

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
EVENTOS FUTBOLISTICOS EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR**



EDDE SANTIAGO HERRERA MAESTRE

CARLOS ALBERTO OSPINO ZABALETA

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
ADMINSITRACION DE EMPRESAS
VALLEDUPAR – CESAR
2025**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
EVENTOS FUTBOLISTICOS EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR**

EDDE SANTIAGO HERRERA MAESTRE

CARLOS ALBERTO OSPINO ZABALETA

**Proyecto de emprendimiento presentado como requisito para optar al
título de Administrador de Empresas**

ASESOR

BALDOMERO ASCANIO ROSADO QUINTERO

PhD en Ciencias Gerenciales

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
VALLEDUPAR – CESAR
2025**

Herrera, Edde & Ospino, Carlos. Plan de negocios para la creación de una empresa de eventos futbolísticos en el municipio de Valledupar.

RESUMEN

El presente plan de negocios presenta la creación de Fútbol Total Valledupar S.A.S., una empresa de gestión de eventos futbolísticos en la ciudad de Valledupar, enfocada en una población objetivo de hombres de 40 a 59 años. La investigación incorpora un análisis de mercado, marketing, logística operativa, estructura organizacional, fuentes de financiamiento y proyecciones financieras para garantizar la sostenibilidad del proyecto. Los hallazgos de la investigación validan la alta asistencia e interés en las competencias de fútbol, el pago de las cuotas de inscripción y la selección de premios en efectivo, que constituyen la base de la solidez económica del negocio. Con base en una inversión inicial estimada, un marketing eficiente y un acuerdo financiero claro, se estima una rentabilidad neta del 12% de los ingresos anuales. El proyecto busca no solo ser rentable, sino también generar armonía social, estilos de vida saludables y oportunidades para la comunidad en Valledupar.

Palabras claves: Plan de negocio, eventos deportivos, fútbol, sostenibilidad financiera, emprendimiento, marketing deportivo, Valledupar.

Herrera, Edde & Ospino, Carlos. Business plan for the creation of a football events company in the municipality of Valledupar.

ABSTRACT

This business plan presents the creation of Fútbol Total Valledupar S.A.S., a soccer event management company in the city of Valledupar, focused on a target population of men aged 40 to 59. The research incorporates market analysis, marketing, operational logistics, organizational structure, funding sources, and financial projections to ensure the project's sustainability. The research findings validate the high attendance and interest in soccer competitions, the payment of registration fees, and the selection of cash prizes, which constitute the basis for the business's economic strength. Based on an estimated initial investment, efficient marketing, and a clear financial agreement, a net return of 12% of annual revenue is estimated. The project seeks not only to be profitable but also to generate social harmony, healthy lifestyles, and opportunities for the community in Valledupar.

Keywords: Business plan, sporting events, soccer, financial sustainability, entrepreneurship, sports marketing, Valledupar.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	14
CAPITULO I	16
1. EL PROBLEMA	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Sistematización del problema	18
1.4. Objetivos del proyecto de emprendimiento.....	19
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	19
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	19
1.5. Justificación	20
1.6. Delimitación	22
1.6.1 <i>Temporal</i>	22
1.6.2 <i>Espacial</i>	22
1.6.3 <i>Social</i>	22
CAPITULO II	23
2. MARCO REFERENCIAL.....	23
2.1 Antecedentes.....	23
2.2 Marco teórico	25
2.2.1. <i>Emprendimiento y plan de negocio</i>	25
2.2.2. <i>Estudio de mercado y análisis de la demanda.</i>	26
2.2.3. <i>Marketing deportivo</i>	27
2.2.4. <i>Infraestructura y logística deportiva</i>	27
2.2.5. <i>Fuentes de financiamiento y patrocinio deportivo</i>	28
2.2.6. <i>Estructura Organizativa y Gestión empresarial</i>	28
2.2.7. <i>Proyecciones y sostenibilidad financiera</i>	29
2.3. Marco conceptual.....	30
2.4. Sistema de variables.....	31
2.4.1. <i>Definición nominal</i>	31

