó la encuesta a 909 empresarios deportivos de la ciudad, como principales conclusiones se identificó que esta industria en la ciudad se encuentra concentrada en empresas de tamaño micro con un gran énfasis en lo social y la intención emprendedora a nivel deportiva en su mayoría es de género masculino.

Palabras Clave: Deporte; Emprendimiento; Empresa.

Introducción

El emprendimiento es un fenómeno que debe ser estudiado a fondo, la creación de empresas en el país no se detiene, a lo anterior podemos sumar el crecimiento de la práctica del deporte en nuestro país, generando espacios para la creación de empresas a partir del mismo, las empresas surgen de necesidades que no son atendidas, en este caso la práctica del deporte (Villegas & Varela, 2014).



Es así como se puede observar el deporte a la luz de la creación de empresas, generando una vista única del mismo, siendo una necesidad la investigación del deporte desde esta perspectiva (Hardy, 1996). Pero este campo sigue sin ser analizado o estudiado, se desliga al deporte de la empresa y a la empresa del deporte, sin un estudio actual de los resultados empresariales de esta industria (Goldsby et al., 2005)

A partir de lo anterior nace una nueva manera de ver el emprendimiento a través del emprendedor deportivo, el que se define como la persona que asume la creación, organización y asume el riesgo de un negocio relacionado con el deporte (Ratten, 2011) y emprendimiento deportivo como cualquier forma de empresa o emprendimiento que se desarrolle en un contexto deportivo, a partir de dar respuesta a una oportunidad de crear valor, en este apartado se incluye individuos, comunidades u organizaciones (Ratten, 2010)

En la actualidad no existe información que muestre el comportamiento del sector y sus necesidades como industria, específicamente en el municipio de Santiago de Cali.

La presente investigación busca generar un acercamiento de cómo se encuentra la industria deportiva en la ciudad y como se clasifica.

Para lo anterior fue necesaria la consulta de fuentes secundarias de entidades aliadas como la cámara de comercio y fuentes primarias mediante la generación de un instrumento de recolección de información como la encuesta.

Marco Teórico

En la actualidad el deporte dejó de ser una actividad meramente recreativa a convertirse en un fenómeno social, político y económico motor de la creación de empresas como parte integral de la gestión deportiva (González & Fernandez, 2012), el emprendimiento constituye en una necesidad latente de toda economía, países como el nuestro con economías en vías de desarrollo encuentran el mismo como impulsor del crecimiento económico (Murphy et al, 2006)

En la mayoría de los casos las empresas y su creación giran en torno a la identificación de oportunidades en el mercado siendo, uno de los principales impulsores del emprendimiento (Pereira, 2011), dentro de las que el deporte tiene cabida a partir de todas las actividades que el mismo genera, que devengan servicios y productos, convirtiéndola en una industria viable, con un escenario idóneo para el emprendimiento (González et al, 2017), adicional a lo anterior es importante recalcar que es una de las industrias más globalizadas en la actualidad y por ende es gran generadora de empleos (Ratten, 2012), por lo anterior no podemos desligar el deporte del emprendimiento.

Hablar de emprendimiento deportivo es ligar la actividad deportiva con la creación de empresas, cuando se habla de emprendimiento deportivo es referirse a toda actividad innovadora impulsada por una oportunidad y que tiene una visión orientada (Ratten, 2011), con lo que podemos definir al emprendimiento deportivo a partir los comportamientos de innovación, toma de riesgos en pro de la actividad deportiva (Ratten, 2012). Es importante recalcar la innovación dentro de la del deporte, por que junto al turismo y el ocio son las industrias que más la usan en el momento de emprender (Ball, 2005). La innovación es estimulada dada la orientación hacia el cliente que este tipo de empresas debe tener, buscando cada vez más poder satisfacer las demandas y necesidades que esta demanda en términos de servicio (Rial et al, 2010)

Dentro de las actividades que tiene el deporte se encuentra la actividad física, la que ha impulsado el surgimiento de varias ideas de negocio en torno a la misma, se pueden identificar gimnasios de pequeña, mediana y sofisticada infraestructura, empresas fitness hasta clubes deportivos con patrocinadores de grandes marcas y altos ingresos (Guillen, 2018).

