

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**



**TITULO:**

“ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS AREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE PATROCINIO DE LA FEDERACIÓN DE TENIS”

**PRESENTADO POR:**

**CARNET**

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| NATALY CELEM CERON GARCIA         | CG18082 |
| MARICELA BEATRIZ CRUZ ROSALES     | CRO5108 |
| EDWIN ALCIDES CRUZ BLANCO         | CB16022 |
| ALEJANDRO GUILLERMO MORENO AJURIA | MA12057 |

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:**  
**FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD**  
**EN EL DEPORTE PARA OPTAR AL TÍTULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS**  
**DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD EDUCACIÓN**  
**FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN**

**DOCENTE ASESOR:**

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA

**COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUACIÓN:**

MAESTRO REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO

**CIUDAD UNIVERSITARIA “DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA”,**  
**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, 28 DE NOVIEMBRE DE 2024**  
**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR**

MAESTRO JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

MAESTRO RÓGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**SECRETARIO GENERAL**

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

**DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR

**FISCAL GENERAL**

LICENCIADO CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DECANO**

**DECANO**

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA

**VICEDECANA**

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO

**SECRETARIA**

MAESTRA NATIVIDAD DE LAS MERCEDES TESHÉ PADILLA

**DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

MAESTRO ALFREDO ESCOBAR RODRIGUEZ

**COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN**

MAESTRO REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO

**DOCENTE ASESOR**

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA

## **Dedicatoria 1**

**Antes que todo, agradezco a Dios por darme siempre mucha fuerza para continuar en lo adverso, por guiarme en el camino de lo prudente y darme la sabiduría necesaria para mejorar cada día y culminar con éxito la meta planteada que es finalizar mi formación profesional.**

**Llena de emoción, regocijo, amor y esperanza dedico este trabajo que me acerca cada día más a finalizar mi formación académica, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir cada día adelante ante las diferentes adversidades que surgen en la vida.**

**Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos todo lo que con mucho esfuerzo esmero y trabajo me lo he ganado por medio del conocimiento y el tiempo invertido en mi proceso.**

**A mis padres Elsa Patricia García Crespín y Miguel Eduardo Cerón porque ellos son la motivación de mi vida y con orgullo puedo decir que son mis padres amados a mi hermano Ramiro Leonardo Cerón, porque son la razón de sentirme tan orgulloso de culminar esta meta, gracias a ellos por siempre confiar y creer en mí.**

**Sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mis abuelitas, tíos y primos por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo les agradezco de corazón su apoyo y amor con mi persona.**

**Finalmente, a los que no creyeron en mí, que con su actitud lograron que tomara más impulso para demostrarles lo equivocada que estaban, más fueron el combustible que mi corazón necesitó para llegar hasta el final.**

**Att: Nataly Celem Cerón García**

## Dedicatoria 2

Hoy, al cerrar este capítulo tan importante de mi vida académica, quiero dedicar este logro a todas las personas que me han acompañado, apoyado y motivado en cada paso de este camino. Quiero agradecer a Dios, A mi madre Ana Mirian Rosales, por su amor y apoyo incondicional y por creer siempre en mí y enseñarme a nunca rendirme y perseguir mis sueños hasta poder alcanzarlos sin su sacrificio y confianza en mí, no habría llegado hasta aquí. Gracias por orar por mí cada noche y pedirle a Dios que me diera sabiduría y cuidara mis pasos.

Gracias a mis hermanos y sobrinas su fe en mí me ha impulsado a alcanzar mis sueños, por desvelarse junto conmigo en cada momento que hacía mis tareas y estudiaba para los parciales y que vean en mí un ejemplo de superación a seguir.

A mis profesores, por compartir su sabiduría y enseñarme a ser una mejor persona y profesional; quienes no solo me brindaron conocimientos, sino también el ejemplo de su dedicación y pasión por la enseñanza. Ustedes no solo han formado a una profesional, sino también a una persona comprometida con el bienestar de los demás. Cada lección que compartieron ha sido una semilla que hoy germina con fuerza, gracias por amar lo que hacen esta vez me lo transmitieron a mí.

Gracias a mis compañeros, con quienes compartí tantas experiencias y aprendí que el esfuerzo, la cooperación y el trabajo en equipo nos llevan lejos, por cada risa compartida en los momentos de estudio y celebración, sin ustedes esta aventura no hubiera sido igual, este logro es el resultado del esfuerzo conjunto de todos ustedes

Gracias a mis amigos, por ser mi familia elegida, por motivarme y formar parte de esta gran etapa en mi vida y darme herramientas necesarias para seguir adelante y no rendirme jamás, por creer en mí y compartir mi sueño ustedes sabían lo valioso que era para mí culminar esta profesión que un día no había podido alcanzar y por fin puedo decir lo he logrado

A todos los que hicieron posible este sueño. Este logro no es solo mío, sino de todos ustedes. Con gratitud y orgullo, me preparo para el siguiente paso, con la firme

**convicción de que la educación física es una herramienta poderosa para transformar vidas y comunidades. Y por supuesto, a todos aquellos que a través del ejercicio y la educación física encuentran un camino hacia una vida más saludable y plena. Esta carrera es mucho más que teoría y práctica; es una herramienta poderosa para mejorar la calidad de vida de las personas y las comunidades. A través de la actividad física, buscamos transformar, empoderar y promover hábitos saludables que perduren a lo largo del tiempo.**

**Con cariño, gratitud y amor**

**Att: Maricela Beatriz Cruz Rosales**

### **Dedicatoria 3**

**Este trabajo es el resultado de un esfuerzo que no habría sido posible sin el apoyo y la presencia de personas muy importantes en mi vida. En primer lugar, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en este camino de aprendizaje y superación.**

**A mi familia, mi mayor pilar, quiero expresarles mi infinita gratitud por ser los pilares fundamentales de mi formación personal y profesional, gracias por creer en mí y por apoyarme incondicionalmente en cada paso de esta travesía. A mi madre Julia Haydee de Cruz por ser la que siempre creyó en mis capacidades, por su amor incondicional, su paciencia y por siempre creer en mí, incluso cuando yo dudaba. Cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo fueron mi fuerza para seguir adelante.**

**A mis catedráticos y mentores, por compartir su conocimiento, guiarme con sabiduría y ayudarme a crecer no solo como profesional, sino también como persona. Gracias por la paciencia y las palabras de motivación que marcaron la diferencia en este proceso.**

**A mis amigos, que me acompañaron en este camino lleno de retos. Gracias por escucharme, animarme y recordarme que siempre hay luz al final del túnel. Su compañía hizo más llevaderos los días complicados y más felices los días de triunfo.**

**Finalmente, quiero agradecerme a mí mismo. Por no rendirme, por enfrentar cada desafío y por seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Este logro es un reflejo del esfuerzo, la perseverancia y los sueños que decidí no abandonar, a todos ustedes, gracias por ser parte de este viaje, Con cariño y gratitud,**

**Att: Edwin Alcides Cruz Blanco**

#### **Dedicatoria 4**

**Este ha sido un largo viaje, que con mucha felicidad me alegra decir que ha llegado a su fin, fueron años de muchas emociones, alegrías, desilusiones, dudas, muchísimas decepciones, pero sobre todas las cosas esta fue una historia de superación y perseverancia.**

**Primero que nada, agradezco a la vida por darme este desafío, el cual muchas veces paso por mi cabeza el desistir y abandonar, pero de igual forma me presentaba situaciones que me daban ánimos de mantenerme firme en el objetivo y me recordaba por qué deseaba alcanzar la meta y continuar en contra de las adversidades que viví durante mi vida universitaria.**

**A mi madre, Silvia Ajuria, que fue de las pocas personas que nunca perdió la fe en mí, incluso cuando yo mismo había perdido la fe en mí mismo, apoyo mis decisiones, aunque no fueron de su agrado, estuvo ahí para mí en todo el camino y culminar esta historia tiene mucho valor para ella como para mi persona, sin importar el que o el cómo nunca dejó mi mano en todo el trayecto, y por eso siempre le estaré agradecido.**

**Mi familia, en especial a mi abuela; aunque al inicio no veían algo prometedor sobre mi carrera universitaria en los primeros años, me alentaron a continuar y no mirar hacia atrás hasta llegar a la meta y ahora puedo verlos a los ojos y decirlos que lo he conseguido, con muchos sacrificios personales pero feliz con el resultado.**

**A todos mis amigos, a los que tengo muchos años de conocer que vieron y estuvieron ahí todo el tiempo desde que ingresé a la universidad, nunca dejaron de animarme a continuar incluso cuando me había rendido levantándome del suelo y dándome el impulso que necesitaba en momentos importantes para seguir adelante. A mis amigos que hice en la carrera, que estuvieron conmigo al pie del cañón, y aunque nos distanciamos en cuestiones académicas, siempre estuvieron allí para ver el final de esta historia y haciéndome ver lo especial que puedo llegar a ser si me lo propongo. A mis amigos del grupo de tenis, que a pesar de que son los que tengo menos tiempo de conocer, me hicieron ver la fortaleza que hay dentro de mí en momentos importantes,**

**me han dado su apoyo para crecer no solo como tenista y estudiante, sino también como persona.**

**Finalmente, a mí mismo; ya que he aprendido a superarme y a trabajar bajo adversidades con el apoyo de la gente que me rodea y ha estado animándome a ser mejor persona cada día, aceptando finalmente que no estoy solo y nunca lo he estado.**

**A todas estas personas, les doy las gracias por ser parte de mi vida.**

**Con mucha gratitud, alegría y amor**

**Att: Alejandro Guillermo Moreno Ajuria**

## RESUMEN

En el presente trabajo se elaboró un plan de marketing para dar a conocer la FST (Federación Salvadoreña de Tenis), partiendo de conocer los aspectos generales que maneja la federación a través de sus directivos y así poder conocer un poco de la historia, los aspectos y proyectos en los cuales la federación se maneja. En este plan exponemos las diferentes estrategias y tácticas a utilizar para poder expandir y dar a conocer a toda la población los proyectos de dicha federación. También se utilizó el modelo EFQM, para conocer de primera mano aspectos de calidad que la población que tiene acceso esta federación percibe de esta, dar a conocer a la federación en que aspectos esta puede mejorar y obtener los mejores resultados y ser una de las federaciones de calidad en el país. Finalmente se presenta un plan de patrocinio donde se espera lograr que la federación pueda llegar a más rincones del país y pueda encontrar futuros atletas que puedan darle logros significativos por medio de este deporte. El marketing y la administración deportiva en el tenis de campo en El Salvador son cruciales para el desarrollo y profesionalización de este deporte en el país. A través de estrategias de marketing adecuadas, se busca aumentar la visibilidad del tenis, atraer patrocinadores y la participación en torneos locales e internacionales. El uso de medios de comunicación y redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para promocionar a los jugadores, los eventos y las instalaciones. Desde la perspectiva de la administración deportiva, se deben gestionar de manera eficiente los recursos humanos y financieros, así como mejorar la infraestructura y la capacitación de los entrenadores. Los clubes y asociaciones deportivas deben trabajar en la organización de eventos que no solo promuevan el deporte, sino que también generen ingresos y refuercen la base de seguidores. En El Salvador, el tenis de campo enfrenta desafíos como la falta de recursos y una infraestructura limitada, pero también cuenta con oportunidades para crecer mediante la colaboración con organismos internacionales y el aprovechamiento de iniciativas privadas que apoyen el desarrollo del deporte.

***Palabras clave: plan de patrocinio, marketing deportivo, población, atletas, EFGM, tenis, instalaciones, organización.***

## INTRODUCCION

En el siguiente informe se presente todos los aspectos de aprendizaje obtenidos durante la realización de cada módulo del Curso de Especialización Fundamentos Marketing, Gestión y Evaluación de Calidad en el Deporte, el cual se trabajó con la Federación Salvadoreña de Tenis.

En el Módulo uno, se trabajó el "Plan de Marketing" en el cual se presenta la propuesta para el desarrollo y fortalecimiento de la Federación Salvadoreña de Tenis, que sería la base para trabajar la sustentabilidad de dicha institución como conocer aspectos generales de trabajo para fomentar el desarrollo de dicho deporte en el país. En el cual se desarrollaron aspectos generales donde se conoció de primera mano los aspectos que la federación maneja con respecto a un plan ya establecido de marketing que lo que quiere hacer es crecer y masificar el deporte en nuestro país y buscar las mejores herramientas para que el deporte sea conocido y pueda dar nuevas promesas en este deporte. También conocer de primera mano aspectos históricos de la federación para poder tomarlos en cuenta para incluirlos en esta propuesta de marketing para que pueda llegar a dar los resultados que se esperan obtener, de poner en marcha dicho plan.

El Módulo dos, "Gestión de la Calidad" se desarrolló mediante la implementación del modelo de calidad o modelo EFQM. Mediante el cuestionario de autoevaluación que pretende dar a conocer a través de ciertos criterios la calificación y los resultados que ofrece la federación, los cuales se presentan en el desarrollo del dicho modulo. Acá se tomó mucho en cuenta el resultado del cuestionario de autoevaluación para poder tener una perspectiva más grande de los aspectos en los cuales la federación con la que se trabajo estaba, con respecto a cómo era considerada su calidad como federación, y conocer los aspectos en los cuales hay que mejorar y tenerlos como puntos de referencia para llegar a ser una federación bien calificada y a la vez poder llegar a ser conocida en otros rincones de nuestro querido El Salvador.

Finalmente, el Módulo tres. "Plan de patrocinio" el cual presenta un plan de patrocinios para la FST, también muestra un poco de la historia de la federación, así como también

aprender que podemos conseguir nuevos patrocinios que puedan ayudar a la mejora de la federación. Se conoció de primera mano los aspectos legales que conllevan las marcas y como esto puede ser trabajado para poder conseguir patrocinios que podrán generar un buen beneficio para la federación, y así poder masificar el deporte a través de la ayuda que las marcas que se convierten en patrocinadores nos dan ya sea en aspectos de implementos, indumentarias, patrocinios a jugadores, a equipos, entre otros.

## JUSTIFICACIÓN GENERAL

El deporte, en particular el tenis de campo se ha consolidado como una actividad de gran relevancia tanto a nivel recreativo como competitivo, abarcando una vasta base de seguidores, participantes y actores clave en su desarrollo. En este contexto, las federaciones deportivas desempeñan un papel fundamental en la organización, promoción y desarrollo de la disciplina. Para que una federación cumpla sus objetivos y mantenga su relevancia, es esencial que implemente de manera efectiva estrategias de marketing, gestión organizacional y evaluación de calidad. El presente trabajo se centra en el estudio de estos tres elementos dentro de la Federación de Tenis de Campo, buscando identificar las mejores prácticas y áreas de oportunidad.

El marketing en el deporte tiene un impacto directo sobre la visibilidad de las disciplinas, el interés de los patrocinadores y la interacción con los seguidores. En un entorno tan competitivo como el tenis de campo es fundamental que las federaciones sepan cómo atraer y fidelizar a su público objetivo, gestionar la imagen de la federación y los jugadores, y posicionar a la federación dentro del panorama nacional e internacional. El análisis de los principios de marketing aplicados al tenis de campo permitirá explorar cómo mejorar la captación de nuevos talentos, incrementar la asistencia a eventos y optimizar las relaciones con patrocinadores y otras partes interesadas.

La gestión efectiva de una federación deportiva requiere una estructura organizacional eficiente, procesos administrativos ágiles, y una clara visión estratégica. La federación de tenis de campo no solo debe encargarse de la planificación de eventos y la formación de jugadores, sino también de la integración de recursos humanos y materiales de forma eficiente. A través de esta investigación, se pretende identificar los retos que enfrenta la gestión dentro de esta federación, tales como la asignación de presupuestos, la organización de torneos y la capacitación de entrenadores y personal administrativo. Además, se buscará analizar cómo una correcta gestión puede influir en el desarrollo y profesionalización del tenis de campo en la región.

El éxito a largo plazo de una federación deportiva está íntimamente relacionado con la calidad de los servicios que ofrece, tanto a los jugadores como a los aficionados. La evaluación de calidad en el deporte abarca varios aspectos, desde la infraestructura de los estadios y centros de entrenamiento, hasta la formación de los entrenadores y la competitividad de los torneos. En este sentido, es necesario evaluar si las actividades realizadas por la Federación de Tenis de Campo cumplen con los estándares de calidad esperados y cómo estos impactan en la percepción pública y en el rendimiento de los atletas. La implementación de procesos de mejora continua, a través de auditorías y análisis de la satisfacción de los usuarios, permitirá garantizar una experiencia deportiva óptima y la sostenibilidad de la organización.

La federación no solo influye en el desarrollo del tenis como deporte, sino que también tiene un impacto significativo en la comunidad, tanto en términos de salud pública como de generación de empleo e ingresos. Las estrategias de marketing y la gestión eficiente pueden ser clave para aumentar la visibilidad del tenis de campo y atraer inversión, lo que a su vez podría contribuir al desarrollo económico local, a la mejora de la infraestructura deportiva y a la creación de oportunidades para los jugadores a nivel profesional.