2.4.3. Definición operacional	31
2.4.4. Cuadro de operacionalización de variables	32
CAPITULO III	34
3. MARCO METODOLÓGICO	34
3.1. Tipo de Investigación	34
3.2. Diseño de la investigación	34
3.3. Nivel de la investigación	35
3.4. Población	35
3.5. Muestra	36
3.6. Fuentes y técnica para la recolección de datos	37
3.7. Procedimiento de la investigación	37
3.7.1. Etapa de investigación y análisis de mercado	37
3.7.2. Etapa de planificación estratégica	38
3.7.3. Etapa de plan de marketing y promoción	39
3.7.4. Etapa plan operativo y logística	39
3.7.5. Etapa de evaluación financiera	40
CAPITULO IV	41
4 ANÁLISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	41
4.1. Estudio de Mercado	41
4.1.1. Descripción del servicio	41
4.1.1.1. Componente del servicio	41
4.1.2. Análisis del usuario	43
4.1.3. Análisis de la competencia	44
4.1.4. Análisis de Precio	55
4.1.5. Estrategias de comercialización	56
4.1.6. Condiciones Generales para la venta	57
4.1.7. Publicidad	58
4.1.8. Marketing Directo	58
4.1.9. Marketing Digital	59
4.1.10. Plan de Ingresos	60

4.1.10.1. Cuantificación del mercado	60
4.2. Estudio de Infraestructura deportiva y logística	62
4.2.1. Escenario deportivo	62
4.2.2. Equipamiento físico	62
4.2.3. Logística Operativa.....	64
4.2.4. Recursos Logísticos	64
4.2.5. Proceso logístico por evento	65
4.2.6. Convenios y permisos	65
4.2.7. Macro localización	66
4.2.8. Micro localización	67
4.3. Estudio de fuentes de financiamiento y patrocinios	70
4.3.1. Financiación inicial	71
4.3.2. Financiación operativa y estratégica	71
4.4. Estudio administrativo y legal.....	72
4.4.1. Estructura Organizacional	73
4.4.2. Cargos y Funciones.....	73
4.4.3. Estatutos y Reglamentos	75
4.4.5. Personal y Salarios.....	75
4.5. Estudio contable y financiero	76
4.5.1. Inversión Inicial.....	77
4.5.1.1. Inversión en activos	77
4.5.1.2. Inversión en adecuaciones logísticas.....	78
4.5.1.3. Inversión en activos intangibles y diferidos	78
4.5.1.4. Total Inversiones.....	79
4.5.2. Costos operacionales	79
4.5.2.1. Costos de insumos.....	79
4.5.2.2. Costos de mano de obra	79
4.5.2.3. Costos logísticos totales	80
4.5.3. Gastos Operacionales	80
4.5.3.1. Gastos de servicios.....	80

4.5.3.1. Gastos administrativos	81
4.5.3.2. Gastos de depreciación	81
4.5.3.3. Otros Gastos	81
4.5.3.4. Gastos Pre operativos.....	82
4.5.3.5. Gastos de venta.....	82
4.5.3.6. Gastos operativos totales.....	82
4.5.4. Punto de equilibrio (Primer año de Operación)	83
4.5.4.1. Presupuesto de Ingresos	83
4.5.4.2. Proyección De Ingresos	83
4.5.4.3. Calculo del punto de equilibrio	84
4.5.5. Estados financieros	84
4.5.5.1. Estado de resultados.....	85
4.5.5.2. Estado de la situación financiera	86
4.5.6. Flujo de Efectivo	87
4.5.6.1. Flujo de efectivo sin financiamiento	87
4.5.6.2. Flujo de caja con financiamiento	88
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	98
Anexo A.....	98