Dado el impulso que tiene el deporte en la generación de empresas, se hace necesario clasificar el emprendimiento deportivo, el cual se clasifica en comunitario, corporativo, institucional, internacional, social y tecnológico (Ratten, 2012), entendiendo que el emprendimiento deportivo comunitario se basa en la filantropía, el corporativo parte de la innovación de las empresas en el deporte, el social se configura cuando la actividad empresarial se realiza sin ánimo de lucro, en el internacional las organizaciones se expanden a mercados internacionales, el tecnológico se basa en la capacidad empresarial para innovar tecnológicamente en el deporte (Ratten, 2011) y el institucional cuando las instituciones persiguen proyectos de cambio (Di Maggio, 1988).

Dentro de las clasificaciones anteriormente mencionadas prevalece el emprendimiento deportivo basado en el aspecto social y como principales orientaciones la responsabilidad y la innovación social, fundamentados en programas que utilizan al deporte para incrementar el capital social de las comunidades, este capital social se ve reflejado en la ayuda y la cooperación, bajo normas e instituciones (Durston, 2000) enfatizando en niños y jóvenes como principales actores del proceso (Reid, 2017), en este aspecto el emprendimiento deportivo genera procesos de interacción de la comunidad en pro de beneficios para la misma, generando empresas con un objetivo netamente enfocado al servicio de la sociedad.

Asociado al emprendimiento social, encontramos el comunitario, el cual hace énfasis a los asuntos de género y los procesos de socialización de deportistas y comunidades vulnerables (Kerr et al, 2017), así se identifica el aporte que el deporte realiza a la inclusión (Abadia et al, 2016), así como el social genera el capital social, el comunitario trabaja en procesos de comunidad y la integración de la misma.

El emprendimiento corporativo se basa en la relación de la empresa con el mercado y el manejo corporativo de la imagen de deportistas de élite principalmente (Wong, 2018), a diferencia del emprendimiento social, su fin en este tipo de emprendimientos es el económico, el poder asociar marcas con el deporte y empresas con el mismo, aunque suene a una labor meramente comercial o de mercadeo, es importante diferenciarlo del marketing deportivo el que se enfoca a usar el deporte como medio de promoción (Mullins, 1985), la generación de emprendimientos a partir de la marca en el deporte juega un papel importante y es así como empresas relacionadas a este crecen cada día más en la actualidad.

El emprendimiento institucional se orienta fundamentalmente a la constitución teórica del campo, basándose en la formulación de supuestos que orientan los procesos de investigación, la institucionalización corresponde a su capacidad para resolver problemas dentro de la teoría del sport management (Keshtidar et al, 2018), como se mencionaba anteriormente, el emprendimiento surge de una necesidad no satisfecha o de encontrar una oportunidad, el descubrimiento de las mismas deberá estar acompañado de procesos de investigación que soporten la toma de decisiones, en este aspecto el emprendimiento institucional entra a resolver ese vacío en la generación del emprendimiento.

La investigación en el desarrollo de productos para el deporte se convierte en un gran generador de oportunidades para emprender, a partir de una idea se crea una empresa con todos los beneficios que para la sociedad conlleva la misma, lo anterior es denominado emprendimiento tecnológico que es un gran impulsor de las innovaciones en el deporte, estas se relacionan con avances tecnológicos en términos de ingeniería y desarrollo de material para productos deportivos (Blanco-Mesa et al, 2018).

Los procesos de innovación en el deporte parten desde investigaciones en el mismo, el acercamiento de la ciencia al deporte es una relación que gira en aspectos como la práctica y el mejoramiento del rendimiento del deportista, esta sigue siendo una de las necesidades más



importantes en la práctica deportiva, los grandes productores de implementos deportivos generan la infraestructura necesaria para el desarrollo de nuevos productos, lo anterior se identifica como intraemprendimiento el cual se basa en las actividades realizadas dentro de la empresa que cuentan con el compromiso organizacional en términos de recursos y que tienen como objetivo el desarrollo o mejora de productos y procesos (Schollhammer 1982 citado por Kuratko, 2013).