## **Objetivo General**

Analizar los fundamentos de marketing, gestión y evaluación de calidad en la Federación de Tenis, con el fin de proponer estrategias y modelos que optimicen la promoción, organización y mejora continua de la disciplina, contribuyendo al desarrollo integral del tenis en la región y a la satisfacción de los jugadores, aficionados y otros actores clave del deporte.

## **Objetivos específicos.**

1- Analizar las estrategias de marketing actualmente implementadas por la Federación Salvadoreña de Tenis, para identificar sus fortalezas y áreas de mejora en la captación de nuevos seguidores, patrocinadores y la promoción de eventos deportivos

2- Proponer estrategias de mejora en la gestión de eventos y torneos deportivos, considerando la optimización de recursos, la gestión de la experiencia de los participantes y la implementación de buenas prácticas en la organización de competiciones.

3- Diseñar un plan de marketing integral para la FST, que aborde tanto la visibilidad del deporte como la sostenibilidad financiera a través de alianzas estratégicas, patrocinios y relaciones públicas

## **DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES**

El proceso de grado cursado realizado en la modalidad curso de especialización de la Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación se realizó en el área de Especialidad en Marketing, Gestión y Control de Calidad en el Deporte. Dicho curso, se llevó a cabo en modalidad presencial con sesiones semanales recibidas los días viernes en horario vespertino. Las actividades grupales realizadas consistieron en visitas a la Federación Salvadoreña de Tenis (FST), la cual es, la institución regidora de la formación de atletas y sede de competencias nacionales e internacionales en este deporte.

Principalmente, las actividades consistieron en acercamientos de primera mano a la FST para conocer la realidad de este deporte en la actualidad y el impacto que la emergencia sanitaria del COVID-19 tuvo en las actividades de la federación a corto y largo plazo. Tomando como referencia la afluencia de niños y jóvenes que asistían a la federación a entrenos y que participan activamente en los torneos de las categorías Junior a nivel nacional e internacional realizados en nuestro país.

Las actividades realizadas en conjunto con las sesiones de clase buscaban como objetivo ampliar el panorama sobre las necesidades que se buscan cubrir para volver a la Federación Salvadoreña de Tenis y el tenis en general una opción atractiva para la población salvadoreña, especialmente niños y jóvenes fuera de los deportes más convencionales y tradicionales practicados en el territorio nacional.

### **Clases Magistrales**

La distribución de la carga académica fue repartida en módulos, los cuales fueron recibidas en modalidad presencial en sesiones impartidas semanalmente los días viernes durante el periodo comprendido del 17 de mayo del 2024 hasta el 15 de noviembre del año 2024.

### **Asesorías**

Durante cada módulo realizado, al finalizar los contenidos teóricos que estos conllevaban, era imprescindible la presentación de trabajos prácticos en los cuales se aplicaban los conocimientos adquiridos en cada uno de los módulos, para presentar lo más eficiente posible cada trabajo practico se realizaron asesorías de forma presencial con el tutor encargado de cada módulo con la finalidad de solventar inquietudes con respecto a la aplicación de la teoría con la práctica y de esa forma entregar los trabajos prácticos de forma satisfactoria y con la calidad que el curso de especialización lo requiere.

### **Identificación de problemas**

Para tener un mejor panorama del trabajo a realizar se realizó una un ejercicio de diagnóstico dentro de la Federación Salvadoreña de Tenis determinando fortalezas y debilidades para identificar la situación problemática, la cual, sería el punto de partida para la realización del proyecto presentado.

### **Revisión de plan estratégico**

Al asistir a la FST se tuvo conversación con la gerente general de la federación en la cual hablamos sobre el plan estratégico que la FST tenía en ese momento, se nos comentó que se estaba trabajando en un plan para hacer más atractiva la marca de la federación y atraer más público en general, este plan estaba enfocado en el manejo de sus redes sociales, ya que consideraban un punto muy débil en cuanto a publicitar los servicios que la federación brinda se refiere y de esa forma atraer al público en general, dicho plan conlleva al punto de publicitar las clases que ellos brindan así como el servicio de alquiler de canchas para el uso recreativo del tenis. También se nos habló sobre los convenios de patrocinio que ellos tienen para eventos de carácter internacional.

### **Diseño del plan de marketing**

Después de las conversaciones con la generante general de la FST, se pudo analizar de una forma más clara todas las variables que están dentro de la federación, desde su situación actual, el modelo de negocio, la publicidad y el mensaje que su marca emite a la población, fortalezas y oportunidades explotables para el desarrollo de nuestro Plan de Marketing para

la FST, el cual, le daríamos un enfoque diferente al que ellos tienen en ejecución actualmente para de esta forma, hacer más amplia la oferta por los servicios que la institución brinda atrayendo público con demografías de interés no planteadas en el plan estratégico de la federación.

### **Implementación de cuestionario de auto evaluación**

Para el segundo módulo, luego de conocer la situación actual de la FST, el siguiente paso era hacer visible para los miembros de la federación dicho estado, para ello, se adaptó un cuestionario de Control de Calidad de la institución utilizando el modelo de autoevaluación EFQM. Ya que con este modelo es posible cuantificar de forma sencilla todos aquellos parámetros que involucran a una institución; y así, buscar soluciones a puntos a mejorar, identificar si se están cumpliendo los objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo; y sobre todo para brindar el mejor servicio posible y atraer a nuevos clientes a consumir la oferta que proponen como federación haciendo de esta institución más atractiva y rentable.

### **Diseño de plan de patrocinio**

Para el tercer módulo, se diseñó un plan de patrocinio que cubriera las necesidades del servicio que se diseñó en el plan de marketing, con el fin de crear alianzas estratégicas las cuales iniciaran con el proyecto presentado y posteriormente formando parte de los patrocinadores oficiales de la FST para sus eventos deportivos nacionales e internacionales, logrando así la promoción del deporte por medio de las diferentes instituciones que son parte del plan de patrocinio.

## LECCIONES APRENDIDAS

Como futuros profesionales de la Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación la promoción del deporte es una de nuestras principales misiones, a través del curso recibido hemos comprendido la importancia de la gestión y administrativa y gerencial en la formación deportiva dentro de la Federación Salvadoreña de Tenis en su propósito de dar a conocer este deporte fuera del gran San Salvador.

La importancia de conocer las tendencias en marketing y medios digitales es de vital importancia para posicionar una marca dentro del mercado en la actualidad, y de esta forma crear estrategias para hacer atractiva las ofertas del producto y la atracción de nuevos clientes se vuelve prioridad para cualquier institución deportiva que desee ampliar su abanico de oportunidades pensando en expandir y promover el deporte.

Es muy importante la realización de autoevaluaciones periódicas dentro de las instituciones deportivas, esto con el fin de hacer reflexión sobre los puntos a mejorar dentro de las mismas, y así, crear estrategias claras y efectivas para alcanzar los niveles de excelencia que toda institución desea alcanzar.

La gestión de patrocinadores es importante para el crecimiento de una federación deportiva, ya que por medio de estas es posible la realización de diferentes actividades nacionales e internacionales, formación de atletas y actividades de incursión al deporte, generando así ingresos superiores a los brindados en el presupuesto anual, un mejor posicionamiento en el mercado sobre la competencia y sobre todo, toda la publicidad generada en los diferentes medios de emisión haciendo más atractiva una marca o en este caso una federación deportiva y también para las entidades patrocinadoras.

La preparación de un plan de marketing enfocado hacia la promoción del deporte es un esfuerzo de gran proporción que involucra a muchos especialistas en diferentes áreas, el cual debe trabajar como una máquina para que brinde los resultados deseados a corto, mediano y largo plazo; para que de esta estrategia de mercado surjan futuras estrellas en el deporte nacional y puedan destacar en el ámbito internacional y así ser fuente de inspiración para futuras generaciones.

## CONCLUSIONES

- Se han desarrollado estrategias de marketing más efectivas que utilizan tanto canales tradicionales como digitales, lo que ha permitido aumentar la visibilidad de la Federación Salvadoreña de Tenis. El proyecto ha integrado principios de sostenibilidad, promoviendo la responsabilidad social entre los miembros y fomentando actividades que benefician a la comunidad, lo que refuerza la imagen positiva de la federación
- Como futuros profesionales debemos de conocer la ley General de los Deportes de El Salvador, La Constitución de la República, así como conocimientos de carácter administrativo para un mejor desempeño en las labores en educación Física y deportes. y conocer los requisitos para la inscripción de una federación o asociación deportiva entre otros
- La FST de está ahora mejor equipada para enfrentar los desafíos del futuro y aprovechar oportunidades en el ámbito del tenis de campo. El proyecto ha sido un paso significativo hacia la modernización y optimización de la Federación Salvadoreña de tenis, estableciendo bases sólidas para el crecimiento futuro mediante la calidad, la innovación y el enfoque en el cliente.
- La expansión de los deportes a las comunidades permite un acercamiento hacia sociedad, un fortalecimiento de la sana convivencia y los valores, La inclusión de personas con discapacidad físicas, Equidad e igualdad de género, y La preservación, la transformación social y la paz de la población. El deporte comunitario promueve la eliminar barreras económicas, culturales y sociales y que existen frente a la práctica deportiva.
- Al implementar el modelo de calidad EFQM ha permitido establecer un marco para la mejora continua en la gestión administrativa y de marketing. Se observó un

aumento en la eficiencia de los procesos administrativos, lo que ha llevado a una mejor asignación de recursos y una reducción de costos operativos. Esto ha resultado en un aumento en la satisfacción de los deportista y clientes y un mejor posicionamiento e interés de la marca que patrocinan el sector de FST

- El estudio propuesto busca proporcionar una visión integral sobre los fundamentos del marketing, la gestión y la evaluación de calidad en el ámbito deportivo, con un enfoque específico en la FST. Se espera que los resultados de esta investigación sirvan como herramienta para optimizar los procesos y estrategias dentro de la federación, contribuyendo al fortalecimiento y crecimiento del tenis en la región, y mejorando la experiencia de todos los involucrados en este deporte.

## **RECOMENCIONES**

- Darle mucha importancia implementación de estas estrategias, basadas en principios de administración eficaz, marketing deportivo, calidad y un plan de patrocinio bien estructurado, contribuirá significativamente al crecimiento y consolidación del tenis en el territorio nacional
- Es fundamental que la dirección de la Federación Salvadoreña de tenis se comprometa en aplicar el modelo estructurado EFQM para mejorar la calidad y eficiencia de la gestión empresarial
- Una recomendación esencial, es implementar la gestión por procesos, utilizar herramientas de planificación y monitoreo, que permitirá mejorar la eficiencia operativa y la calidad de los servicios ofrecidos por la FST.

- Se recomienda desarrollar alianzas estratégicas: La federación debe fortalecer las relaciones con instituciones educativas, empresas privadas, y medios de comunicación para aumentar su visibilidad y facilitar la captación de patrocinadores.
  
- Es necesario tener capacitación continua: Asegurar que los entrenadores y personal administrativo estén capacitados en gestión de calidad y marketing deportivo para mejorar la competitividad y efectividad de la federación.
  
- Evaluar y ajustar el plan de patrocinio: Es crucial realizar un seguimiento constante de los resultados del plan de patrocinio, ajustándolo según sea necesario para mejorar la captación de recursos y fortalecer las relaciones con los patrocinadores.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD CIENCIAS Y HUMANIDADES DEPARTAMENTO DE**  
**CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA**  
**EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y**  
**RECREACIÓN**



**MATERIA:**

**CURSO DE ESPECIALIZACION FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTION Y  
EVALUACION DE CALIDAD EN EL DEPORTE**

**MODULO 1 PLAN DE MARKETING EN LA FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE  
TENIS**

**ESTUDIANTE:**

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| NATALY CELEM CERON GARCIA         | CG18082 |
| MARICELA BEATRIZ CRUZ ROSALES     | CRO5108 |
| EDWIN ALCIDES CRUZ BLANCO         | CB16022 |
| ALEJANDRO GUILLERMO MORENO AJURIA | MA12057 |

**DOCENTE:**

LICENCIADO BORIS EVERT IRAHETA

**CIUDAD UNIVERSITARIA, 12 DE SEPTIEMBRE DE 2024**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES</b> .....   | 15 |
| <b>Clases Magistrales</b> .....   | 15 |
| <b>Asesorías</b> .....  | 16 |
| <b>Identificación de problemas</b> .....  | 16 |
| <b>Revisión de plan estratégico</b> .....   | 16 |
| <b>Diseño del plan de marketing</b> .....   | 16 |
| <b>Implementación de cuestionario de auto evaluación</b> .....                            | 17 |
| <b>Diseño de plan de patrocinio</b> .....   | 17 |
| <b>LECCIONES APRENDIDAS</b> .....   | 18 |
| <b>1. DESCRIPCION DE LA SITUACION</b> .....   | 25 |
| <b>1.1 ENTORNO GENERAL</b> .....  | 25 |
| <b>1.2 ENTORNO SECTORIAL</b> .....  | 26 |
| <b>1.3 ENTORNO COMPETITIVO</b> .....  | 27 |
| <b>2. MERCADO</b> .....   | 29 |
| <b>3. FIJACION DE OBJETIVOS</b> .....   | 30 |
| <b>4. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL PLAN DE MERCADEO</b> .....                               | 31 |
| <b>5. CARTERA</b> .....   | 32 |
| <b>6. SEGMENTACION</b> .....  | 33 |
| <b>7. POSICIONAMIENTO</b> .....   | 33 |
| <b>8. MARKETING MIX</b> .....   | 34 |
| <b>9. PROMOCIONES Y OFERTAS</b> .....   | 37 |
| <b>10. PLAN DE ACCION</b> .....   | 38 |
| <b>11. PRESUPUESTO</b> .....  | 38 |
| <b>11. IDENTIFICAR FALLAS</b> .....   | 39 |
| <b>12. SUPERVISION</b> .....  | 39 |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | 41 |
| <b>2.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....   | 42 |
| <b>2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....  | 42 |
| <b>2.3 CRITERIOS DE CONTROL DE CALIDAD</b> .....  | 42 |
| <b>2. 4 CONCLUSIONES</b> .....  | 59 |
| <b>2.5 CONCLUSIÓN FINAL</b> .....   | 61 |
| <b>2.6 RECOMENDACIONES</b> .....  | 61 |
| <b>3.1 RESEÑA HISTORICA</b> .....   | 65 |
| <b>3.2 MISION, VISION Y VALORES DE LA FEDERACION</b> .....                                | 66 |
| <b>3.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN</b> .....  | 67 |
| <b>3.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS</b><br>.....        | 68 |
| <b>3.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO</b> .....               | 70 |
| <b>3.6 ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO DEPORTIVO</b> .....                          | 71 |
| <b>3.7 GESTION DEL PLAN DE LA FEDERACION</b> .....  | 73 |
| <b>3.8 POSIBLES EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA<br/>PATROCINO</b> .....      | 76 |
| <b>3.9 DAFO DEL PLAN DE LA FEDERACION</b> .....   | 77 |
| <b>3.10 RAZONES PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS DE TENIS</b> .....                     | 79 |
| <b>3.11 PATROCINIO EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2025 Y FESTIVAL DE<br/>MINITENIS</b> ..... | 81 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>3.12 VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES.....</b>   | <b>82</b>  |
| <b>3.13 LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION QUE ACOMPAÑAN<br/>AL CAMPEONATO SON: .....</b>                              | <b>83</b>  |
| <b>3.14 DERECHOS Y BENEFICIOS DE LOS PATROCINADORES DEPORTIVOS .....</b>  | <b>83</b>  |
| <b>3.15 POSIBLES PATROCINADORES HISTORIA: .....</b>   | <b>85</b>  |
| <b>Procesos para la creación de una ley.....</b>  | <b>95</b>  |
| <b>La Ley General de los Deportes de El Salvador y el Instituto Nacional De Los<br/>Deportes de El Salvador. (INDES). .....</b> | <b>96</b>  |
| <b>ESTRUCTURA DEPORTIVA NACIONAL.....</b>   | <b>99</b>  |
| <b>Asociación vs Fundación. Diferencias en la constitución .....</b>  | <b>100</b> |
| <b>RECONOCIMIENTO NACIONAL DE UNA FEDERACIÓN DEPORTIVA.....</b>   | <b>101</b> |
| <b>El contrato de patrocinio, contrato de publicidad, derechos de imagen cesión de<br/>derechos tv .....</b>                    | <b>108</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>   | <b>110</b> |

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN**

### **1.1 ENTORNO GENERAL**

Durante los años posteriores a la emergencia sanitaria del COVID-19, El Salvador ha comenzado a tomar camino en esta nueva normalidad volviendo a activar la actividad económica, social, educativa, deportiva, social entre otras.