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalidad de variables.....	32
Tabla 2. Población	35
Tabla 3. Componente del servicio.....	41
Tabla 4. Análisis del usuario	43
Tabla 5. Competencia.....	44
Tabla 6. Análisis de la competencia.....	44
Tabla 7. Precios competencia.....	55
Tabla 8. Mezcla de servicio.....	58
Tabla 9. Marketing digital	59
Tabla 10. Participación mercado.....	60
Tabla 11. Participación mercado Valledupar.....	60
Tabla 12. Proyección de ingresos.....	62
Tabla 13. Equipo.....	63
Tabla 14. Mano de Obra Directa.....	64
Tabla 15. Insumos	64
Tabla 16. Proceso logístico.....	65
Tabla 17. Convenios interadministrativos y permisos	65
Tabla 18. Fuente financiación inicial	71
Tabla 19. Fuente financiación operativa y estratégica	71
Tabla 20. Niveles de patrocinio.....	72
Tabla 21. Inversión en activos	77
Tabla 22. Inversión por adecuaciones	78
Tabla 23. Inversión en intangibles	78
Tabla 24. Inversión total.....	79
Tabla 25. Costo insumos operacionales	79
Tabla 26. Costo mano de obra directa.....	79
Tabla 27. Costos logísticos totales	80
Tabla 28. Servicios	80
Tabla 29. Gastos administrativos.....	81
Tabla 30. Depreciación	81
Tabla 31. Otros gastos.....	81
Tabla 32. Gastos pre operativos	82
Tabla 33. Gastos de venta.....	82
Tabla 34. Totalidad gastos operativos	82
Tabla 35. Presupuesto de ingresos	83

Tabla 36. Proyección de ingresos.....	83
Tabla 37. Punto de equilibrio	84
Tabla 38. Estado de resultados	85
Tabla 39. Estado de situación financiera	86
Tabla 40. Flujo de efectivo son financiamiento	87
Tabla 41. Amortización del crédito.....	88
Tabla 42. Flujo de efectivo con financiamiento	88

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Marco conceptual.....	30
Figura 2. Logotipo	42
Figura 3. Pregunta 1	46
Figura 4. Pregunta 2	46
Figura 5. Pregunta 3	47
Figura 6. Pregunta 4	48
Figura 7. Pregunta 5	48
Figura 8. Pregunta 6	49
Figura 9. Pregunta 7	50
Figura 10. Pregunta 8	50
Figura 11. Pregunta 9	51
Figura 12. Pregunta 10	52
Figura 13. Pregunta 11	52
Figura 14. Pregunta 12	53
Figura 15. Pregunta 13	54
Figura 16. Pregunta 14	54
Figura 17. Macro localización	66
Figura 18. Micro localización - comuna.....	67
Figura 19. Micro localización cancha	68
Figura 20. Cancha	69
Figura 21. Organigrama	73
Figura 22. Personal administrativo.....	76

INTRODUCCION

El fútbol, sin duda, es uno de los deportes con mayor impacto a nivel mundial, no solo por su importancia social e impacto cultural, sino también por su capacidad para impulsar las economías locales e incluso fomentar la cohesión comunitaria. En Colombia, el fútbol es uno de los deportes más practicados por personas de todas las edades y constituye un aspecto importante de la promoción de la salud, la ocupación del tiempo libre y la creación de espacios de convivencia social. Sin embargo, en ciudades medianas como Valledupar, se ha constatado que la oferta de competencias de fútbol para adultos, en particular para aquellos entre 40 y 59 años, es escasa, informal y altamente dependiente de recursos incidentales y una administración improvisada, lo que afecta su viabilidad y sostenibilidad en el tiempo (Ministerio del Deporte, 2021).

La falta de modelos de negocio sofisticados capaces de facilitar la planificación, organización y comercialización adecuadas de eventos deportivos ha creado una brecha que impide crear una cultura deportiva autosostenible en la región. Esta circunstancia, que no es solo una debilidad, se convierte en una oportunidad para el emprendimiento, ya que existe un fuerte interés y compromiso por parte de los habitantes del municipio en este tipo de actividad, como lo demuestra el estudio de mercado elaborado para este plan.