La necesidad de crecimiento económico, genera que las empresas busquen nuevos mercados, traspasando las fronteras nacionales, en este aspecto emprendimiento aprovecha las oportunidades fuera de las fronteras nacionales a partir del descubrimiento, evaluación, aplicación y explotación de estas para la creación de productos o servicios (Oviatt & Mcdougall, 2005). Es fácil identificar en nuestros países productos de otras regiones del mundo enfocados a la práctica deportiva, así entendemos que de la misma manera que el deporte es un fenómeno global, a partir de lo anterior identificamos el emprendimiento internacional.

Metodología

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, el cual permite a partir de la delimitación de una idea derivar objetivos y preguntas de investigación (Sampieri et al, 2014), Para medir el fenómeno objeto de estudio se diseñó un instrumento de recolección de información, específicamente una encuesta con preguntas cerradas que permitía cuantificar la información recolectada con mayor facilidad y, a partir de la misma, construir informes que, de una manera deductiva, ayudarán a medir e interpretar el fenómeno objeto de estudio.

Cuadro 1 - Clasificación preguntas y variables instrumento de recolección de la información

CLASIFICACION	VARIABLES DE LAS PREGUNTAS
NATURALEZA DE LA EMPRESA	Natural – Jurídica
GENERO	Masculino - Femenino – Otro
SECTOR EMPRESARIAL	Producción – Servicios
ACTIVIDAD	Gestión Instalaciones - Actividades Recreativas - Clubes Deportivos - Enseñanza - Alquiler Equipos - Parques Temáticos - Confección - Implementos Deportivos – Comercialización
TIPO DE EMPRENDIMIENTO DEPORTIVO	Comunitario - Corporativo - Institucional - Internacional – Social
CLASIFICACION DE LA EMPRESA	Micro - Pequeña - Mediana – Grande
ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA	Cantidad de Años
EMPLEOS DIRECTOS	Cantidad de Empleos
EMPLEOS INDIRECTOS	Cantidad de Empleos
GENERACION DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS (INNOVACION)	Necesidad - Requerimiento
ACTIVIDADES DE INNOVACION	Investigación - Intraemprendimiento - Innovación Abierta - Innovación Colaborativa

Fuente: Elaboración propia

La población que el proyecto de investigación abarco, se constituyo por la comunidad emprendedora enfocada al deporte de la ciudad de Cali valle del cauca.

Como muestra se tomaron empresas que cumplieran con los siguientes criterios de inclusión:

- Que estuvieran ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali
- Que su actividad económica estuviera enfocada al deporte

Se usó una muestra de 909 empresas, Según la información suministrada por la cámara de comercio de Cali a partir de fuentes secundarias, las cuales no necesitan de valoración crítica de documentos, por ser elaboradas por un especialista en el tema (de Dios, 2003), esta muestra se estableció a partir de un margen de error máximo del 4,5% y un nivel de confianza del 97%.

Es así que se hacía necesario, como técnica de muestreo por conveniencia a partir de la información de las fuentes secundarias, se debe tener en cuenta que en este tipo de muestreo el investigador asume la representatividad que genera la muestra (Casal & Mateu, 2003), se maneja con este tipo de muestreo teniendo en cuenta el tamaño de la ciudad y la ubicación de algunas empresas.

Los resultados se ordenaron en bases de datos, además de ser depurados y verificados de acuerdo a las fuentes originales. El procesamiento de datos se realizó utilizando el software SPSS versión 26.0, siguiendo el módulo de muestras complejas, permitiendo analizar las opciones de respuesta de cada participante.

Resultados y Discusión

Hablar de emprendimiento es remitirse a temas como la innovación, es así como el emprendedor adquiere una nueva definición como agente del desequilibrio económico, a partir del desarrollo de nuevos productos o servicios que desestabilizan la estructura del mercado, teniendo en cuenta que establece nuevas relaciones entre diversos factores en un círculo vicioso de no acabar (Pitchler, 2011), como se manifestó anteriormente el emprendedor aprovecha una oportunidad que detecta en el mercado y a partir de la misma genera un producto o servicio, culminando en la creación de empresa, es así que entendemos que el emprendedor va más allá de solo la creación de empresa, este se identifica a partir de la innovación más allá del ámbito económico (Formichella, 2004).