Durante el pasado año 2023, nuestro país fue el centro de atención de la región compuesta por las naciones de Centroamérica y el Caribe con la realización de los XXIV Juegos Centroamericanos y del Caribe, para los cuales por medio del INDES Honórem y en conjunto con la Comisión de Juventud y Deportes de la Asamblea Legislativa abocados por el Ministerio de Hacienda para la ratificación del financiamiento de \$115.2 Millones de dólares que fueron utilizados para la infraestructura deportiva de las principales sedes como Ciudad Merliot, San Miguel, Santa Ana y San Salvador.

Debido a esto, el presupuesto que se le otorga a las diferentes federaciones deportivas nacionales se vio afectado considerablemente, esto hizo que las federaciones se vieran en la necesidad de dar prioridad a los atletas de alto rendimiento sobre la formación de futuros nuevos talentos en las diferentes ramas deportivas, combinado con el tiempo de confinamiento sufrido durante el año 2020 ha llevado a un punto de interés por la práctica deportiva de parte de los jóvenes a niveles muy bajos.

## 1.2 ENTORNO SECTORIAL

La Federación Salvadoreña de Tenis desde su creación en la década de los 80's tuvo como principal objetivo el desaparecer la etiqueta de exclusividad que este deporte tenía desde que fue introducido al país por parte de los grandes clubes del país como el Club Árabe y el Club Campestre ya que sus miembros pagan cantidades exorbitantes de dinero para formar parte de ellos.

Este propósito de dejar de lado la exclusividad de vio impulsado en los años noventa con apoyo del INDES durante la llamada edad dorada del deporte con su también posterior afiliación a la ITF para realizar en nuestro país torneos de la ITF World Junior Tennis Tour, y eventos de categoría mayor como la Davis Cup. Para la realización de estos eventos el INDES otorga un presupuesto de \$187.000.00 dólares para el funcionamiento y desarrollo deportivo.

En el país, actualmente ninguna otra institución cuenta con credenciales y metodología para la preparación de tenistas de alto rendimiento, sin embargo, muchos clubes sociales cuentan con la infraestructura y el recurso humano para la enseñanza del tenis con fines de recreación.

Tomando en cuenta este fenómeno, el tenis no ha visto un mayor auge en el ámbito competitivo, esto debido a que como anteriormente los espacios que se puede aprender el deporte están enfocados a la parte recreativa y aparte de ello, en zonas de difícil acceso para la mayor parte de la población también que son clases con un costo dependiendo del establecimiento al que se acuda para practicar. Esto hace que la etiqueta de deporte elite que la federación ha estado en constante lucha por quitar del pensamiento del salvadoreño no lo ha podido conseguir en su totalidad hasta la fecha.

El tenis requiere equipamiento específico para los años de formación de futuros jugadores, así como espacios para su realización en las condiciones óptimas para que la práctica de este deporte pueda realizarse de la forma adecuada, de la misma manera, como instructores con las competencias necesarias para adecuar una clase a los diferentes niveles de aprendizaje, así como para la formación especializada para la competitividad del atleta. También de un staff de arbitraje amplio para la realización de torneos nacionales e internacionales.

El equipamiento utilizado en tenis es una inversión sustancial para la federación esto debido a dos factores importantes: El primero, a que solo hay una tienda que vende implementos de tenis en el país, lo que hace necesaria la compra de materiales en el extranjero; y segundo, la vida útil de los mismos, hablando en caso más puntual de las pelotas utilizadas para los juegos, sobre todo las que se utilizan en torneos esto debido a que por reglamento las pelotas para jugar deben ser nuevas por partido. Esto genera gastos considerables para la federación.

Actualmente, el recurso humano con el que cuenta la federación para impartir el tenis en los diferentes niveles de desarrollo es escaso a nivel nacional. La federación cuenta con 6 entrenadores de los cuales, tres cuentan con la certificación de la ITF nivel 1 que los acredita para entrenar jugadores de nivel iniciante, dos cuentan con la certificación ITF nivel 2 para la formación de jugadores intermedios y solamente uno con la certificación ITF nivel 3 para formación de atletas de alto rendimiento. Todos ellos concentrados en el área metropolitana de San Salvador, los pocos entrenadores con credenciales para la formación de atletas a limitado la búsqueda de personas capaces de cumplir los perfiles de formación técnico-táctico que un tenista de alto rendimiento requiere para su preparación y formación hacia una carrera en dicho deporte.

### **1.3 ENTORNO COMPETITIVO**

La estrategia que la FST ha implementado para ampliar los horizontes del tenis a nivel nacional es el programa denominado “Tenis al Alcance de Todos”, el consiste en llegar a centros educativos del interior del país para que los estudiantes de los mismos conozcan, aprendan, jueguen tenis en una etapa inicial. Este proyecto que fue lanzado en el año 2017, tuvo un alcance de alrededor de 12 mil niños los cuales aprendieron elementos básicos del juego como el servir, pelotear y ganar puntos. Este programa vio frenado su impulso debido a la emergencia sanitaria del COVID-19 posteriormente se retomó, pero no con el mismo impulso que había tenido en sus primeros años, esto se debió a la modalidad semipresencial a la que las instituciones educativas se vieron en la necesidad de implementar para continuar con el año escolar durante el año 2020.

En la actualidad, los torneos que se realizan en la federación de tenis para jugadores nacionales denominados “rankings nacionales”, los cuales abarcan categorías infantiles desde las de menores de nueve años hasta la categoría para menores de 18 años, incluyendo una categoría de minitenis que es para niños de 4 a 9 años; han visto reducido su número de participantes a partir del regreso a las actividades en esta nueva normalidad post-covid. Este fenómeno ha reflejado en las competencias nacionales a niveles infantiles que sean una cantidad reducida de participantes en los torneos y que en consecuencia la competencia sea mínima ya que son los mismos jugadores que comparten sesiones de entreno los que juegan entre ellos mismos.

Caso similar con las categorías de adultos denominadas “Seniors”, aunque el número de participantes sea mayor no es común encontrar jugadores que no sean parte del área metropolitana de San Salvador. Aunque hay más posibilidades de encontrar jugadores que se forman en clubes sociales y decide participar en los torneos federados.

El FODA mostrado a continuación detalla elementos que se deben de tomar en cuenta para para definir las estrategias de marketing a utilizar.

|                          | <b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>  | <b>ASPECTOS POSITIVOS</b>   |
|--------------------------|--|---|
| <b>FACTORES INTERNOS</b> | <b>DEBILIDADES</b>   | <b>FORTALEZAS</b>   |
|                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de infraestructura deportiva fuera de la federación y clubes sociales.</li> <li>2. Escasez de recurso humano con la formación adecuada.</li> <li>3. Inaplicación de estrategias de promoción del producto.</li> <li>4. Equipamiento con poco tiempo de vida útil.</li> <li>5. Dependencia de fondos gubernamentales.</li> <li>6. Poca actividad en redes sociales.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suficiente equipamiento deportivo.</li> <li>2. Disponibilidad de recurso humano.</li> <li>3. Tenencia de medios digitales.</li> <li>4. Alcance territorial en el área metropolitana.</li> <li>5. Gratuidad a presenciar eventos deportivos.</li> </ol>    |
| <b>FACTORES EXTERNOS</b> | <b>AMENAZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Restricción presupuestaria.</li> <li>2. Concepto de ser un deporte “elitista”.</li> <li>3. No contar con sub sedes fuera de la Federación.</li> <li>4. Falta de conocimiento sobre el deporte.</li> <li>5. Poca afluencia en horas de practica y torneos nacionales.</li> <li>6. Apatía hacia la práctica deportiva.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta densidad poblacional.</li> <li>2. Voluntad de centros educativos.</li> <li>3. Oportunidad de actividad extra escolar.</li> <li>4. Target con disponibilidad de tiempo libre.</li> <li>5. Popularidad y tendencia de tenistas nacionales e</li> </ol> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <i>internacionales en redes sociales.</i><br><i>6. Creación de semilleros de talentos en el interior del país.</i><br><i>7. Facilidad de adaptar canchas de tenis a las necesidades y recursos disponibles.</i> |
|--|--|---|

## 2. MERCADO

En cuanto al mercado se puede apreciar que en la mayoría de personas de la zona oriental y occidental practican mayormente el fútbol “el deporte rey” de la actualidad, ya que lo que se pretende es enseñar y dar a conocer un deporte diferente como lo es el tenis, dicho deporte que se mantiene más en la zona central del país como san salvador.

Hay que tener en cuenta que el tenis es un deporte que te permite tener un mejor desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades motoras para competir o aprender a un nivel recreativo o competitivo.

Tomando en cuenta también se ofrece instalaciones y materiales deportivos de primera, con los que las personas que se involucren y puedan desarrollarse de la mejor manera.

Esto incluye tanto equipos de competición de alta calidad como productos más accesibles para aficionados y principiantes. También hay una demanda de instalaciones adecuadas donde los jugadores pueden practicar y competir. Estos lugares no solo ofrecen espacios de juego, sino también programas de entrenamiento dirigidos por entrenadores profesionales.

Las federaciones, clubes y jugadores buscan patrocinadores para financiar sus actividades, lo que representa una oportunidad para las empresas que desean asociar su marca con el deporte y alcanzar a una audiencia específica. Existe una demanda de programas de formación y capacitación para entrenadores, árbitros y jugadores, lo que podría incluir cursos, seminarios y clínicas impartidas por expertos nacionales e internacionales.

Hay oportunidades para el desarrollo de tecnología relacionada con el tenis de campo, como sistemas de análisis de rendimiento, equipos de entrenamiento avanzado y mejoras en el diseño y fabricación de equipamiento deportivo

### **3. FIJACION DE OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Integrar el tenis como actividad extraescolar en el mercado infantil de 4 a 9 años en centros educativos públicos de las zonas oriental y occidental del país.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Dar a conocer el tenis a la población escolar infantil.
- Inculcar la práctica del tenis como actividad fuera de horas de clase.
- Captar el interés del mercado por medio del juego y la competencia.

#### **METAS**

- Hacer promoción del tenis al menos a 2500 personas por medio de las redes sociales.
- Inscribir al menos a 25 nuevos atletas a un programa de entrenamiento impartido por parte de la FST.
- Motivar a los participantes del programa a que participen en los diferentes torneos de minitenis y rankings nacionales categoría U-9 al menos a 25 tenistas.

#### 4. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL PLAN DE MERCADEO

##### MARKETING EN REDES SOCIALES

Se utilizará como el principal medio para la promoción de las actividades para el mercado objetivo y de esta forma dar a conocer el tenis en el oriente y el occidente del país. Para llevar esto a cabo se ejecutarán las siguientes tácticas:

- ☐ Publicación de contenido: Creación de contenido sobre el deporte en general, importantes figuras destacadas, curiosidades relacionadas con el tenis, datos sobre lo que se realiza durante las prácticas, horarios y la importancia de la actividad física en la niñez.
- ☐ Pago de publicidad en las redes: Donde se brindará información sobre las practicas, horarios, centros educativos sedes y competencias de minitenis y torneos de categoría U-9.
- ☐ Contenido generado por los padres: Utilizando cualquier forma de etiqueta haciendo referencia a la FST sobre las practicas realizadas. Ya sea por medio de historias, reels, publicaciones, etc.

##### JUEGOS DE EXHIBICION

Se tendrá como finalidad hacer un primer acercamiento hacia el mercado objetivo con el fin de atraer la atención del mismo y brindar información más detallada al finalizar la exhibición sobre las prácticas y los centros educativos en los cuales se estarían llevando a cabo las actividades tenísticas. Estas exhibiciones

## 5. CARTERA

El servicio brindado a los infantes en las edades comprendidas entre los 4 y 9 años es la práctica del mini tenis, en el cual se brindan herramientas básicas sobre como jugar al tenis de una forma sencilla y divertida por medio de actividades lúdicas, esto puede ser aprovechado para el desarrollo de las capacidades físicas y el desarrollo de nuevas destrezas y habilidades que pueden ser aplicadas no solo en el deporte sino, también en el diario vivir.

Esto busca que los niños mantengan el entusiasmo en continuar aprendiendo sobre este deporte, y posteriormente, pasar a una etapa de formación específica y en un futuro en la preparación para el alto rendimiento.

- ☒ Sesiones de practica: Consiste en la enseñanza de destrezas básicas para jugar al tenis, así como reglas sencillas que son aplicadas durante un partido, esto impartido en los horarios asignados por los centros educativos.
- ☒ Festivales de convivencia: realizado junto a otras instituciones de la zona en las cuales el servicio se imparte paralelamente, donde se realizarán una serie de partidos con el objetivo de entablar amistades por medio del deporte.
- ☒ Torneo de minitenis: Evento donde se observará el aprendizaje alcanzado durante las sesiones de práctica, para posteriormente avanzar a un próximo nivel de entrenamiento hacia la especialización deportiva o continuar en la práctica del minitenis como una actividad fuera de las horas de clase.

## 6. SEGMENTACION

- **GEOGRAFICA:** San Miguel, Santa Ana como sedes principales, Conchagua, San Francisco Gotera, Santa Rosa de Lima, Izalco, El Congo, Metapán como las sedes secundarias, son los municipios beneficiados con el proyecto.
- GRUPO DEMOGRAFICO DE INTERES: Niños y niñas de 4 a 9 años de edad, estudiantes de parvulario hasta 3er grado de centros escolares públicos sin ocupaciones fuera de las horas de clases.
- PSICOGRAFIA: Con disponibilidad de tiempo fuera de las jornadas diarias de clase y sin obligaciones laborales de ninguna índole y con deseo de aprender un deporte.

## 7. POSICIONAMIENTO

El proyecto denominado **“Mi escuela de tenis”** presenta la siguiente serie de preguntas que guiaran la estrategia de posicionamiento.

- ¿Qué es lo que comprende el cliente de tu producto? No se está vendiendo una actividad exclusiva para un grupo limitado de personas con las mejores condiciones económicas, sino un deporte que no hace distinción de género, raza, condición, económica y religión y que, será un apoyo importante para la formación de miembros responsables de la sociedad bajo la formación de valores que brinda la práctica deportiva.
- ¿Qué hace diferente tu producto al de la competencia? No hay que desplazarse hacia un club y pagar por sesiones de entrenamiento, ya que las clases son gratuitas y se impartirán en las instituciones públicas apoyadas por parte de dichos centros educativos como parte de sus actividades extracurriculares sin incurrir a gastos por implementos para desarrollar las practicas. Además, para la enseñanza en niveles iniciales es fácil la adecuación de espacios idóneos para realizar de forma óptima la práctica del tenis dentro de las instalaciones de los centros escolares. Los participantes

son estudiantes de las instituciones públicas en las edades de 4 a 9 años para la enseñanza de minitenis.

- ¿Qué hace único tu producto? Los materiales e implementos utilizados son adaptados para la anatomía de los participantes y de esta forma reducir el riesgo de lesiones y además de brindar facilidad para su maleabilidad de uso al momento de realizar las practicas haciéndolas más divertidas y gratificantes para los niños.
- ¿Qué impacto generara tu producto en el consumidor? Hacer del deporte parte de un estilo de vida que implica mantener buen estado físico, cuidar la alimentación y aprender a superar retos a base de trabajo y esfuerzo.

## 8. MARKETING MIX

### PRODUCTO

- ¿Qué problema resuelve? Como utilizar el tiempo libre con la práctica de una actividad deportiva, en este caso puntual el tenis. Ya que en la actualidad el tiempo libre es utilizado para el uso de aparatos electrónicos, los cuales a medida que pasa el tiempo pueden ser perjudiciales para la niñez provocando deficiencias visuales, también falencias en el desarrollo motor de los niños y también el sedentarismo desde edades tempranas.
- ¿Quién es mi cliente objetivo? Niños estudiantes de entre los 4 a los 9 años que cursen entre kínder y 3er grado de centros educativos públicos de la zona occidental y oriental del país. Esta selección corresponde a los horarios de clase que tienen durante el transcurso de la mañana. Con horarios de 7:00 am hasta las 11:45 am, dejando libre la jornada vespertina para realizar 3 sesiones semanales de 60 minutos en las instalaciones de sus centros educativos.
- ¿Cómo el tenis aborda las necesidades del cliente objetivo? La práctica deportiva tiene muchos beneficios para la salud en general, dando aportes importantes en el desarrollo intelectual de los infantes en las primeras etapas de formación deportiva. En el caso específico del tenis ayuda al desarrollo de sus habilidades físicas, así como al control de las emociones del mismo modo que desarrollan su capacidad de resolver

problemas por su propia cuenta, haciéndolos personas integrales y con habilidades que pueden emplear en su diario vivir fuera de una práctica deportiva.