Ante esta situación, nace la idea de crear la empresa Fútbol Total Valledupar S.A.S. como un proyecto de innovación empresarial que busca profesionalizar la gestión de torneos de fútbol mediante el marketing digital, la sinergia con la comunidad, una planificación logística especializada y un esquema financiero consolidado. Este plan de negocios tiene como objetivo general desarrollar un modelo organizativo y

económico para el establecimiento de una empresa de eventos de fútbol destinada a promover la recreación, la integración y el desarrollo local en la ciudad de Valledupar.

La propuesta se basa en la teoría del capital social (Putnam, 1995), la gestión estratégica de proyectos (Porter, 1980) y el enfoque de sostenibilidad financiera aplicado al emprendimiento social (Kuratko, 2016). Además, satisface una necesidad comunitaria, ofreciendo una opción saludable y organizada para el tiempo libre, especialmente en comunidades con dificultades sociales debido a la inactividad o la imposibilidad de acceder a alternativas deportivas formales. La creación de esta empresa no solo busca generar ingresos, sino también consolidar el tejido social de Valledupar a través del deporte como motor de transformación social.

En este orden de ideas; este documento está integrado por un análisis del entorno, plan de promoción y comercialización, fuentes de financiamiento, estructura de trabajo y estimaciones financieras, con el objetivo de determinar la viabilidad técnica, social y económica del proyecto Fútbol Total Valledupar S.A.S.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones que concuerdan con los hallazgos obtenidos en el desarrollo del plan de negocios para el establecimiento de una empresa de eventos futbolísticos en Valledupar. Cada una de ellas se relaciona con los objetivos específicos de la investigación y resume los principales hallazgos del análisis de mercado, las estrategias de marketing, la planificación logística, el organigrama, las fuentes de financiación y el análisis financiero del proyecto.

En primer lugar, se relaciona el primer objetivo específico, dirigido a realizar un estudio de mercado para identificar la demanda potencial de participantes y espectadores, así como posibles competidores y socios estratégicos en el municipio de Valledupar, se concluye que existe una gran demanda potencial de competiciones de fútbol formales y bien organizadas en Valledupar. La mayoría de los encuestados (78%) mencionó participar regularmente en torneos, lo que confirma la existencia de un mercado objetivo lo suficientemente amplio como para garantizar una participación regular.

En cuanto al segundo objetivo específico, dirigido a diseñar una estrategia de marketing que promueva el torneo a nivel local y regional, enfocada en atraer patrocinadores, participantes y público, utilizando canales tradicionales y digitales, Se concluye que Se desarrollaron estrategias efectivas que fusionaron canales online (redes sociales, influencers) y offline (radio, carteles) para aumentar el alcance, consolidar la imagen de marca y conseguir patrocinadores. Los carnets online y la clasificación de jugadores fidelizan a los usuarios al interactuar con ellos.

En lo que respecta; al tercer de los objetivos específicos, dirigido a identificar las necesidades de infraestructura deportiva y logística, como campos de juego, equipos y recursos humanos necesarios, para asegurar una gestión eficiente de los

eventos. Se concluye que se identificó y proyectó el acondicionamiento de un área física en el barrio Álamos de la comuna 4 de Valledupar, cumpliendo con los requisitos de la FIFA. La planificación logística prevé recursos humanos, plazos y procesos para garantizar la calidad de las operaciones.

Asimismo; en el cuarto objetivo específico denominado: Definir las fuentes de financiamiento y patrocinios que garantizarán la viabilidad financiera de la empresa se concluye que el proyecto considera diversas fuentes de financiación, como la inscripción de equipos, concesiones, patrocinios privados y alianzas institucionales. Creó un modelo de patrocinio escalonado que aporta valor a las empresas aliadas y mejora la viabilidad económica.