Tipos de emprendimiento deportivo

Dentro de las clasificaciones del emprendimiento deportivo, se encuentra el emprendimiento deportivo de carácter social (Ratten 2012), el cual busca resultados más allá de los económicos, por ende sus resultados son enfocados a aspectos como la inclusión, De la anterior clasificación, se encontraron emprendimientos con esta característica. el emprendimiento social puede asociarse con la identificación de problemas en el ámbito social y la creación de emprendimientos para su solución (Sullivan, 2007), Así podemos observar que de la muestra total el 7,04% corresponden a emprendimientos de índole social donde el 32,81% de estos corresponden a entidades sin ánimo de lucro, es importante resaltar el deporte como herramienta de inclusión social, y a La práctica de actividad física como un instrumento de cambio social (Gavira, 2007), es así como se observa que además de generarse emprendimientos por oportunidad, también la necesidad de cambios sociales que impulsa el emprendimiento deportivo.

El emprendimiento deportivo de carácter interno o intraemprendimiento, se genera a partir de la pro actividad de sus colaboradores, a partir de aportes dentro de los procesos y actividades que desarrolla la misma, enfocado a la resolución de problemas (Green & Covin, 2008), lo anterior es un aspecto vital para la supervivencia, crecimiento y rentabilidad de las empresas (Bosma et al, 2010), poder identificar el emprendimiento dentro de las organizaciones se genera como un tema de estudio a profundizar, mas se debe tener en cuenta que en muchas ocasiones este se genera en las grandes empresas, las que impulsan entre sus colaboradores la solución a problemas (Haro & Gomez, 2011),



en este aspecto es importante verificar el tamaño de las empresas que componen la economía colombiana donde el 96,1% de las empresas al 2005 correspondían al tamaño de microempresa, y solo el 0,1% a empresas grandes (DNP, 2006), la anterior información genera un inconveniente para identificar el emprendimiento corporativo, la mayoría de empresas no identificaba o aplicaba el mismo en sus procesos, lo anterior es corroborado por el tamaño de las empresas dedicadas al deporte, que se encuentra representada en un 95,49% por microempresas, guardando la misma tendencia que maneja el país.

Cuadro 2 - Relación tamaño de empresa y actividad

	Servicios	Comercio	Producción	Tamaño de Empresa
Micro	67,97%	24,89%	2,63%	95,49%
Pequeña	2,74%	1,00%	0,11%	3,85%
Mediana	0,47%	0,17%	0,02%	0,66%
Actividad	71,18%	26,07%	2,75%	

Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que no se encontraron empresas de gran tamaño, en Colombia estas empresas se caracterizan por poseer activos superiores a 7.500.000 USD (Saavedra, 2008), de una manera empírica se puede deducir, que no es necesario mucho capital para la constitución de una empresa deportiva.

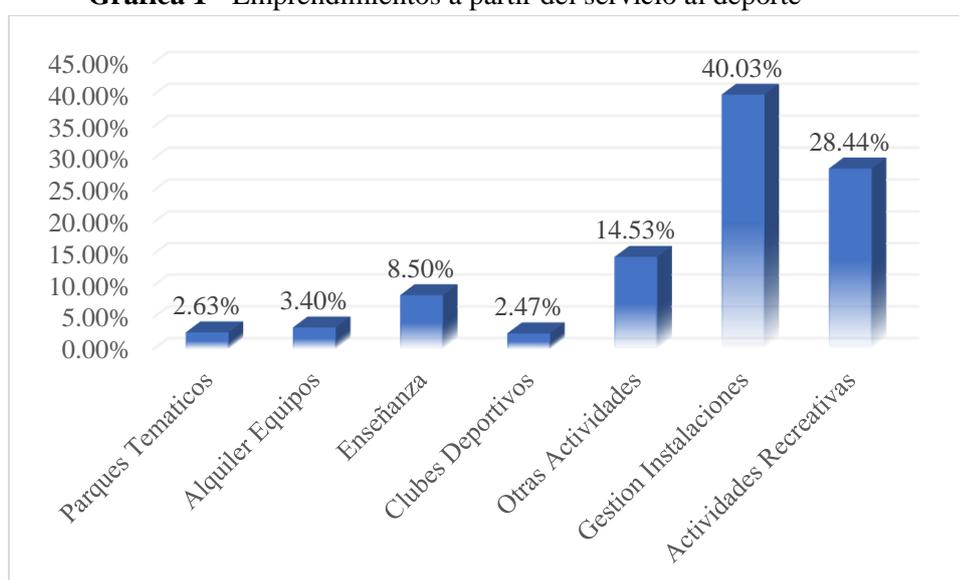
Dentro de los aspectos sociales que maneja el deporte y sus actividades, se encuentran los asuntos de género, no se puede desconocer el aporte que realiza el deporte a la inclusión (Guillen, 2018), es así como hablamos del emprendimiento deportivo comunitario, a partir de la vocación de inclusión que tiene el deporte, esta forma de emprendimiento se puede identificar como actividades que buscan generar ingresos, pero estos se reinvierten en la comunidad, rompiendo la lógica de la empresa tradicional que busca la generación de beneficios económicos (Santocildes et al, 2012), se identificaron dentro de las actividades deportivas que generan el emprendimiento comunitario las actividades enfocadas al servicio con un 71,18% de la muestra, y dentro de esta con una participación del 67,97% de las empresas de tamaño micro como prestadoras de servicios.