## PRECIO

- ¿Qué precios tiene la competencia en el deporte? Las escuelas iniciales de tenis tienen costos por sesión de practica que pueden rondar entre los \$15 a \$30 la sesión de clase. El proyecto “Mi escuela de tenis” es gratuita.
- ¿Tus clientes están dispuestos a pagar una cuota para las sesiones? Preferiblemente, elegirán opciones que sean gratuitas o que es coste por el servicio sea el mínimo posible, así como otros programas brindados por los gobiernos municipales.
- ¿Se pueden plantear diferentes niveles de precios en tenis? Si, es posible el planteamiento de sesiones adicionales en horarios fuera de la programación establecidas previamente, estas estarían fuera del servicio gratuito brindado por el proyecto.
- ¿Cuál es el costo de una escuela de tenis? Para el nivel inicial se utiliza material adaptado para las capacidades y necesidades de los niños, las pelotas utilizadas (pelota punto rojo) tienen un valor de \$45 las dos docenas, también hay que recordar que el material tiene una vida útil variable, dependiendo del uso y superficie en el que es utilizado, mismo caso con las raquetas que están diseñadas para la anatomía de un niño en crecimiento. Un entrenador cobra por sesión de entreno y esa puede variar dependiendo de la duración de la sesión y el nivel de juego del participante, así como de las instalaciones que se utilicen para practicar, costos que pueden rondan entre los \$15 a \$30 por sesión y también especificado que es coste por jugador.

## PLAZA

- ¿Dónde el cliente objetivo obtiene un servicio similar del producto?  
Actualmente, solo brindan servicios similares en clubes privados y en la FST, no se cuenta con un servicio público del deporte en la actualidad. Es muy limitado el acceso al tenis esto debido a que no se cuentan con canchas públicas.
- ¿Dónde se encuentra ubicado el cliente? Los futuros clientes que se pretende abordar están situados en centros educativos del sistema público, ubicados en San Miguel, Santa Ana, Conchagua, San Francisco Gotera, Santa Rosa de Lima, Izalco, El Congo, Metapán.
- ¿Está enfocado hacia empresas o a consumidor final? Será enfocado hacia consumidor final utilizando la imagen de la FST y de las instituciones públicas del área occidental y oriental haciendo esto más atractivo para la población de dichas zonas y público en general.
- ¿Dónde vende sus servicios la competencia? El servicio brindado por los clubes privados (Club Árabe, Club Tecléño, El Encanto, Club Campestre) está ubicado principalmente en el área metropolitana de San Salvador, con solo dos excepciones que se encuentran en Santa Ana y San Miguel, los cuales no abordan a la población de las zonas de oriente y occidente del país, nuestro país no cuenta con el servicio para la práctica del tenis enfocada al sector público y el traslado a dichos clubes es limitado y restringido por las condiciones de requerir membresías para hacer uso de sus instalaciones.

## PROMOCION.

La manera en la que se pretende llegar al consumidor sería a través de las redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram, por medio de post, videos utilizando un slogan que represente el proyecto. De esta manera se pretende enviar un mensaje divertido y entusiasta dando a conocer el deporte del tenis como una alternativa para un estilo de vida saludable y activo.

- ¿Quién es el público objetivo? Niños de 4 a 9 años.
- ¿Cómo se quiere que se perciba el proyecto? Una oportunidad de descubrimiento de habilidades y destrezas en un nuevo deporte.
- ¿Qué canales de distribución utiliza el público para recibir información? A través de redes sociales y por medio de la página oficial de la FST e INDES.
- ¿Cómo proporcionan información la competencia? por medio de post en redes sociales, videos informativos en sus páginas web.
- ¿Se puede sacar ventaja a la estacionalidad? Si, es posible sacar provecho de ciertas etapas del año fuera del calendario escolar como las vacaciones de fin de año, ya que algunas instituciones promueven cursos de verano donde se puede explotar como oportunidades para promover el deporte o las artes.

## **9. PROMOCIONES Y OFERTAS**

### **EXHIBICIONES**

Se presentarán partidos amistosos para que el mercado objetivo tenga un primer acercamiento con el tenis y que pueda crear expectativa en la práctica del deporte.

### **CONCURSOS**

Se rifarán promocionales a los clientes del proyecto como incentivos para continuar un proceso de formación específico en el tenis.

### **DESCUENTOS EN PARTICIPACION DE TORNEOS**

Un descuento en la participación de los torneos realizados por la FST para aquellos clientes que fueron constantes durante el tiempo de duración del proyecto para incentivarlos a participar en torneos realizados de parte de la federación.

## 10. PLAN DE ACCION

| PROYECTOS Y ACCIONES  | PLAN DE ACCIÓN |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|---|----------------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
|   | MES 1          |   |   |   | MES 2 |   |   |   | MES 3 |   |   |   | MES 4 |   |   |   | MES 5 |   |   |   |
|   | 1              | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| <b>Boletín Informativo</b>  |                |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Noticias sobre actividades a realizar, horarios y sedes                 | ■              |   |   |   |       |   |   |   | ■     |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Información sobre torneos nacionales e internacionales                  | ■              | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |
| Información relacionada al proyecto (eventos especiales de convivencia) |                |   | ■ |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■     |   |   |   |       |   |   | ■ |
| Promoción del proyecto (todos)  | ■              |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   |
| <b>Redes sociales</b>   |                |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Videos teaser de datos curiosos del tenis en todas las redes            | ■              | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |
| En Vivo en Facebook + TikTok  |                |   | ■ |   |       |   | ■ |   |       |   | ■ |   |       |   | ■ |   |       |   | ■ |   |
| Imágenes de nuevas actividades  | ■              |   |   | ■ |       |   |   | ■ | ■     |   |   | ■ |       |   |   | ■ |       |   |   | ■ |
| Reels y TikToks   | ■              | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |

## 11. PRESUPUESTO

| ESTRATEGIA         | ACCIÓN                            | PRECIO MÍNIMO   | PRECIO MÁXIMO    |
|--------------------|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| SOCIAL ADS         | Campaña Social Ads                | \$ 25.00        | \$ 50.00         |
| REDES SOCIALES     | Gestión de Redes Sociales         | \$ 0.00*        | \$ 0.00*         |
| IMPREVISTOS        | Imprevistos                       | \$ 30.00        | \$ 60.00         |
| WHATSAPP MARKETING | Herramienta de WhatsApp Marketing | \$ 10.00        | \$ 20.00         |
|                    | Copywriter                        | \$ 0.00*        | \$ 0.00*         |
| <b>TOTAL</b>       |                                   | <b>\$ 65.00</b> | <b>\$ 130.00</b> |

\*Las estimaciones a \$0.00 consideran la gestión de servicio social estudiantil para el desarrollo.

## **11. IDENTIFICAR FALLAS**

Estos son algunos elementos en los que se debe trabajar con detalle para la prevención de fallas en el plan del proyecto y que puedan afectar la imagen de la FST.

- Segmentación adecuada
- Trabajar en equipo
- Aprovechar los recursos tecnológicos a disposición.
- Estudiar a la competencia
- Establecer metas y objetivos claros y realistas.
- Definición de una estrategia.
- Tener un plan de respaldo.

## **12. SUPERVISION**

Reuniones organizacionales quincenales con el equipo de marketing donde se abordarán los elementos anteriores con el objetivo de observar el panorama completo si los objetivos se están cumpliendo o si se necesita una reorganización del plan de acción. Rubros a supervisar:

- Cumplimiento del plan de acción
- Contenido en redes
- Afluencia de público interesado
- Alcance en redes sociales

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD CIENCIAS Y HUMANIDADES DEPARTAMENTO DE**  
**CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA**  
**EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y**  
**RECREACIÓN**



**MATERIA:**  
**CURSO DE ESPECIALIZACION FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTION Y**  
**EVALUACION DE CALIDAD EN EL DEPORTE**

**MODULO 2 GESTION DE LA CALIDAD**

**ESTUDIANTE:**

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| NATALY CELEM CERON GARCIA         | CG18082 |
| MARICELA BEATRIZ CRUZ ROSALES     | CRO5108 |
| EDWIN ALCIDES CRUZ BLANCO         | CB16022 |
| ALEJANDRO GUILLERMO MORENO AJURIA | MA12057 |

**DOCENTE:**

LICENCIADO JOSE MIGUEL RIVAS

**CIUDAD UNIVERSITARIA, 12 DE SEPTIEMBRE DE 2024**

## INTRODUCCIÓN

El modelo de gestión de calidad en la FST se fundamenta en la implementación del Modelo EFQM (europea Foundation for Quality Management), una herramienta ampliamente reconocida para impulsar la excelencia organizacional. Este modelo ofrece un marco integral que permite a la Federación mejorar continuamente sus procesos, aumentar la eficiencia operativa y asegurar una gestión eficaz y sostenible.

Mediante la adopción del Modelo EFQM, la Federación de Tenis busca alinear sus objetivos estratégicos con una cultura de calidad que promueva la innovación, la satisfacción de sus grupos de interés y el desarrollo sostenible del deporte. El enfoque se centra en evaluar y optimizar el rendimiento organizacional, fomentar el liderazgo y asegurar un sistema de gestión sólido, adaptable a los desafíos del entorno deportivo actual.

Así, el uso del Modelo EFQM facilita a la Federación el logro de la excelencia, no solo en el ámbito competitivo, sino también en su gestión administrativa y operativa, garantizando un crecimiento equilibrado y un valor agregado tanto para sus socios como para la comunidad deportiva en general

## **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Implementar un modelo de gestión de calidad en la FST para poder lograr los más altos estándares deportivos de rendimiento y resultado a nivel nacional e internacional que los posicionen como una referencia a nivel local e internacional.

## **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Obtener a través de cuestionario de autoevaluación la gestión de calidad, dirección y funcionamiento de la FST

Informar a la FST sobre la importancia de la implementación del modelo EFQM para poder conseguir mejoras en todos los aspectos de funcionamiento de dicha federación.

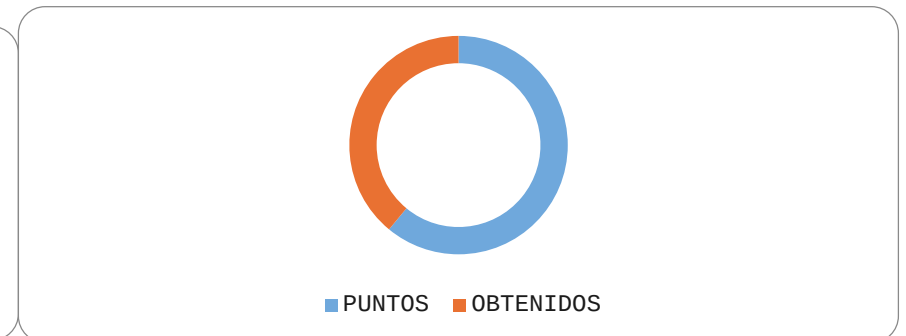
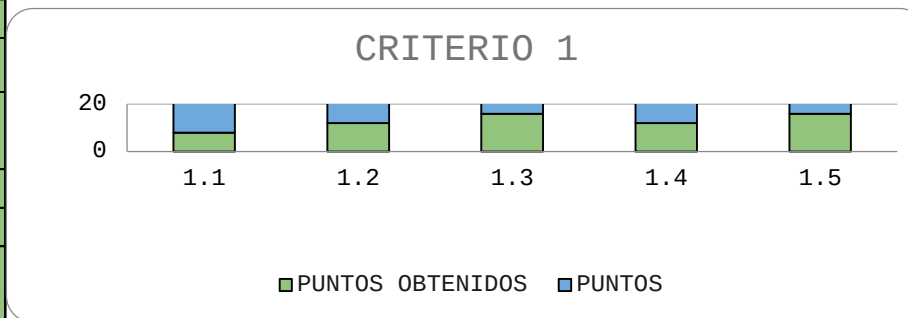
## **2.3 CRITERIOS DE CONTROL DE CALIDAD**

**CRITERIO 1: PROPOSITO, VISION Y ESTRATEGIA**

| COD.  | EN LA PRACTICA UNA ORGANIZACION SOBRESALIENTE:  | EVIDENCIAS  | SI/NO | PUNTAJE |
|-------|---|-------------|-------|---------|
| 1.1   | DEFINIR EL PROPOSITO Y LA VISION  |             | 8     |         |
| 1.1.1 | Comprende la importancia de que su propósito sea reconocido como beneficiosos para su ecosistema  | - ESTATUTOS | NO    | 0       |
| 1.1.2 | Define un proposito que proporciona inspiracion, resultando la importancia y el valor de su actividad y que resulta atractivo a todos sus grupos de interes.  |             | SI    | 4       |
| 1.1.3 | utiliza su prototipo para crear una vision que motive a todos sus grupos de interes   |             | NO    | 0       |
| 1.1.4 | Implica a sus grupos de interes, en definir, en dar forma y en comunicar su proposito y vision  |             | NO    | 0       |
| 1.1.5 | Identifica las areas en las que se debe alcanzar resultados sobresalientes , de manera sostenida para proseguir su vision   |             | SI    | 4       |
| 1.2   | IDENTIFICAR Y ENTENDER LAS NECESIDADES DE LOS GRUPOS DE INTERES   |             | 12    |         |
| 1.2.1 | Identificar los grupos de interes de su ecosistema,dando prioridad a los que considera clave, que son los que potencialmente pueden facilitar o impedir el logro de su proposito, vision y estrategia |             | SI    | 4       |
| 1.2.2 | Comprende como su proposito y su vision afectan a estos grupos de interes clave   |             | SI    | 4       |
| 1.2.3 | Identifica las necesidades y expectativas de sus grupos de interes clave teniendo en cuenta su propio proposito y vision  |             | NO    | 0       |
| 1.2.4 | Analiza los comportamientos y relaciones de sus grupos de interes clave, evalua como pueden afectar a su proposito  |             | NO    | 0       |
| 1.2.5 | examina y comprende las estrategias de sus grupos de interes clave, evalua como pueden afectar a su proposito, vision y modelo de negocio y actua en consecuencia                                     |             | SI    | 4       |
| 1.3   | COMPRENDER EL ECOSISTEMA, LAS CAPACIDADES PROPIAS Y LOS PRINCIPALES RETOS   |             | 16    |         |
| 1.3.1 | Examina y comprende su ecosistema, incluidas las megatendencias y las consecuencias en el de los Objetivos de Desarrollo Sostenible   |             | SI    | 4       |
| 1.3.2 | Analiza los diferentes escenarios y reacciona adecuadamente a cualquier impacto que puedan tener sobre su proposito, vision, estrategia y resultados  |             | SI    | 4       |
| 1.3.3 | Conoce el potencial de sus capacidades actuales y desarrolla sistemas para optimizar el impacto sobre su proposito  |             | SI    | 4       |
| 1.3.4 | Investiga y entiende las dinamicas del mercados actuales y futuras, y el impacto que puedan tener sobre su proposito, vision y estrategia, desarrollando respuestas adecuadas a las mismas            |             | SI    | 4       |

|       |  |  |    |   |
|-------|--|--|----|---|
| 1.3.5 | Evalua y valora los datos, informacion y conocimientos recogidos sobre su ecosistema para entender cuales son sus principales retos actuales y futuros   |  | NO | 0 |
| 1.4   | DESARROLLAR LA ESTRATEGIA  |  | 12 |   |
| 1.4.1 | Desarrolla la estrategia y un conjuntos de prioridades estrategicas relacionadas que abordan los principales retos identificados, asegurandose de que se desarrollany llevan a cabo acciones, cuando sea necesario, para marcar el   |  | SI | 4 |
| 1.4.2 | Traduce la estrategia y las prioridades estrategicas en objetivos de rendimiento e iniciativas de transformacion   |  | NO | 0 |
| 1.4.3 | Implica a sus grupos de interes clave en la definicion de la estrategia para favorecer su compromiso, despliegue y comunicaci3n  |  | NO | 0 |
| 1.4.4 | Desarrolla modelos de negocio que se ajustan a su proposito, vision y estrategia   |  | SI | 4 |
| 1.4.5 | Actualizay adapta las prioridades estrategicas para reflejar las tendencias del mercado, las redes sociales, el aprendizaje interno y la informacionprocedente de los grupos de interes clave  |  | SI | 4 |
| 1.5   | DISEÑAR E IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE GESTION Y DE GOBIERNO  |  | 16 |   |
| 1.5.1 | Diseña e implementa un sistema de gestion (del funcionamiento y del rendimiento) y de gobierno, alienado con sus aspiraciones y que corresponde a sus estrategia, a su evolucion en el ecosistema, a sus propias capacidades y a los |  | SI | 4 |
| 1.5.2 | Establece un sistema de gobierno corporativo que permite a los grupos de interes clave, contribuir a la estrategia y a la toma de desiciones   |  | SI | 4 |
| 1.5.3 | Define e implanta un calendario de revision del sistema de gobierno, que se adapta a la velocidad de los cambios en el ecosistema que facilita el seguimiento de la implantacion de la estrategia y orienta el funcionamineto y las  |  | SI | 4 |
| 1.5.4 | Se asegura de que la gestion del funcionamiento y de la transformacion y los sistemas de reporte estan contruidos de acuerdo a la forma de trabajar de la organizaci3n, para facilitar la informacion puntual y trasparencia con los |  | NO | 0 |
| 1.5.5 | Se asegura de cumplir con los principales requerimientos gubernamentales, legales y regulatorios   |  | SI | 4 |

| CRITERIO 1  |        |           |
|-------------|--------|-----------|
| SUBCRITEROS | PUNTOS | OBTENIDOS |
| 1.1         | 20     | 8         |
| 1.2         | 20     | 12        |
| 1.3         | 20     | 16        |
| 1.4         | 20     | 12        |
| 1.5         | 20     | 16        |
| TOTAL       | 100    | 64        |