Seguidamente; el quinto objetivo específico que permite establecer una estructura organizativa clara para la empresa de eventos futbolísticos, asignando responsabilidades específicas en cuanto a logística, finanzas, marketing y operación; se concluye que La estructura formalizada, con funciones claras y procesos definidos, permite una buena gestión del torneo. Cabe destacar la creación de una junta directiva, funciones administrativas y operativas, que garantizan el control interno y la rendición de cuentas funcional.

Por último; el sexto objetivo que persigue elaborar proyecciones financieras que incluyan presupuestos, costos operativos e ingresos estimados de la empresa, a fin de asegurar su sostenibilidad económica a lo largo del tiempo; se concluye que la evaluación financiera corrobora la viabilidad del proyecto mediante el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) positivos, con un 44,51% sin financiación y un 120,58% con financiación. El punto de equilibrio se alcanza con la inscripción de 13 equipos, lo que garantiza la sostenibilidad del proyecto desde el primer año.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se presentan con base en los hallazgos obtenidos en cada etapa del plan de negocios. Su objetivo es optimizar la ejecución del proyecto, su sostenibilidad financiera, su impacto social y asegurar su correcta ejecución. Todas las recomendaciones están alineadas con los objetivos específicos definidos, con un mapa estratégico para el crecimiento y la consolidación de Fútbol Total Valledupar S.A.S.

1. Con respecto al primer objetivo específico, dirigido a realizar un estudio de mercado para identificar la demanda potencial de participantes y espectadores, así como posibles competidores y socios estratégicos en el municipio de Valledupar. se recomienda Continuar monitoreando los intereses de los usuarios mediante encuestas continuas y mecanismos de retroalimentación para adaptar el servicio a los intereses reales del público objetivo.
2. Para el segundo objetivo específico, dirigido a diseñar una estrategia de marketing que promueva el torneo a nivel local y regional, enfocada en atraer patrocinadores, participantes y público, utilizando canales tradicionales y digitales, se recomienda diversificar los medios digitales con contenidos interactivos y transmisiones en tiempo real, ampliando el alcance regional y consolidando la comunidad digital del fútbol.
3. En cuanto al tercer de los objetivos específico, dirigido a Identificar las necesidades de infraestructura deportiva y logística, como campos de juego, equipos y recursos humanos necesarios, para asegurar una gestión eficiente de los eventos. Se recomienda Formalizar acuerdos con entidades privadas y públicas para el uso compartido de eventos deportivos y garantizar la

continuidad operativa de las competiciones. Implementar una estrategia anual de captación de patrocinios orientada a resultados y visibilidad, promoviendo el valor social y comercial del proyecto.

4. Para el cuarto objetivo específico que busca definir las fuentes de financiamiento y patrocinios que garantizarán la viabilidad financiera de la empresa. Se recomienda desarrollar un plan anual de captación de patrocinio orientado a la visibilidad y los resultados, que promueva el retorno social y comercial del proyecto.
5. En lo que respecta al quinto objetivo específico que permite establecer una estructura organizativa clara para la empresa de eventos futbolísticos, asignando responsabilidades específicas en cuanto a logística, finanzas, marketing y operación. Se recomienda capacitar periódicamente al equipo de trabajo en atención al cliente y gestión de eventos deportivos para mantener estándares de calidad y profesionalismo.
6. Por último; el sexto objetivo específico que se propone elaborar proyecciones financieras que incluyan presupuestos, costos operativos e ingresos estimados de la empresa, a fin de asegurar su sostenibilidad económica a lo largo del tiempo. Se recomienda desarrollar un sistema contable sólido que permita evaluar el rendimiento financiero del torneo en tiempo real y equilibrar los costos y las tarifas según la dinámica del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDÍA DE VALLEDUPAR. (2022). Informe de gestión social y deportiva en las comunas de Valledupar. Alcaldía de Valledupar.
- ANDREWS, M. (2019). The global impact of football: Economic and social dimensions. Oxford University Press.
- BAYLE, E., & MADELLA, A. (2002). Development of a typology of performance for national sport organizations. *European Journal of Sport Science*, 2(2), 1–21. <https://doi.org/10.1080/17461390200072207>
- CARNEIRO, L., & GÓMEZ, J. (2020). Deporte y desarrollo en América Latina: Un análisis socioeconómico. Editorial Deportiva Latinoamericana.
- CHIAVENATO, I. (2017). Administración de recursos humanos (10ª ed.). McGraw-Hill.
- COHEN, A. (1988). The symbolic construction of community. Routledge.
- FERRAND, A., TORRIGIANI, L., & POVILL, F. (2007). Marketing of Olympic sport organisations. *Human Kinetics*.
- FIFA. (2022). Annual report on global football development. FIFA.
- GITMAN, L. J., & ZUTTER, C. J. (2015). Principles of Managerial Finance (14th ed.). Pearson.
- GÓMEZ, J., & MARTÍ, C. (2017). Gestión logística en eventos deportivos. *Revista*