Dentro de los servicios se identifican como emprendimiento comunitario actividades como la enseñanza y clubes deportivos. En la gráfica número 1 podemos encontrar como el sector servicios de una manera más específica, en ella se puede observar cómo el 40,03% de las actividades de servicios corresponden a la gestión de instalaciones deportivas y el 28,44% a actividades recreativas.

El emprendimiento deportivo de carácter tecnológico, tiene su base en el desarrollo de productos para las actividades deportivas, en esta forma de emprender no se puede desconocer o desligar la innovación, esta conlleva al emprendimiento a partir de la incorporación de nuevos servicios, productos o modelos de negocio, esta se encuentra intrínseca en el emprendimiento, mientras que podríamos considerar el emprendimiento como una forma de innovar (Marín & Rivera, 2014), la revisión de resultados muestra que solo 2,75% de los emprendimientos deportivos se dedican a la producción de implementos para la práctica deportiva y el emprendimiento deportivo tecnológico con una participación ínfima que no alcanza ni el 1% de la muestra, el anterior fenómeno se encuentra ligado al emprendimiento deportivo institucional que basa la creación de empresa a partir de la investigación en aspectos como la dirección deportiva, es importante resaltar que el dirigente deportivo en el país se caracterizan por ser ex deportistas o personas con influencia política (Rodríguez, 2017), generando que la investigación en este aspecto recaiga sobre la academia.

En el marco en el cual se realizó la presente investigación no se encontraron empresas creadas a partir del emprendimiento corporativo, es importante recordar que este se basa en el manejo de marca asociado al deporte, se puede asociar la no identificación de empresas pertenecientes a esta clasificación por aspectos como la toma de la muestra, la cual se realizó por conveniencia, mas al realizar una revisión de fuentes secundarias, en este caso las bases de datos de la cámara de comercio de la ciudad, no se encontraron empresas inscritas bajo esta modalidad, por su forma de generación de empresas no se pueden buscar como empresas informales o no inscritas legalmente, otro aspecto que puede influir en esta búsqueda se relaciona que en muchas ocasiones esta actividad se desarrolle por empresas dedicadas a la publicidad y al mercadeo, teniendo el emprendimiento corporativo como una de sus funciones, mas no la principal, la imposibilidad de identificar esta forma de emprendimiento en la ciudad se convierte en un tema interesante y base para futuras investigaciones.

Grafica 1 - Emprendimientos a partir del servicio al deporte



Fuente: Elaboración propia

Clasificación de los emprendimientos

Al observar más a fondo la muestra objeto de estudio se encontró que la mayoría de emprendimientos correspondían a personas naturales con 81,19%, lo anterior va muy acorde al tamaño de empresas que se encontraban concentradas en microempresas y el tipo de emprendimientos, donde la prestación de servicios tenía una gran participación. Algunas empresas correspondían a la actividad física, generadora de pequeñas empresas como gimnasios, clubes deportivos o actividades relacionadas al fitness, con un participación del 15%.