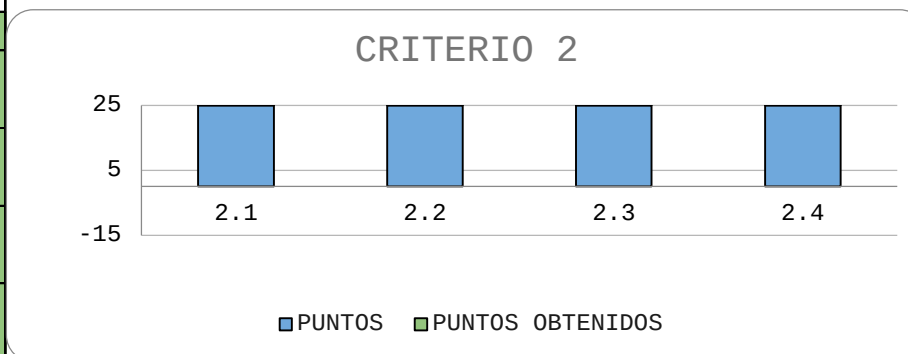


**CRITERIO 2: CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO**

| COD.  | EN LA PRACTICA UNA ORGANIZACION SOBRESALIENTE:   | EVIDENCIAS | SI/NO | PUNTAJE |
|-------|--|------------|-------|---------|
| 2.1   | DIRIGIR LA CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y REFORZAR LOS VALORES   |            | 17    |         |
| 2.1.1 | Comprende y orienta su cultura para alienarla con el proposito e identifica cuando hay necesidad de reajustarla  |            | NO    | 0       |
| 2.1.2 | Refuerza sus valores, traducendolos en normas y conductas deseadas que se promueven, comunican y manifiestan claramente a traves de acciones   |            | NO    | 0       |
| 2.1.3 | Transmite los comportamientos deseados en cuanto a etica, integridad y conciencia social, asegurando que sus personas incorporan estos comportamientos deseados en sus propias actuaciones     |            | SI    | 4.16    |
| 2.1.4 | Manifiesta y promueve la preocupacion por el medioambiente y la escasez de recursos, alertando sobre la importancia de ser socialmente responsable con el entorno                              |            | SI    | 4.16    |
| 2.1.5 | Identifica, reconoce y promueve a otros referentes de su ecosistema que estan liderando el camino hacia un futuro mas o menos sostenible para todos  |            | SI    | 4.16    |
| 2.1.6 | Aliena los sistemas de evaluacion, reconocimiento y retribucion con sus valores, con el fin de fomentar la cultura organizativa deseada, celebrando los logros que se van obteniendo           |            | SI    | 4.16    |
| 2.2   | CREAR LAS CONDICIONES PARA HACER REALIDAD EL CAMBIO  |            | 15    |         |
| 2.2.1 | Trabaja con sus grupos de interes clave para crear las condiciones en las que conseguir que los cambios con éxito sean la norma  |            | SI    | 5       |
| 2.2.2 | Crea un ambiente en el que puedan desarrollarse actitudes de "no culpabilizacion" y un espacio donde experimentar, equivocarse y aprender de los errores                                       |            | SI    | 5       |
| 2.2.3 | Cultiva un espiritu de aprendizaje para hacer realidad su estrategia, estimulando la mejora continua y, a la vez, la transformacion de la organización   |            | NO    | 0       |
| 2.2.4 | Establece el ritmo de cambio relacionado y demuestra mediante sus acciones, la necesidad, los beneficios y consecuencias de cualquier cambio relacionado con su proposito, vision y estrategia |            | NO    | 0       |
| 2.2.5 | Aprende de las experiencias de cambio anteriores y define estrategias que permiten gestionar el cambio con éxito   |            | SI    | 5       |
| 2.3   | ESTIMULAR LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACION   |            | 25    |         |
| 2.3.1 | Entiende la importancia y los beneficios de focalizarse en la creatividad, la innovacion y el pensamiento disruptivo para alcanzar su vision, proposito y estrategia                           |            | SI    | 4.16    |

|       |  |  |    |      |
|-------|--|--|----|------|
| 2.3.2 | Establece metas y objetivos ambiciosos que estimulan la creatividad, la innovacion y el pensamiento disruptivo   |  | SI | 4.16 |
| 2.3.3 | Promueve una cultura en la que se fomenta la creatividad, la innovacion y el pensamiento disruptivo, y cuando se produce un fallo, su causa se identifica rapidamente y se comparte para evitar que el mismo error se repita |  | SI | 4.16 |
| 2.3.4 | Desarrolla la cultura y el conocimiento practico que facilitan la puesta en marcha de los diferentes tipos de mejoraa utilizandopara ellos las herramientas y tecnicas necesarias  |  | SI | 4.16 |
| 2.3.5 | Participa en redes de aprendizaje y colaboracion para identificaar oportunidades de creatividad, innovacion y pensamiento disruptivo   |  | SI | 4.16 |
| 2.3.6 | Busca oportunidades de benchmarking externo para estar al dia de las ultimas tendencias y oportunidades de innovacion  |  | SI | 4.16 |
| 2.4   | UNIRSE Y COMPROMETERCE ENTORNO A UN PROPOSITO, VISION Y ESTRATEGIA   |  |    | 15   |
| 2.4.1 | Invierte en asegurar que su proposito, visiony estrategia se comunica eficazmente a sus grupos de interes clave, para obtener su confianza y compromiso creando un ambienteabierto y de tranquilidad                         |  | SI | 5    |
| 2.4.2 | Fomenta y aprecia un feedback sincero en todo lo relativo a su proposito, vision y estrategia  |  | NO | 0    |
| 2.4.3 | Transmite a sus grupos de interes clave, el impacto y relavancia de sus contrubuciones especificas al proposito, vision y estrategia, explicandoles la importancia de obtener y mantener su comportamiento                   |  | SI | 5    |
| 2.4.4 | Se asegura de que sus grupos de interes clave conocen la importancia de mantenerse alineados con el proposito, vision y estrategia   |  | NO | 0    |
| 2.4.5 | Reconoce, celebra y comparte con sus grupos de intedes clave cada éxito alcanzado, para ayudar a reforzar las conductas deseadas   |  | SI | 5    |

| CRITERIO 2   |        |           |
|--------------|--------|-----------|
| SUBCRITERIOS | PUNTOS | OBTENIDOS |
| 2.1          | 25     | 17        |
| 2.2          | 25     | 15        |
| 2.3          | 25     | 25        |
| 2.4          | 25     | 15        |
| TOTAL        | 100    | 72        |

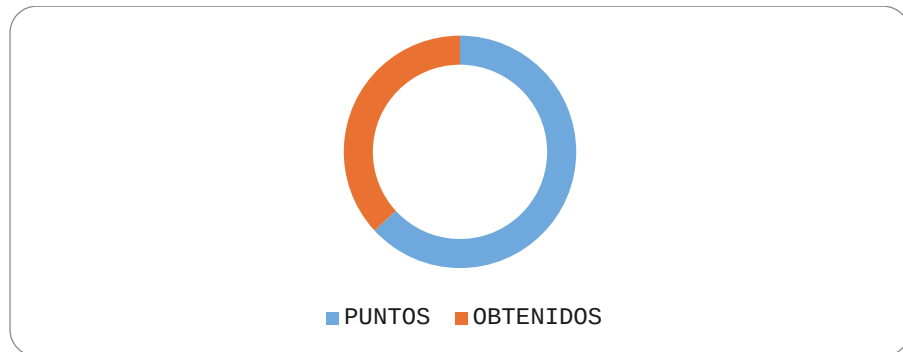
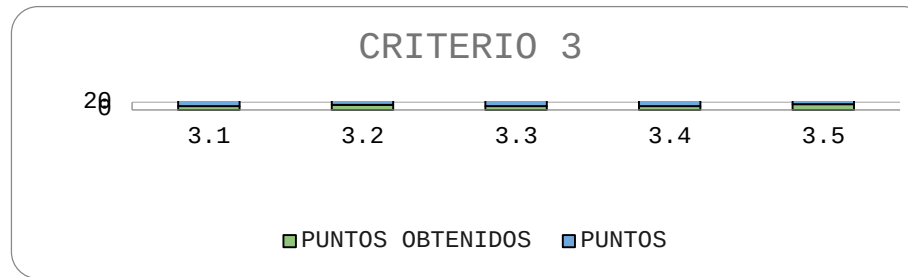


**CRITERIO 3: IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERES**

| COD.  | EN LA PRACTICA UNA ORGANIZACION SOBRESALIENTE:   | EVIDENCIAS | SI/NO | PUNTAJE |
|-------|--|------------|-------|---------|
| 3.1   | <b>CLIENTES: CONSTRUIR RELACIONES SOSTENIBLES</b>  |            | 10    |         |
| 3.1.1 | Identifica y clasifica a sus clientes en base a criterios definidos; por ejemplo, características sociales, diferencias en necesidades y expectativas, comportamientos de usuario o comprador, etc   |            | SI    | 5       |
| 3.1.2 | Mantiene relacion con sus clientes durante todas las etapas de creacion de valor sostenible, incluso en aquellas fases en la que no hay creacion de valor en curso   |            | SI    | 5       |
| 3.1.3 | comprende las necesidades de comunicación y contacto directo con los diferentes segmentos de clientes  |            | NO    | 0       |
| 2.1.4 | Establece canales de comunicación que facilita a sus clientes interactuar con la organización y proporcionar un feedback sobre su experiencia como cliente, al tiempo que ayudan a la organización a reaccionar de forma agil y adecuada   |            | NO    | 0       |
| 3.2   | <b>PERSONAS: ATRAER, IMPLICAR, DESARROLLAR Y RETENER EL TALENTO</b>  |            | 13    |         |
| 3.2.1 | Desarrolla una estrategia y planes para la gestion de las personas que apoyan la estrategia global y los planes de la organización   |            | SI    | 3.33    |
| 3.2.2 | Se adapta a los cambios en las necesidades y expectativas de sus empleados actuales y futuros, teniendo en cuenta, por ejemplo, el cambio en sus expectativas sobre la cultura y el liderazgo, la paridad y el equilibrio de género, la diversidad e inclusión, o el entorno de trabajo deseado. |            | SI    | 3.33    |
| 3.2.3 | Facilita que las personas de su organización comprendan la necesidad de cambiar e identifiquen oportunidades para el desarrollar su conocimiento y capacidades teniendo en cuenta su propósito, visión y estrategia.   |            | NO    | 0       |
| 3.2.4 | Empodera a las personas de su organización para que comuniquen y compartan eficazmente sus experiencias y aprendizajes con otros miembros del ecosistema .   |            | SI    | 3.33    |
| 3.2.5 | Crea un entorno en el que las personas de su organización pueden prosperar y en el que se favorece su bienestar  |            | NO    | 0       |
| 3.2.6 | Se asegura de dirigir de forma proactiva, recompensar y reconocer y cuidar a las personas de su organización   |            | SI    | 3.33    |
| 3.3   | <b>INVERSORES Y REGULADORES: ASEGURAR Y MANTENER UN APOYO CONTINUO</b>   |            | 10    |         |
| 3.3.1 | Identifica a los inversores y reguladores clave que poseen un interes financiero legal y administrativo el la organización y comprende sus necesidades y expectativas  |            | NO    | 0       |

|       |   |  |    |   |
|-------|---|--|----|---|
| 3.3.2 | Implica a sus inversores y reguladores clave en sus objetivos de mejora y transformacion y en la definicion de su estrategia global   |  | SI | 5 |
| 3.3.3 | Se asegura de que las relaciones con sus inversores y reguladores clave sean mutuamente beneficiosas  |  | NO | 0 |
| 3.3.4 | Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interes clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza en todo momento   |  | SI | 5 |
| 3.4   | SOCIEDAD: CONTRIBUIR AL DESARROLLO, BIENESTAR Y PROSPERIDAD   |  | 10 |   |
| 3.4.1 | Usa su vision, proposito y estrategia para comprender y enfocar de manera clara su contribucion a su comunidad  |  | SI | 5 |
| 3.4.2 | Establece, desarrolla y mantiene una relacion con los grupos de interes clave de su comunidad, encaminada al beneficio mutuo de la organización y su comunidad  |  | NO | 0 |
| 3.4.3 | Utiliza canales de comunicación que facilitan a su comunidad interactuar con la organización y proporcionar feedback sobre sus experiencias, así como que ayudan a que la organización reaccione de forma ágil y adecuada |  | SI | 5 |
| 3.4.4 | Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interes clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza   |  | NO | 0 |
| 3.5   | PARTNERS Y PROVEEDORES: CONSTRUIR RELACIONES Y ASEGURAR SU COMPROMISO PARA CREAR VALOR SOSTENIBLE   |  | 15 |   |
| 3.5.1 | Segmenta a sus partners y proveedores clave, de acuerdo a su vision, proposito y estrategia   |  | SI | 5 |
| 3.5.2 | Se asegura que sus partners y proveedores clave actuen alineados con su estrategia y de que la relacion con ellos se establece en base a la transparencia, integridad y responsabilidad mutuas y se mejora                |  | SI | 5 |
| 3.5.3 | Establece una relacion de confianza con sus partners y proveedores clave con el objetivo de crear valor sostenible  |  | NO | 0 |
| 3.5.4 | Trabaja, proactivamente con sus partners y proveedores clave para apalancarse en la cultura y el entendimiento de ambas partes con el fin de alcanzar un beneficio mutuo  |  | SI | 5 |

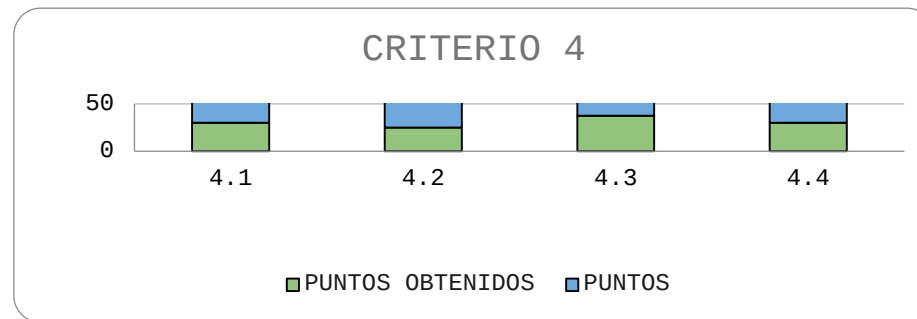
| CRITERIO 3   |        |           |
|--------------|--------|-----------|
| SUBCRITERIOS | PUNTOS | OBTENIDOS |
| 3.1          | 20     | 10        |
| 3.2          | 20     | 13        |
| 3.3          | 20     | 10        |
| 3.4          | 20     | 10        |
| 3.5          | 20     | 15        |
| TOTAL        | 100    | 58        |



| CRITERIO 4: CREAR VALOR SOSTENIBLE |  |            |       |         |
|------------------------------------|--|------------|-------|---------|
| COD.                               | EN LA PRACTICA UNA ORGANIZACION SOBRESALIENTE:   | EVIDENCIAS | SI/NO | PUNTAJE |
| 4.1                                | DISEÑAR EL VALOR Y COMO SE CREA  |            | 30    |         |
| 4.1.1                              | Es capaz de identificar lo que les diferencia de otros, incluyendo a la competencia cuando sea relevante, y lo convierte en parte esencial del valor que crea  |            | SI    | 10      |
| 4.1.2                              | Implica a sus grupos de interés clave en el desarrollo para (co-) crear y maximizar el valor   |            | SI    | 10      |
| 4.1.3                              | Desarrolla un catálogo de productos, servicios y soluciones, alineado con su propósito y con las necesidades y expectativas, actuales y futuras, de su público objetivo, existente y potencial   |            | NO    | 0       |
| 4.1.4                              | Diseña la propuesta de valor y los sistemas para crearla, reflejando en el ciclo de vida de los productos, servicios y soluciones, de manera responsable, el impacto a la salud, seguridad pública y medio ambiente  |            | NO    | 0       |
| 4.1.5                              | Utiliza herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercado, encuestas (a clientes) y otros sistemas de obtener información y percepciones del entorno, para desarrollar y mejorar su propuesta de valor y las etapas de creación de valor |            | SI    | 10      |
| 4.2                                | COMUNICAR Y VENDER LA PROPUESTA DE VALOR   |            | 25    |         |
| 4.2.1                              | Comunica lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor con mensajes atractivos a sus clientes actuales, potenciales y otro posible público objetivo   |            | SI    | 12.5    |
| 4.2.2                              | Aprovecha de forma responsable, sus redes de contactos e influencias en el mundo físico y digital, para potenciar una imagen positiva de la organización, de lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor  |            | SI    | 12.5    |
| 4.2.3                              | Utiliza estrategias y sistemas específicamente destinados a vender lo que les diferencia y su propuesta de valor, así como sus productos, soluciones y servicios, a su público objetivo  |            | NO    | 0       |
| 4.2.4                              | Facilita la relación con su público objetivo, ofreciéndoles su apoyo tanto antes como después de la relación comercial, favoreciendo así la venta con éxito de su propuesta de valor   |            | NO    | 0       |
| 4.3                                | ELABORAR Y ENTREGAR LA PROPUESTA DE VALOR  |            | 38    |         |
| 4.3.1                              | Implanta sistemas eficaces y eficientes para crear el valor, asegurándose que el valor creado está alineado con el propósito y el valor  |            | SI    | 12.5    |
| 4.3.2                              | Entrega su propuesta de valor: productos, servicios y soluciones, según lo prometido, satisfaciendo o superando las expectativas del público objetivo  |            | NO    | 0       |
| 4.3.3                              | Entrega sus productos, servicios y soluciones minimizando el impacto negativo en la sociedad y medioambiente   |            | SI    | 12.5    |