de Gestión Deportiva, 11(2), 88–102.

GUTIÉRREZ, P. (2020). Fútbol comunitario en Colombia: Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible. Editorial Planeta Colombia.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2021). Metodología de la investigación (7ª ed.). McGraw-Hill.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2014). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6ª ed.). McGraw-Hill.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.

KURATKO, D. F. (2016). Entrepreneurship: Theory, process, and practice. Cengage Learning.

KURATKO, D. F., & HODGETTS, R. M. (2008). Emprendimiento: Teoría, proceso y práctica. Thomson.

LAMB, C. W., HAIR, J. F., & MCDANIEL, C. (2018). Marketing (13ª ed.). Cengage Learning.

MINISTERIO DEL DEPORTE DE COLOMBIA. (2021). Estudio sobre el impacto del fútbol en las comunidades colombianas. Ministerio del Deporte.

MULLIN, B. J., HARDY, S., & SUTTON, W. A. (2014). Sport Marketing (4th ed.). Human Kinetics.

PEDRAGOSA, V., & CONDE, J. (2018). Redes sociales y marketing deportivo.

Revista de Comunicación y Deporte, 10(2), 19–33.

PEÑALOSA, R. (2023). Estrategias para la autosostenibilidad de eventos deportivos en comunidades rurales. Universidad Nacional de Colombia.

PORTER, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

PUTNAM, R. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*.

RIVAS, C., & GONZÁLEZ, A. (2021). *Gestión deportiva en comunidades urbanas de Colombia*. Ediciones Deportivas.

ROBBINS, S. P., & COULTER, M. (2016). *Administración* (13^a ed.). Pearson Educación.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., & LUCIO, M. P. B. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7^a ed.). McGraw-Hill.

SANDLER, D., & SHANI, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38–43.

SCARBOROUGH, N. M. (2014). *Effective Small Business Management* (11th ed.). Pearson Education.

SILVA, M. (2018). *Fútbol amateur en Argentina y Brasil: El camino hacia la sostenibilidad*. Universidad de Buenos Aires.

SILVA, R. (2018). *Obstáculos financieros en el deporte comunitario latinoamericano*.

Revista de Estudios Regionales y Comunitarios, 5(1), 13–29.

TAMAYO, M., & TAMAYO, M. (2013). El proceso de la investigación científica (6ª ed.). Limusa.

TÉLLEZ, M. (2023). Modelo de gestión deportiva aplicado a Olas Club. Universidad Externado de Colombia.

VÁSQUEZ, D. (2023). Análisis del impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera división del fútbol profesional colombiano. Institución Universitaria de Envigado.

WESTON, F., BRIGHAM, E., & JOHNSON, B. (2010). Fundamentos de administración financiera (13ª ed.). McGraw-Hill.