De esta participación de personas naturales están se distribuían por género en un 63,41% hombres y un 36,59% mujeres, lo anterior es muy similar a la tendencia del emprendimiento a nivel nacional, donde el género masculino es el mayor generador de emprendimientos (Portafolio, 2019), una tendencia a nivel mundial, con resultados pocos alentadoras a futuro, teniendo en cuenta la participación entre estudiantes universitarios donde el género masculino presenta mayores intenciones de emprender (Sieger et al, 2016)

Situación de los emprendimientos deportivos



El emprender nunca será fácil, se deben enfrentar varios aspectos en lo personal como el miedo al fracaso y en lo financiero como la escases y el costo de los créditos, y el poco desarrollo del mercado de capitales en el país (Melo, 2003) generando que las empresas tengan una corta vida, impidiendo su maduración en el mercado e incidiendo en la mortalidad de las mismas (comercio, 2009), las empresas creadas alrededor del deporte se presumiría que son solo enfocadas a un evento o una moda, pero se observa que la antigüedad de las mismas en un 26% supera los 10 años de antigüedad, demostrando solidez en el mercado y la industria a nivel local. Para verificar la madurez de una empresa se toma como referencia una antigüedad de 5 años, en este aspecto del total de la muestra 17% supera la barrera de los 5 años, ubicándose en el rango de 6 a 10 años de antigüedad, una cifra muy positiva teniendo en cuenta la estabilidad empresarial que esto significa.

Es importante resaltar que las cifras de antigüedad de las empresas se encuentran por debajo de los 6 años, teniendo una concentración del 57% del total, es un dato interesante, teniendo en cuenta la participación de las microempresas en el desarrollo de emprendimientos deportivos, que se puede observar es uno de los mayores actores en esta forma de emprendimiento, en el cuadro 2 se puede observar la relación de la antigüedad de las empresas frente a su clasificación.

Cuadro 3 - Relación tamaño de empresa y antigüedad

	0 a 5 Años	6 a 10 Años	11 años en adelante
Micro	54,4%	15,8%	25,3%
Pequeña	2,2%	0,6%	1,0%
Mediana	0,4%	0,1%	0,2%
Antigüedad	57,0%	16,5%	26,5%

Fuente: Elaboración propia

La clasificación del emprendimiento deportivo está concentrado en las empresas de tamaño micro, esto es una realidad en el país, el aparato económico se mueve a través de estas, realizan el 25% de la exportaciones no tradicionales, representan el 66% del empleo industrial y cancelan el 50% de los salarios de la industria nacional, datos a 2004 (Velásquez, 2004), para el año 2005 su aporte se incremento al 57% de las exportaciones no tradicionales y un 70% del empleo total (Garzón, 2005), el aporte de la microempresa a la economía es una realidad, en todos los países con economías en vías de desarrollo, lo anterior genera la necesidad de identificar la creación de empleo por parte de las empresas con enfocadas a la industria deportiva.

La investigación se realizó en la ciudad de Santiago de Cali con una muestra de 909 empresas de la industria deportiva, se identificaron 1895 empleos directos, lo que genera una media de 2 empleos por cada empresa, pero se encuentra un pico con 167 empleos directos de una empresa mediana, a lo anterior se debe recordar que la industria tiene su mayor concentración en las actividades de gestión de instalaciones y actividades recreativas, grandes generadoras de empleos indirectos.

Independiente de que el pico más alto de empleo directo se encuentre en una empresa mediana, la tendencia de la generación empleo a nivel de la industria nacional, se ve reflejada en la industria deportiva como se observa cuadro 3, las microempresas aportan el 64% de la creación de empleos directos con 1217 plazas, la creación de empleos indirectos también se ve enfocada a la microempresa, la cual no posee mucho empleados contratados de forma directa, pero si tiene la necesidad de fuerza laboral para actividades como la gestión de actividades y eventos recreativos.