|       |   |  |    |      |
|-------|---|--|----|------|
| 4.4.4 | Aconseja al publico objetivo del uso responsable de sus productos, servicios y soluciones   |  | SI | 12.5 |
| 4.4   | DISEÑAR E IMPLEMENTAR LA EXERIENCIA GLOBAL  |  | 30 |      |
| 4.4.1 | Utiliza la percepcion, conocimiento y entendimiento de sus grupos de interes clave para definir la experiencia global de relacion con la propia organización                                |  | SI | 10   |
| 4.4.2 | Establece un seguimiento consistente, continuo y eficaz, a lo largo de las diferentes fases de la creacion de valor, incorporando mediciones relevantes en los puntos de contacto adecuados |  | NO | 0    |
| 4.4.3 | Aprovecha todas las oportunidades de personalizar la experiencia global para cada grupo de interes clave, asi como sus productos, servicios y soluciones                                    |  | SI | 10   |
| 4.4.4 | Se asegura de que las personas de la organización disponen de los recursos, competencias y poder de decision necesarios para maximizar la experiencia global de sus grupod de interes clave |  | SI | 10   |
| 4.4.5 | Diseña, implanta y utiliza en los momentos oportunos sistemas de feedback que le permiten mejorar las disitintas etapas de creacion de valor y sus productos, servicios y soluciones        |  | NO | 0    |

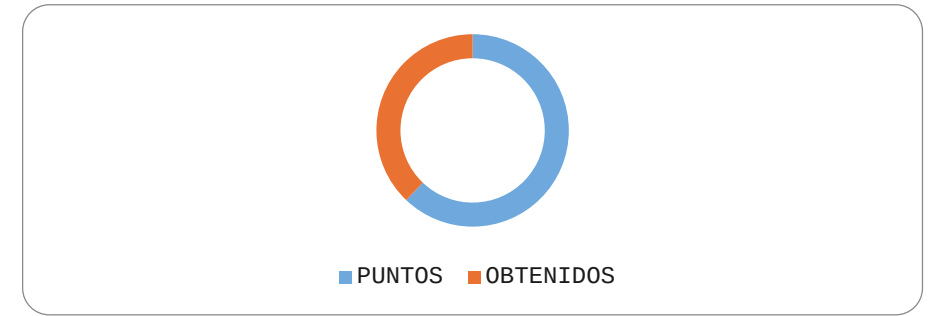
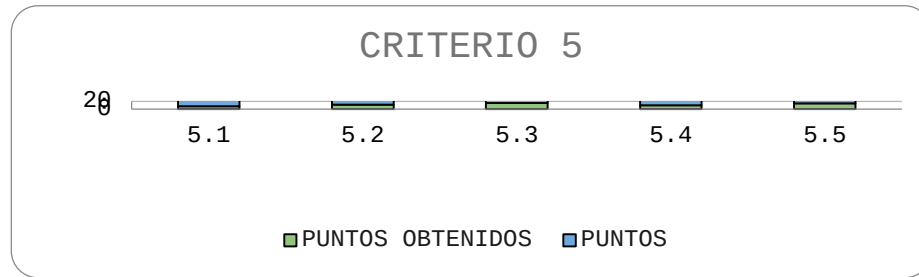
| CRITERIO 4   |        |           |
|--------------|--------|-----------|
| SUBCRITERIOS | PUNTOS | OBTENIDOS |
| 4.1          | 50     | 30        |
| 4.2          | 50     | 25        |
| 4.3          | 50     | 38        |
| 4.4          | 50     | 30        |
| TOTAL        | 200    | 123       |



| CRITERIO 5: GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACION |   |            |       |         |
|---|---|------------|-------|---------|
| COD.  | EN LA PRACTICA UNA ORGANIZACION SOBRESALIENTE:  | EVIDENCIAS | SI/NO | PUNTAJE |
| 5.1   | GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y EL RIESGO   |            |       | 8       |
| 5.1.1   | Utiliza el sistema de gestión para asegurar una vinculación coherente entre propósito y estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados  |            | NO    | 0       |
| 5.1.2   | Utiliza un sistema de gestión para promover las mejoras fundamentadas basadas en hechos, eficaces y con resultados  |            | SI    | 4       |
| 5.1.3   | Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión  |            | NO    | 0       |
| 5.1.4   | Identifica riesgos y evalúa el impacto potencial en: sus prioridades estratégicas, su funcionamiento, los resultados deseados, y las posibles oportunidades   |            | SI    | 4       |
| 5.1.5   | Desarrolla e implanta planes para gestionar el riesgo desde diferentes perspectivas: cultural, estratégica, financiera, operativa, legal, normativa, social o tecnológica (incluyendo los riesgos de la tecnología de la información y los desafíos de la ciberseguridad) |            | NO    | 0       |
| 5.2   | TRANSFORMAR LA ORGANIZACIÓN PARA EL FUTURO  |            |       | 12      |
| 5.2.1   | Identifica las necesidades de cambio y transformación teniendo en cuenta su propósito, estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados, así como examina su ecosistema para prever los principales retos y oportunidades del futuro                    |            | SI    | 4       |
| 5.2.2   | Adapta su estrategia y su modelo de negocio actual para satisfacer necesidades futuras, e implanta nuevos negocios de modelos basados en los retos y oportunidades previstos para el futuro   |            | SI    | 4       |
| 5.2.3   | Construye su estructura organizativa para servir mejor a su propósito, visión y estrategia y tiene en cuenta enfoques innovadores para adaptarla, basándose en los principales retos y oportunidades previstos para el futuro   |            | NO    | 0       |
| 5.2.4   | Rediseña cuando es necesario, la creación de valor y otros procesos organizativos, basándose en las necesidades operativas y de futuro  |            | SI    | 4       |
| 5.2.5   | Establece y utiliza metodologías de trabajo ágiles, al tiempo que proporciona la estabilidad necesaria para gestionar las operaciones actuales  |            | NO    | 0       |
| 5.3   | IMPULZAR LA INNOVACION Y APROVECHAR LA TECNOLOGIA   |            |       | 16      |
| 5.3.1   | Proporciona capacidades, recursos y herramientas para desarrollar y mantener la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo  |            | SI    | 4       |

|       |  |  |    |      |
|-------|--|--|----|------|
| 5.3.2 | Aprovecha la innovaciones que apoyan tanto la mejora en su actividad actual, como la necesidad de transformacion en el futuro  |  | SI | 4    |
| 5.3.3 | Evalua y explota el potencial de las nuevas tecnologias para apoyar la cracion de valor, las mejoras en su infraestructura y la capacidad de respuesta y flexibilidad de sus procesos y proyectos                                    |  | NO | 0    |
| 5.3.4 | Introduce relevantes de la tecnologia a una velocidad que maximiza los beneficios a obtener  |  | SI | 4    |
| 5.3.5 | Evalua y gestiona el ciclo de vida completo de las tecnologias existentes y emergentes, basandose en los principios de la economia circular para maximizar, el beneficio de todos  |  | SI | 4    |
| 5.4   | APROVECHAR LOS DATOS, LA INFORMACION Y EL CONOCIMIENTO   |  |    | 10   |
| 5.4.1 | Se asegura de haber identificado los datos que necesita para apoyar sus planes de transformacion y gestionar los productos soluciones y servicios que ofrecen actualmente y es capaz de conseguir la informacion esencial que        |  | SI | 3.33 |
| 5.4.2 | Utiliza analitica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos para esextraer valor de los datos, obtener informacion util y tomar decisiones fundamentadas   |  | NO | 0    |
| 5.4.3 | Convierte los datos en informacion y conocimiento, utilizando el resultado para identificar oportunidades y crear mas valor sostenible   |  | SI | 3.33 |
| 5.4.4 | Usa el conocimiento que tienen sus grupos de interes para generar ideas e innovaviones con el fin de desarrollar, productos, servicios y soluciones que contribuyan a la creacion de valor sostenible, con la posibilidad de         |  | NO | 0    |
| 5.4.5 | Garantiza que los datos, informacion y conocimiento se tratan y utilizan de manera etica, respetando los derechos y necesidades de quienes los porporcionan  |  | NO | 0    |
| 5.4.6 | Asegura, protege y maximiza el conocimiento unico que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual   |  | SI | 3.33 |
| 5.5   | GESTIONAR LOS ACTIVOS Y RECURSOS   |  |    | 15   |
| 5.5.1 | Utiliza recursos financieros de manera equilibrada y sostenible para garantizar el éxito actual y la inversion futura  |  | SI | 5    |
| 5.5.2 | Identifica y gestiona de manera responsable los activos y recursos criticos que son vitales para su estrategia, funcionamiento y necesidades de transformacion, incluyendo los activos financieros (liquidez, capital e inversiones) |  | SI | 5    |
| 5.5.3 | Identifica e incorpora metodos coherentes e innovadores para lograr el maximo aprovechamiento de los activos y recursos que impulsan los objetivos de funcionamiento y transformacion, tanto a corto como a largo plazo, de          |  | NO | 0    |
| 5.5.4 | Determina los activos y recursos que ya no necesita (para su actividad actual y futura) y los desecha de manera responsable, basandose en los prncipios de la economia circular  |  | SI | 5    |

| CRITERIO 5   |        |           |
|--------------|--------|-----------|
| SUBCRITERIOS | PUNTOS | OBTENIDOS |
| 5.1          | 20     | 8         |
| 5.2          | 20     | 12        |
| 5.3          | 20     | 16        |
| 5.4          | 20     | 10        |
| 5.5          | 20     | 15        |
| TOTAL        | 100    | 61        |

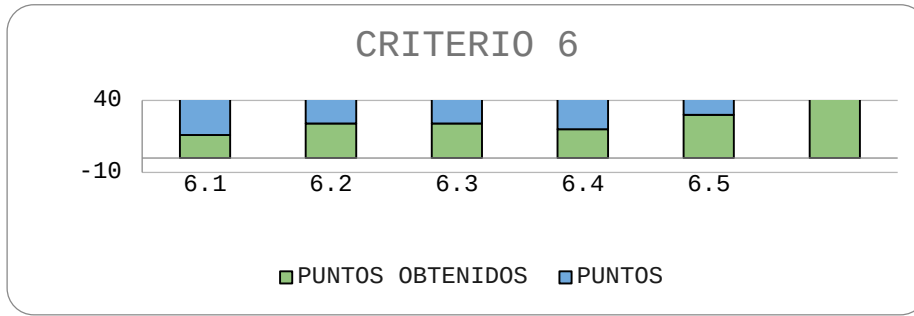


**CRITERIO 6: PERCEPCION DE LOS GRUPOS DE INTERES**

| COD.  | EN LA PRACTICA UNA ORGANIZACION SOBRESALIENTE:  | EVIDENCIAS | SI/NO | PUNTAJE |
|-------|---|------------|-------|---------|
| 6.1   | <b>GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y EL RIESGO</b>  |            | 16    |         |
| 6.1.1 | Utiliza el sistema de gestion para asegurar una vinculacion coherente entre proposito y estrategia, objetivos de creacion de valor sostenible y resultados  |            | SI    | 8       |
| 6.1.2 | Utiliza un sistema de gestion para promover las mejoras fundamentadas basadas en hechos, eficaces y con resultados  |            | NO    | 0       |
| 6.1.3 | Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando informacion de su sistema de gestion  |            | SI    | 8       |
| 6.1.4 | Identifica riesgos y evalua el impato potencial en: sus prioridades estrategicas, su funcionamiento, los resultados deseados, y las posibles oportunidades  |            | NO    | 0       |
| 6.1.5 | Desarrolla e implanta planes para gestionar el riesgo desde diferentes perspectivas: cultural, estrategica, financiera, operativa, legal, normativa, social o tecnologica (incluyendo los riesgos de la tecnologia de la informacion y los desafios de la ciberseguridad) |            | NO    | 0       |
| 6.2   | <b>TRANSFORMAR LA ORGANIZACIÓN PARA EL FUTURO</b>   |            | 24    |         |
| 6.2.1 | Identifica las necesidades de cambio y transformacion teniendo en cuenta su proposito, estrategia, objetivos de creacion de valor sostenible y resultados, asi como examina su ecosistema para prever los principales retos y oportunidades del futuro                    |            | SI    | 8       |
| 6.2.2 | Adapta su estrategia y su modelo de negocio actual para satisfacer necesidades futuras, e implanta nuevos negocios de modelos basados en los retos y oportunidades previstos para el futuro   |            | SI    | 8       |
| 6.2.3 | Construye su estructura organizativa para servir mejor a su proposito, vision y estrategia y tiene en cuenta enfoques innovadores para adaptarla, basandose en los principales retos y oportunidades previstos para el futuro   |            | NO    | 0       |
| 6.2.4 | Rediseña cuando es necesario, la creacion de valor y otros procesos organizativos, basandose en las necesidades operativas y de futuro  |            | SI    | 8       |
| 6.2.5 | Establece y utiliza metodologias de trabajo agiles, al tiempo que proporciona la estabilidad necesaria para gestionar las operaciones actuales  |            | NO    | 0       |
| 6.3   | <b>IMPULZAR LA INNOVACION Y APROVECHAR LA TECNOLOGIA</b>  |            | 24    |         |
| 6.3.1 | Proporciona capacidades, recursos y herramientas para desarrollar y mantener la creatividad, la innovacion y el pensamiento disruptivo  |            | NO    | 0       |

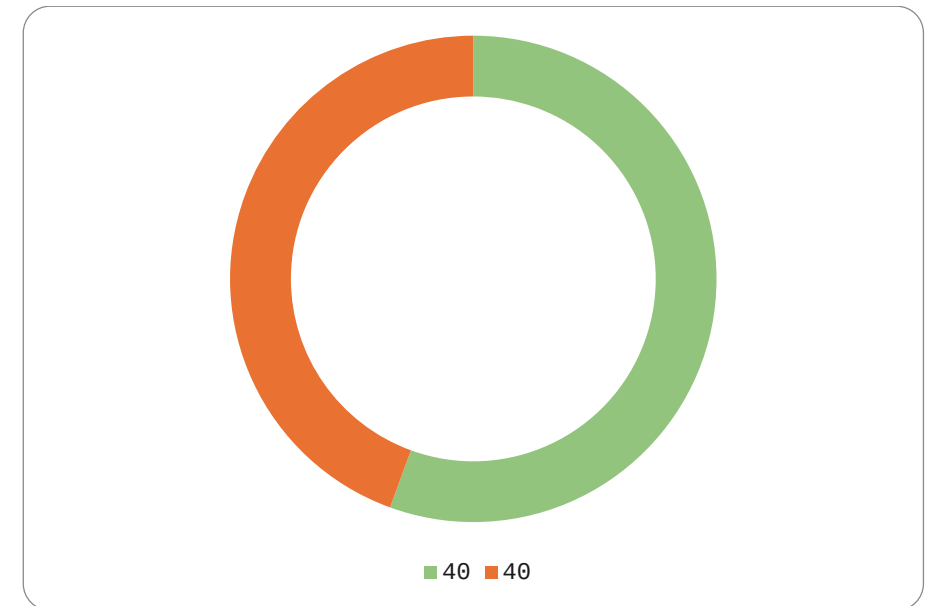
|       |  |  |    |      |
|-------|--|--|----|------|
| 6.3.2 | Aprovecha la innovaciones que apoyan tanto la mejora en su actividad actual, como la necesidad de transformacion en el futuro  |  | SI | 8    |
| 6.3.3 | Evalua y explota el potencial de las nuevas tecnologias para apoyar la cracion de valor, las mejoras en su infraestructura y la capacidad de respuesta y flexibilidad de sus procesos y proyectos                                    |  | SI | 8    |
| 6.3.4 | Introduce relevantes de la tecnologia a una velocidad que maximiza los beneficios a obtener  |  | NO | 0    |
| 6.3.5 | Evalua y gestiona el ciclo de vida completo de las tecnologias existentes y emergentes, basandose en los principios de la economia circular para maximizar, el beneficio de todos  |  | SI | 8    |
| 6.4   | APROVECHAR LOS DATOS, LA INFORMACION Y EL CONOCIMIENTO   |  | 20 |      |
| 6.4.1 | Se asegura de haber identificado los datos que necesita para apoyar sus planes de transformacion y gestionar los productos soluciones y servicios que ofrecen actualmente y es capaz de conseguir la informacion esencial que        |  | SI | 6.66 |
| 6.4.2 | Utiliza analitica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos para esxtraer valor de los datos, obtener informacion util y tomar decisiones fundamentadas  |  | NO | 0    |
| 6.4.3 | Convierte los datos en informacion y conocimiento, utilizando el resultado para identificar oportunidades y crear mas valor sostenible   |  | SI | 6.66 |
| 6.4.4 | Usa el conocimiento que tienen sus grupos de interes para generar ideas e innovaviones con el fin de desarrollar, productos, servicios y soluciones que contribuyan a la creacion de valor sostenible, con la posibilidad de         |  | NO | 0    |
| 6.4.5 | Garantiza que los datos, informacion y conocimiento se tratan y utilizan de manera etica, respetando los derechos y necesidades de quienes los porporcionan  |  | SI | 6.66 |
| 6.4.6 | Asegura, protege y maximiza el conocimiento unico que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual   |  | NO | 0    |
| 6.5   | GESTIONAR LOS ACTIVOS Y RECURSOS   |  | 30 |      |
| 6.5.1 | Utiliza recursos financieros de manera equilibrada y sostenible para garantizar el éxito actual y la inversion futura  |  | SI | 10   |
| 6.5.2 | Identifica y gestiona de manera responsable los activos y recursos criticos que son vitales para su estrategia, funcionamiento y necesidades de transformacion, incluyendo los activos financieros (liquidez, capital e inversiones) |  | SI | 10   |
| 6.5.3 | Identifica e incorpora metodos coherentes e innovadores para lograr el maximo aprovechamiento de los activos y recursos que impulsan los objetivos de funcionamiento y transformacion, tanto a corto como a largo plazo, de          |  | NO | 0    |
| 6.5.4 | Determina los activos y recursos que ya no necesita (para su actividad actual y futura) y los desecha de manera responsable, basandose en los prncipios de la economia circular  |  | SI | 10   |

| CRITERIO 6   |        |           |
|--------------|--------|-----------|
| SUBCRITERIOS | PUNTOS | OBTENIDOS |
| 6.1          | 40     | 16        |
| 6.2          | 40     | 24        |
| 6.3          | 40     | 24        |
| 6.4          | 40     | 20        |
| 6.5          | 40     | 30        |
| TOTAL        | 200    | 114       |



| CRITERIO 7: RENDIMIENTO ESTRATEGICO Y OPERATIVO |   |            |       |         |
|---|---|------------|-------|---------|
| COD.  | EN LA PRACTICA UNA ORGANIZACION SOBRESALIENTE:  | EVIDENCIAS | SI/NO | PUNTAJE |
|   |   |            |       | 160     |
| 7.1   | Utiliza indicadores financieros y no financieros para medir su rendimiento estrategico operativo  |            | si    | 40      |
| 7.2   | comprende la correlacion entre las percepciones de sus grupos de interes clave y su rendimiento actual, y es capaz de predecir , con un elevando grado de certeza , como evolucionara su rendimiento en el futuro |            | SI    | 40      |
| 7.3   | Decide los indicadores de rendimiento mas apropiados para medir sus objetivos estrategicos y operativos , teniendo en cuenta las necesidades y expectativas actuales y futuras de sus grupos de interes clave.    |            | SI    | 40      |
| 7.4   | Comprende las relaciones causa-efecto que afectan a su rendimiento y utiliza los resultados conseguidos para evaluar y modificar lo que esta haciendo hoy en los bloques de Direccion y Ejecucion.                |            | SI    | 40      |
| 7.5   | Utiliza sus resultados actuales para predecir su rendimiento futuro con un determinado grado de certeza.  |            | NO    | 0       |

| CRITERIO 7  |        |           |
|-------------|--------|-----------|
| SUBCRITERIO | PUNTOS | OBTENIDOS |
| 7.1         | 40     | 40        |
| 7.2         | 40     | 40        |
| 7.3         | 40     | 40        |
| 7.4         | 40     | 40        |
| 7.5         | 40     | 0         |
| TOTAL       | 200    | 160       |



## **2. 4 CONCLUSIONES**

Al aplicar estas recomendaciones, la Federación Salvadoreña de Tenis podría fortalecer su capacidad de gestión, optimizar sus procesos, fomentar una cultura de excelencia e innovación, y asegurar un crecimiento sostenible en todas las áreas, contribuyendo al desarrollo del tenis a nivel nacional e internacional.

El modelo EFQM (Europea Foundation for Quality Management) es un marco reconocido internacionalmente que ayuda a las organizaciones a mejorar su rendimiento de manera integral. Aplicar este modelo en la Federación de Tenis de El Salvador puede ofrecer diversos beneficios y oportunidades de mejora. A continuación, se presentan algunas conclusiones clave al adoptar un modelo de gestión basado en la versión más reciente del EFQM:

### **1. Enfoque estratégico a largo plazo**

El modelo EFQM fomenta una visión estratégica clara y coherente con los objetivos a largo plazo. Para la Federación de Tenis de El Salvador, esto implica no solo enfocarse en el desarrollo del deporte a nivel competitivo, sino también en la promoción del tenis como actividad inclusiva y formativa en el país.

### **2. Orientación hacia resultados sostenibles**

El modelo pone énfasis en la consecución de resultados equilibrados y sostenibles, no solo en términos deportivos, sino también financieros y sociales. La Federación podría mejorar su capacidad para atraer patrocinadores, gestionar los recursos con eficiencia y desarrollar programas que promuevan el tenis en comunidades desfavorecidas.

### **3. Desarrollo del liderazgo**

El liderazgo es uno de los pilares del modelo EFQM. Para la Federación, esto significa capacitar a sus directivos y entrenadores en competencias de gestión, liderazgo efectivo y toma de decisiones informadas. El liderazgo debe promover una cultura de excelencia y colaboración entre jugadores, entrenadores, personal administrativo y socios estratégicos.

### **4. Compromiso con las partes interesadas**

El modelo destaca la importancia de involucrar a todas las partes interesadas: jugadores, entrenadores, patrocinadores, padres, entidades gubernamentales y socios internacionales. Esto implica mantener canales de comunicación claros y establecer alianzas estratégicas para fomentar el crecimiento del tenis a nivel nacional e internacional.

### **5. Mejora continua e innovación**

El EFQM impulsa la cultura de la mejora continua. Esto se traduce en que la Federación de Tenis debe estar abierta a la innovación tanto en la gestión como en las metodologías de entrenamiento y promoción del deporte. Adoptar tecnologías de punta para el entrenamiento y la gestión, así como implementar programas de formación continua, contribuiría al desarrollo de talento y a la mejora de la competitividad de los jugadores.

### **6. Satisfacción del cliente y el usuario final**

Los usuarios finales, en este caso, son los jugadores y la comunidad del tenis en El Salvador. Implementar el modelo EFQM ayudaría a la Federación a centrarse en sus necesidades, garantizar que los servicios ofrecidos (campos de juego, torneos, entrenamientos) sean de alta calidad y mejorar la experiencia general de los jugadores y aficionados.

### **7. Responsabilidad social y sostenibilidad**

El modelo EFQM promueve una gestión responsable y sostenible. Para la Federación, esto puede implicar un enfoque en la responsabilidad ambiental (por ejemplo, el uso sostenible de recursos en instalaciones deportivas) y en iniciativas de responsabilidad social, como programas que apoyen a jóvenes en riesgo o a comunidades con menos acceso a oportunidades deportivas.

### **8. Evaluación y retroalimentación**

El uso de herramientas de evaluación, como las autoevaluaciones y auditorías internas, es esencial para monitorear el progreso y ajustar estrategias. La Federación podría implementar un sistema de medición de desempeño y retroalimentación continua, basado en los criterios del modelo EFQM, para garantizar el cumplimiento de sus objetivos a corto y largo plazo.

## **2.5 CONCLUSIÓN FINAL**

Implementar el modelo EFQM en la Federación de Tenis de El Salvador podría traducirse en una gestión más eficiente, con un enfoque integral en la excelencia y la sostenibilidad. La adopción de este modelo no solo mejoraría el desempeño organizacional, sino que también fortalecería su capacidad para formar talento, aumentar la competitividad a nivel internacional y cumplir con sus responsabilidades sociales en el desarrollo del tenis en el país.

## **2.6 RECOMENDACIONES**

Aquí tienes las recomendaciones clave para la Federación Salvadoreña de Tenis al implementar el modelo EFQM reciente, enfocadas en mejorar su gestión, desempeño y sostenibilidad:

### **1. Definir y comunicar una estrategia clara**

Acción: Desarrollar una estrategia clara y medible con objetivos a corto, mediano y largo plazo que esté alineada con las necesidades del tenis en El Salvador.

Recomendación: Involucrar a las partes interesadas (jugadores, entrenadores, patrocinadores, autoridades deportivas) en la creación de esta estrategia para garantizar su pertinencia y compromiso. Esta estrategia debe ser comunicada de manera efectiva a todos los niveles.

### **2. Fortalecer el liderazgo organizacional**

Acción: Formar un equipo de liderazgo comprometido con la mejora continua y la cultura de la excelencia.

Recomendación: Ofrecer capacitación en liderazgo a los directivos y entrenadores, orientada al desarrollo de habilidades de gestión y toma de decisiones basada en datos. Fomentar el liderazgo participativo y que promueva la colaboración entre todos los actores involucrados en la federación.

### **3. Mejora continua e innovación**

Acción: Implementar un enfoque constante de mejora continua para evaluar el rendimiento y promover la innovación en la gestión deportiva y el entrenamiento.

Recomendación: Desarrollar un sistema de autoevaluación basado en el modelo EFQM que permita a la federación identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación, tanto en la organización de eventos como en los programas de formación de jugadores y entrenadores.

### **4. Orientación hacia los resultados**

Acción: Enfocarse en lograr resultados equilibrados y sostenibles en todas las áreas: deportivas, económicas y sociales.

Recomendación: Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito en la consecución de objetivos, incluyendo el rendimiento deportivo, la satisfacción de las partes interesadas y el impacto financiero. Monitorear estos KPIs de manera regular y ajustar las estrategias según sea necesario.

### **5. Fomentar el compromiso con las partes interesadas**

Acción: Aumentar la participación activa de las partes interesadas en el desarrollo de la federación y en la toma de decisiones clave.

Recomendación: Desarrollar canales de comunicación eficientes con los jugadores, entrenadores, padres, patrocinadores y entidades gubernamentales, garantizando que sus aportes sean considerados en la planificación estratégica y operativa.

### **6. Impulsar la responsabilidad social y la sostenibilidad**

Acción: Incorporar la responsabilidad social y la sostenibilidad en todas las actividades de la federación.

Recomendación: Diseñar e implementar programas de responsabilidad social que promuevan el tenis en comunidades vulnerables, y adoptar prácticas sostenibles en la gestión de eventos deportivos, como la reducción del uso de recursos y la implementación de campañas de concientización ambiental.

## **7. Implementar una cultura de excelencia**

Acción: Crear una cultura organizacional que promueva la excelencia, el profesionalismo y el compromiso con los valores de la federación.

Recomendación: Fomentar la participación y el reconocimiento del personal y colaboradores que logren avances significativos en el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Esto incluye la creación de incentivos y programas de desarrollo profesional que beneficien a entrenadores y otros miembros del personal.

## **8. Adoptar la tecnología como herramienta de mejora**

Acción: Utilizar la tecnología para mejorar la gestión y el desarrollo del tenis en el país.

Recomendación: Implementar sistemas de gestión digitalizados que optimicen la organización de torneos, el seguimiento del rendimiento de los jugadores y la comunicación interna y externa. Además, incorporar la tecnología en los programas de formación y desarrollo de talento, como el análisis de datos de rendimiento deportivo.

## **9. Evaluar y monitorear el progreso regularmente**

Acción: Establecer un sistema de evaluación y monitoreo periódico del desempeño organizacional.

Recomendación: Realizar auditorías internas y evaluaciones basadas en el modelo EFQM, permitiendo a la federación ajustar sus procesos y estrategias en tiempo real para asegurar el cumplimiento de los objetivos y la mejora continua.

## **10. Desarrollar alianzas estratégicas**

Acción: Ampliar las alianzas estratégicas con otras federaciones, organizaciones deportivas internacionales y patrocinadores.

Recomendación: Aprovechar estas alianzas para intercambiar mejores prácticas, recibir apoyo técnico y financiero, y aumentar las oportunidades de desarrollo para jugadores y entrenadores.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD CIENCIAS Y HUMANIDADES DEPARTAMENTO DE**

**CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA**

**EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y**

**RECREACIÓN**



**MATERIA:**

**CURSO DE ESPECIALIZACION FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTION Y**

**EVALUACION DE CALIDAD EN EL DEPORTE**

**MODULO 3 PLAN DE PATROCINIO**

**ESTUDIANTE:**

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| NATALY CELEM CERON GARCIA         | CG18082 |
| MARICELA BEATRIZ CRUZ ROSALES     | CRO5108 |
| EDWIN ALCIDES CRUZ BLANCO         | CB16022 |
| ALEJANDRO GUILLERMO MORENO AJURIA | MA12057 |

**DOCENTE:**

LICENCIADO WILFREDO SIBRIAN

**CIUDAD UNIVERSITARIA, 12 DE SEPTIEMBRE DE 2024**

## **PLAN DE PATROCINIOS**

### **3.1 RESEÑA HISTORICA**

La Federación Salvadoreña de Tenis (FST) se fundó en 1961 con el objetivo de promover y desarrollar el tenis en El Salvador. Desde su creación, la federación ha trabajado para fomentar el deporte a nivel nacional, organizando torneos y capacitaciones para jugadores y entrenadores.

En sus inicios, la FST enfrentó diversos desafíos, incluyendo la falta de infraestructura adecuada y recursos limitados. Sin embargo, a lo largo de las décadas, el interés por el tenis creció, y la federación empezó a realizar competencias a nivel regional e internacional.

A finales de los años 80 y principios de los 90, la federación comenzó a participar activamente en eventos de la Federación Internacional de Tenis (ITF), lo que permitió a los jugadores salvadoreños competir en un escenario más amplio. Durante este período, se establecieron programas de formación para jóvenes talentos, lo que ayudó a elevar el nivel del tenis en el país.

En la actualidad, la FST continúa su labor de promoción y desarrollo del tenis, organizando torneos locales y apoyando la participación de jugadores en competiciones internacionales. Además, la federación se esfuerza por mejorar la infraestructura deportiva y expandir el acceso al tenis en comunidades de diferentes niveles socioeconómicos.

La FST no solo ha sido un pilar para el desarrollo del tenis en El Salvador, sino que también ha contribuido a la formación de una identidad deportiva en el país, impulsando a varias generaciones de tenistas a representar a El Salvador en competencias internacionales.

### **3.2 MISION, VISION Y VALORES DE LA FEDERACION**

#### **VISION**

Fomentar la práctica del tenis a todo nivel en El Salvador, funcionando con procesos ágiles y oportunos hasta convertirlo en un deporte que esté al alcance de todos y que le permita posicionarse entre los mejores del país, con resultados que aseguren el éxito competitivo.

#### **MISION**

Somos la entidad que trabaja por el crecimiento y desarrollo del Tenis en El Salvador, en aras de crear oportunidades de formación para todos, a través de programas deportivos y de interés público y social que contribuyan efectivamente a la sociedad, garantizando óptima organización administrativa, técnica y financiera de nuestro deporte; cumpliendo con los lineamientos que regulan su práctica y normatividad deportiva vigente, con el fin de lograr la formación integral de los salvadoreños por medio del tenis.

## VALORES



### 3.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN

#### DESARROLLO DEPORTIVO

- Aperturas de escuelas de iniciación de tenis
- Capacitaciones de Entrenadores
- Formación de Árbitros

#### JUEGOS JUVENILES

- Búsqueda de talento en las escuelas

#### DEPORTE INCLUSIVO

- Desarrollo de campeonatos estudiantiles

#### GESTIÓN DE COOPERACIÓN

- Cooperación entre instituciones Municipales y Instituciones Educativas

### 3.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS

El patrocinio deportivo se define como una relación comercial entre una empresa (patrocinador) y un atleta, equipo, evento o liga deportiva, en la que el patrocinador proporciona apoyo financiero o recursos a cambio de la visibilidad de su marca y la promoción de sus productos o servicios. Este tipo de acuerdo busca beneficiar a ambas partes: el patrocinador obtiene exposición y posicionamiento de marca, mientras que el patrocinado recibe apoyo para su desarrollo y promoción.