Cuadro 4 – Relación tamaño de empresa y actividad

	Cantidad Empleos directos	Participación
Micro	1217	64%
Pequeña	293	15%
Mediana	385	20%
Total	1895	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El deporte es considerado una actividad de recreación o esparcimiento, pero también se debe considerar como generadora de emprendimientos y por ende de generadora de empleo, convirtiéndose en una industria que aporta a la economía de cada país, en la actualidad el deporte tiene la iniciativa de la explotación de la mayoría de ingresos que se generan alrededor del ocio (Ruiz, 2001). La situación actual del planeta frente a la pandemia del covid 19 y la interrupción de la actividad deportiva ha generado varios inconvenientes económicos a los países. En la investigación encontraron empresas con una antigüedad superior a más de cuarenta años, adicional existían empresas que generaban un promedio de 160 empleos directos, mostrando que el emprendimiento deportivo va más allá de una moda o tendencia,

El comportamiento del emprendimiento deportivo no dista mucho del emprendimiento en otras industrias en nuestro país, aspectos como el tamaño de empresa se encuentra concentrado en las microempresas, como las cifras nacionales de todos los sectores (DNP, 2006).

La relación entre actividades y tamaño de empresa presenta una forma inversa, a mayor tamaño de empresa, menor la participación de la misma en la actividad, lo anterior se asocia con el número de empresas, a mayor tamaño de empresa menor número de empresas creadas alrededor del deporte.

Del total de las empresas encuestadas, la participación de la microempresa es muy evidente con un total de 868 empresas de las 909 de la muestra utilizada, la participación de las mismas es evidente, teniendo en cuenta la generación de de empleo de cada una, que acorde a la clasificación del estado es diez empleos (Saavedra,2008)

Es necesario fortalecer el emprendimiento deportivo en el género femenino, existen brechas muy amplias entre géneros en la generación de emprendimientos deportivos, es fuente para futuras investigaciones el poder identificar e interpretar los factores de este fenómeno.

Por medio del deporte muchas entidades buscan el poder alejar a los jóvenes de caminos equivocados e impulsar la inclusión de los mismos, por lo anterior el emprendimiento con carácter social se hace presente en el deporte por medio de asociaciones o clubes deportivos, teniendo una participación mínima en la muestra, es interesante ver como entidades sin ánimo de lucro realizan esta labor, aunque el emprendimiento deportivo nace a partir de una oportunidad del mercado, también puede ser un transformador de la sociedad.

Referencias

- Abadia, S. M. (2016). Empresa, deporte y solidaridad: el caso de Oxfam Intermón Trailwalker. ICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte, , 164 - 181.
- Ball, S. (2005). The importance of

entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and Hospitality, . eisure, Sport and Tourism Network, , 1 - 14.

- Blanco-Mesa, F. M.-L. (2018). New aggregation operators for decision making under uncertainty: an applications in selection of



- entrepreneurial opportunities. Technological and economic development of economy , 335 - 357.
- Bosma, N. y. (2010). Global Entrepreneurship Monitor. 2009 Executive Report. GEM.
- Casal, J. &. (2003). Tipos de muestreo. *Epidem. Med. Prev* , 3 - 7.
- comercio, C. d. (2009). Estructura empresarial. Bogota: Camara de Comercio de Bogota.
- de Dios, J. G. (2003). Búsqueda de información en Pediatría basada en la evidencia (II): fuentes de información secundarias y primarias. *Rev Esp Pediatr* , 259 - 273.
- Di Maggio, P. J. (1988). Interest and agency institutional theory. *Institutional patterns and organizations : Culture and environment* , 3 - 22.
- DNP. (01 de 01 de 2006). Departamento nacional de planeación. Recuperado el 27 de 04 de 2019, de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/micro-pequena-y-mediana-empresa/Paginas/estadisticas-y-estudios.aspx>
- Durston, J. (2000). ¿ Qué es el capital social comunitario? Cepal.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos aires: Instituto nacional de tecnología agropecuaria.
- Garzón D., R. (2005). Programa sobre operaciones colectivas entre empresas. En: Seminario Iboamericano sobre Integración Empresarial y Cooperativa: cooperar y exportar para gana. BID.
- Gavira, J. F. (2007). La inclusión social a través del deporte. *EA, Escuela abierta: revista de Investigación Educativa* , 253 - 272.
- Goldsby, M. K. (2005). Entrepreneurship and fitness: An examination of rigorous exercise and goal attainment among small business owners. *Journal of small management* , 78 - 92.
- González-Montesinos, J. L.-S. (2012). Origen y evolución de las patentes y marcas en biomecánica deportiva. *Revista internacional de ciencias del deporte* , 276 - 304.
- González-Serrano, M. H.-C. (2017). Influencia de la experiencia laboral y del entorno social próximo en las intenciones de emprender de los estudiantes de ciencias de la actividad física y el deporte. *Journal of Sports Economics & Management* , 14 - 29.
- Green, K. M., & Covin, J. G. (2008). Exploring the relationship between strategic reactivity and entrepreneurial orientation: The role of structure-style fit. *Journal of Business Venturing* , 356 - 383.
- Guillen, P. L. (2018). La inclusión laboral de la mujer en el proceso de crecimiento empresarial. *Universidad y Sociedad* , 128 - 138.
- Guillen, P. L. (2018). La inclusión laboral de la mujer en el proceso de crecimiento empresarial. *Universidad y Sociedad* , 128 - 138.
- Hardy, S. (1996). Entrepreneurs, organizations and the sport marketplace. *The new american sport history* , 341 - 365.
- Haro, S. G. (2011). Influencia del entorno institucional en el desarrollo del emprendimiento español. Un análisis empírico. *Revista Venezolana de Gerencia* , 191 - 208.
- Kerr, G. S. (2017). Leisure activities and social capital development by immigrant serial . *Portfolio and lifestyle entrepreneurs journal of development entrepreneurship* .
- Keshtidar, M. R. (2018). The mediating role of innovative supportive environment in the relationship between organizational climate and entrepreneurship in sports sciences male students. *Annals of applied sport science* , 69 - 77.
- Kuratko, D. F. (2013). Clarifying the domains of corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* , 323 - 335.
- Marín, A. &. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria* , 48 - 58.
- Melo, A. (2003). Colombia: los problemas de competitividad de un país en conflicto. BID.
- Mullins, B. (1985). *Marketing Deportivo*. Madrid: Paidotribo.
- Murphy, P. J. (2006). A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of management history*.
- Oviatt, B. M. (2005). "Defining International

- Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 537 - 553.
- Pereira, L. (2011). Emprendimiento y sus implicaciones en el desarrollo de Santiago de Cali 2010 - 2011: una perspectiva basada en GEM. Ediciones de la U.
- Pitchler, J. (2011). Innovación y destrucción creativa: la visión Schumpeteriana de espíritu empresarial. *Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial*, 159 - 167.
- Portafolio, R. (09 de 03 de 2019). www.portafolio.co. Recuperado el 27 de 04 de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/radiografia-de-la-mujer-colombiana-en-el-emprendimiento-527234>
- Ratten. (2012). Sport entrepreneurship: challenges and directions for future research. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 65 - 76.
- Ratten, V. (2012). Guest editors introduction Sports entrepreneurship Towards a conceptualization. *International journal of Entrepreneurial venturing*, 1 - 17.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International entrepreneurship and management journal*, 57 - 69.
- Reid, G. (2017). A fairytale narrative for community sport? Exploring the politics of sport social enterprise. *International Journal of Sport policy and politics*, 597 - 611.
- Rial, J., Varela, J. &, & Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Deportivos: la escala QSport-10. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 57 - 73.
- Rodríguez, M. C. (2017). Perfil profesional del dirigente deportivo regional: Valle del Cauca y Risaralda. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 79 - 90.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2001). "Sociedad y deporte. Reestructuración y consecuencias deportivas. Madrid: Librerías deportivas.
- Saavedra, M. L. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad contable faces*, 122 - 134.
- Sampieri, R. F. (2014). Metodología de la investigación. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Santocildes, M. E. (2012). La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. *revista de economía pública, social y cooperativa*, 54 - 80.
- Sieger, P. F. (2016). Student Entrepreneurship 2016: Insights From 50 Countries. St. Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU. GUESSS.
- Sullivan, D. (2007). Stimulating Social Entrepreneurship: CanSupport From Cities Make a Difference. *Academy of Management Perspectives*, 77 - 78.
- Velásquez V., F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las Pymes colombianas. *Estudios Gerenciales*, 73 - 97.
- Villegas, R. V. (2014). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Cali: Pearson educacion.
- Wong, J. (2018). The Patricks hockey empire: cultural entrepreneurship and the pacific coast hockey association. *International journal of the history sport*, 673 - 693.

Recebido em: 07/05/2020

Aceito em: 30/06/2020

Endereço para correspondência:

Luis Enrique David

luis.david@endeporte.edu.co



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0