#### **Principales elementos del patrocinio deportivo:**

1. **Patrocinador:** La empresa o marca que aporta recursos financieros, productos o servicios. Busca incrementar su visibilidad y mejorar su imagen a través de la asociación con el deporte.

2. **Patrocinado:** Puede ser un atleta, equipo, evento o liga deportiva que recibe el apoyo. A menudo, se espera que el patrocinado use o promueva los productos del patrocinador.

3. **Contraprestación:** Los beneficios que recibe el patrocinador a cambio de su inversión. Esto puede incluir publicidad, visibilidad en eventos, uso de logos, entre otros.

4. **Duración:** El tiempo que dura el acuerdo de patrocinio. Puede ser a corto o largo plazo, dependiendo de los objetivos de ambas partes.

5. **Objetivos:** Las metas que se buscan alcanzar con el patrocinio, como aumentar las ventas, mejorar la imagen de la marca, o aumentar la lealtad del cliente.

6. **Activaciones:** Estrategias y acciones que se implementan para maximizar el impacto del patrocinio, como promociones, eventos o campañas publicitarias.

7. **Métricas de evaluación:** Herramientas para medir el retorno de inversión (ROI) del patrocinio, como el alcance de la audiencia, el impacto en ventas, o la percepción de la marca.

Estos elementos se combinan para crear una relación que puede ser beneficiosa tanto para las marcas como para los atletas y eventos deportivos, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de ambos.

### **3.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO**

En el tenis de campo, el patrocinio es fundamental para jugadores, torneos y marcas, permitiendo visibilidad global y financiamiento. Los principales formatos de patrocinio incluyen:

#### **1. Patrocinio de jugadores**

**Ropa y calzado:** Marcas deportivas (como Nike, Adidas, Lacoste) suministran la vestimenta completa del jugador.

**Equipamiento:** Incluye raquetas (Wilson, Babolat, Head) y accesorios (cordajes, grips).

**Accesorios y tecnología:** Algunas empresas patrocinan relojes, pulseras inteligentes o gafas.

**Patrocinios financieros:** Empresas de bancos, seguros, o criptomonedas pagan una suma anual o por logros.

**Logo en vestimenta:** Los jugadores pueden exhibir logotipos de múltiples patrocinadores en sus camisetas o gorras.

#### **2. Patrocinio de torneos**

**Title Sponsor:** La empresa se convierte en el patrocinador principal y da nombre al torneo (ej. Rolex Monte Carlo Masters).

**Patrocinadores secundarios:** Otras empresas reciben menciones y presencia de marca en espacios publicitarios.

Categorías específicas: Patrocinadores se asocian con servicios específicos del evento, como "Pelotas oficiales" o "Agua oficial".

### **3. Publicidad en instalaciones**

Logos en cancha: Las empresas colocan su marca en las paredes, redes o letreros digitales alrededor de la pista.

Cartelería digital: Se usa señalización electrónica para promocionar marcas durante transmisiones televisivas.

### **4. Hospitalidad y experiencias VIP**

Algunas empresas patrocinan suites o áreas VIP, ofreciendo experiencias exclusivas para sus clientes durante el evento.

### **5. Patrocinio de transmisiones y medios**

Marcas aparecen en anuncios durante las transmisiones o patrocinan segmentos específicos, como análisis entre sets.

Estos formatos permiten a las marcas conectar con el público del tenis, que suele ser considerado atractivo para empresas de lujo, tecnología y deportes.

## **3.6 ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO DEPORTIVO**

La Federación Salvadoreña de Tenis (FST) establece alianzas estratégicas clave para el desarrollo del tenis en el país. Una de sus prioridades es colaborar con instituciones públicas como el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES), que impulsa la remodelación de instalaciones deportivas, incluyendo el Polideportivo de Ciudad Merliot.

Este apoyo busca posicionar a El Salvador como un centro de alto rendimiento para Centroamérica y el Caribe.

Además, la federación promueve programas sociales como "Tenis al alcance de todos", orientado a facilitar el acceso al deporte en escuelas públicas y familias de bajos recursos. Antes de la pandemia, este programa logró involucrar a más de 12,000 niños, fomentando el crecimiento del tenis desde edades tempranas y fortaleciendo alianzas con clubes locales para identificar talento juvenil.

También se enfocan en organizar torneos nacionales e internacionales, lo que contribuye a la reactivación del deporte postpandemia y refuerza la competitividad de sus atletas en escenarios globales.

### 3.7 GESTION DEL PLAN DE LA FEDERACION

|                   | A NIVEL NACIONAL  | A NIVEL INTERNACIONAL  |
|-------------------|---|--|
| <b>GESTION</b>    | <p>La Federación Salvadoreña de Tenis (FST) a nivel nacional se enfoca en desarrollar el deporte mediante programas de formación, organización de competencias, y la promoción del tenis en diferentes niveles.</p> <p>Fomento del talento juvenil y acceso inclusivo.</p> <p>Organización de competencias nacionales e internacionales</p> <p>Infraestructura y alianzas estratégicas</p> <p>Apoyo a atletas de alto rendimiento</p> | <p>En colaboración con el INDES, la FST trabaja en la remodelación de instalaciones deportivas, como el Polideportivo de Ciudad Merliot, y planea crear un centro de alto rendimiento para Centroamérica y el Caribe.</p> <p>Estas alianzas buscan mejorar la infraestructura deportiva y posicionar a El Salvador como un referente en la región.</p> |
| <b>PATROCINIO</b> | <p>Organización de competencias nacionales e internacionales</p> <p>La federación gestiona el circuito nacional de tenis, promoviendo la competitividad entre jugadores locales mediante torneos en distintas categorías y premiaciones anuales.</p>  | <p>La Federación Salvadoreña de Tenis (FST) ha enfocado su patrocinio internacional en varias áreas clave para posicionar a sus atletas y al país en el escenario global.</p> <p>Participación en Torneos Internacionales</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Además, organiza y participa en eventos internacionales, como las competiciones de la Copa Davis y torneos del circuito ITF, lo que ayuda a posicionar a los atletas salvadoreños en el panorama global.</p> <p>Infraestructura y alianzas estratégicas</p> <p>En colaboración con el INDES, la FST trabaja en la remodelación de instalaciones deportivas, como el Polideportivo de Ciudad Merliot, y planea crear un centro de alto rendimiento para Centroamérica y el Caribe.</p> <p>Estas alianzas buscan mejorar la infraestructura deportiva y posicionar a El Salvador como un referente en la región.</p> <p>Apoyo a atletas de alto rendimiento</p> <p>La federación apoya a tenistas destacados como Marcelo Arévalo, quien ha representado al país en torneos internacionales, incluyendo su victoria en Roland</p> | <p>Alianzas Estratégicas Internacionales</p> <p>La federación trabaja en conjunto con la Federación Internacional de Tenis (ITF) y otras organizaciones regionales para traer eventos del circuito profesional a El Salvador. Esto ayuda a atraer jugadores internacionales y fomenta el turismo deportivo.</p> <p>Apoyo Financiero y Patrocinio</p> <p>La gestión de patrocinio internacional se enfoca en atraer el respaldo de empresas privadas y organismos internacionales. Esto incluye el financiamiento de viajes, inscripciones en torneos, y becas deportivas para tenistas que representan al país en competencias internacionales.</p> <p>La FST también busca patrocinadores que apoyen torneos internacionales organizados en El Salvador, con el fin de incentivar la inversión en infraestructura y logística.</p> |
|--|--|---|

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Garros en dobles. Este tipo de logros eleva el perfil del tenis salvadoreño y motiva a nuevas generaciones.</p> | <p>Programas de Desarrollo Internacional</p> <p>A través de los programas de la ITF, la federación gestiona recursos para el desarrollo de jóvenes promesas, brindando acceso a entrenamientos de alta calidad y oportunidades de competir fuera del país.</p> <p>La organización de torneos internacionales en territorio salvadoreño forma parte de esta estrategia para dar a los tenistas locales la experiencia necesaria sin necesidad de trasladarse constantemente al extranjero.</p> |
|--|--|---|

### 3.8 POSIBLES EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA

#### PATROCINO

##### Hidratantes:



##### Rehidratantes y energizantes:



##### Vestimenta y materiales deportivos:



##### Premiación:



##### Suplementos:



##### Alimentos y bebidas:



### 3.9 DAFO DEL PLAN DE LA FEDERACION

| FACTORES INTERNOS   |  |
|---|--|
| ASPECTOS NEGATIVOS (DEBILIDADES)  | ASPECTOS POSITIVOS (FORTALEZAS)  |
| Falta de un área específica para la práctica del tenis fuera de la federación | Espacios adecuados y regulados internacionalmente para la práctica y competencia del tenis   |
| Poco alcance al público sobre el deporte                                      | Interés por parte de la federación por ampliar su cobertura a nivel nacional   |
| Dificultad de acceso a la federación desde el interior del país               |  |
| Poco movimiento de redes sociales para la promoción del deporte               | Intención de hacer más atractivas sus plataformas digitales para atraer mayor público de todas las edades  |
| Una pequeña cantidad de jugadores jóvenes en competencias nacionales          | Entrenadores capacitados por la ITF para los niveles de enseñanza y especialización competitiva  |
| Poca participación de jugadores nacionales en competencias ITF JUNIOR         |  |
| Mala distribución de espacios comunes (sanitarios, comedor, área de tribunas) | Cobertura de espacios necesarios para la realización de eventos deportivos (canchas de práctica, salón de fisioterapia, oficina de arbitraje y gerencia deportiva, etc.) |
| Pocos árbitros nacionales   | Árbitros capacitados y certificados por la ITF para la designación de torneos nacionales e internacionales   |
| Calendario de competencias internacionales escaso durante el año              | Amplio calendario de competencias a nivel nacional en sus diferentes niveles   |

|  |  |
|--|--|
|  | (ranking nacionales categorías juniors y seniors)                        |
| Barrera del idioma   | Participación de juradores de diferentes latitudes del globo             |
| Falta de resultados en los atletas por falta de compromiso en entrenamientos   | Participación constante de atletas nacionales en torneos internacionales |
| Exigencia de parte de padres de familia resultados positivos por parte de sus hijos acorde a la inversión económica y temporal hecha |  |
| Falta de patrocinios para los eventos realizados por la federación   | Contar con un presupuesto por parte del INDES                            |

| FACTORES EXTERNOS   |  |
|---|--|
| AMENAZAS  | OPORTUNIDADES  |
| Poco conocimiento general sobre el tenis  | Enseñanza sobre el deporte como una opción diferente a las practicadas convencionalmente   |
| Tenis para su aprendizaje fuera de la federación solo en clubes privados  | Facilidad de improvisar espacios para la enseñanza del deporte en parques y escuelas públicas, llevándolo de esta forma fuera de las instalaciones de la federación y de los clubes privados |
| Dificultades de trasladarse hacia la federación para recibir clases de tenis fuera del área metropolitana de San Salvador |  |
| Visto como un deporte para personas con grandes ingresos económicos   |  |
| Deporte poco popular en las zonas oriental y occidental del país  |  |

|  |  |
|--|--|
| Poca participación de niños en edades de 5 a 10 años en actividades deportivas | Escuelas públicas interesadas en tomar deportes como actividades extracurriculares   |
| Uso excesivo de redes sociales   | Presentar por medio de las redes sociales el tenis como una opción atractiva de observar y aprender a jugar sin importar las edades                          |
| Sedentarismo post pandemia   | El tenis como una opción divertida de hacer actividad física al mismo tiempo de aprender una disciplina deportiva  |
| Planes casi inexistentes para el desarrollo de una escuela de tenis publica    | Facilidades de presentación de proyectos en centros educativos para la práctica del tenis como actividad a realizar fuera de las horas de estudio (convenio) |
| Falta de valores en la sociedad  | El deporte como herramienta para el aprendizaje de valores y la importancia de una vida sana   |

### 3.10 RAZONES PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS DE TENIS

Una marca puede aprovechar los beneficios de marketing de un equipo deportivo, un atleta o un evento. Estas oportunidades de patrocinio son muy visibles y ofrecen exposición a millones de consumidores. Las marcas pueden impulsar el marketing haciendo llegar el nombre de la marca, el logotipo y la misión a los fanáticos cuando más participan en los deportes. Por ejemplo, tener un acuerdo de patrocinio deportivo con un equipo de baseball, baloncesto, futbol, entre otros deportes mediáticos, generaría los beneficios de tener el logotipo y el eslogan de su marca exhibidos en la señalización dentro del estadio.

El patrocinio deportivo beneficia a su empresa al generar más visitas a su sitio web. Obtener back links (vinculo que direcciona hacia un sitio con contenido de relevancia) de los sitios web de un atleta, equipo o evento hacia el sitio web de su empresa puede ayudar a generar tráfico al sitio web. Ya sea colocando un logotipo en el sitio, un enlace a un evento en un feed de redes sociales o compartiendo contenido de blog en cualquiera de sus dominios digitales.

El patrocinio deportivo ayuda a vender a un público objetivo nuevo y muy atractivo. Los deportistas gastan mucho dinero en aparatos, servicios, moda y artículos de lujo. ¿Qué mejor forma de entrar en esta comunidad de élite que conseguir exposición ante algunos de ellos mediante un acuerdo de patrocinio? El marketing de boca en boca es muy importante entre los deportistas, ya sea a través de charlas en los vestuarios sobre nuevos productos o de deportistas que ven lo que llevan y usan los demás.

El patrocinio deportivo puede promover una expansión a un nuevo territorio. Al expandirse a una nueva geografía, qué mejor manera de anunciar la llegada de una marca y generar interés en el marketing que mediante una asociación con un equipo de ligas menores o mayores, un evento deportivo local o un atleta local. A los equipos de marketing de campo les encanta la posibilidad de utilizar atletas a nivel local.

Ya se describió a nivel general como una empresa se beneficia en ser patrocinador en un deporte, ahora, si hablamos específicamente del tenis, existen muchos beneficios que podemos tomar en cuenta para que empresas patrocinen eventos de este deporte entre los que podemos mencionar los siguientes:

- **Asociación con un Deporte Prestigioso:** El tenis es visto como un deporte elegante y de alta clase. Asociarse con este deporte puede mejorar la imagen de la marca y posicionarla en un mercado premium.
- **Diversidad de Audiencia:** El tenis atrae a una amplia gama de personas, desde jóvenes hasta adultos, lo que permite a las marcas llegar a diferentes segmentos de mercado.



|                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES       | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| FESTIVAL DE MINITENIS INTERESCOLAR | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CAMPEONATO DE MINITENIS FST        | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Un festival de minitenis es un evento creado para todos aquellos niños que están recibiendo clases de esta modalidad, debido a este proyecto, entre las diferentes escuelas que se verán beneficiadas con el programa de minitenis, a modo de convivencia y de evaluación sobre el progreso que se ha alcanzado durante las clases. Se espera la participación de 70 niños para cada festival a realizarse en las zonas del oriente y occidente del país.

El minitenis cuenta con una sola categoría que abarca a niños y niñas de entre 5 a 10 años por igual, sin hacer clasificación por su género, esta separación se aplica en las competencias posteriores de las categorías junior que van desde la U-10 hasta la U-18.

Como uno de los objetivos del proyecto, es el brindarles la invitación a los participantes de las clases de minitenis a participar en un campeonato de minitenis organizado por la de los cuales durante el año 2024 han participado en promedio 16 niños por campeonato, cifra que se está buscando aumentar como mínimo a 50 participantes provenientes de las escuelas del interior del país. En donde esperamos que los niños demuestren las nuevas habilidades y destrezas que han adquirido en el transcurso de sus clases y que sea un punto de partida para su formación como futuros tenistas que puedan llegar en algún momento a representar al país internacionalmente como tenistas juniors del circuito ITF.

### 3.12 VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES

Hablando más específicamente sobre la inversión en el minitenis podemos destacar ciertos puntos:

**Asociación con la Comunidad:** Los patrocinadores pueden beneficiarse al asociarse con la comunidad, apoyando iniciativas que impactan positivamente en la vida de los niños y sus familias.

**Visibilidad de Marca Positiva:** Asociarse con eventos de minitenis puede proyectar una imagen de responsabilidad social y compromiso con el bienestar infantil, lo que puede atraer a padres y familias a la marca.

**Potencial de Crecimiento:** Al invertir en deportes para niños, los patrocinadores pueden posicionarse como líderes en el mercado de productos y servicios dirigidos a familias.

### **3.13 LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION QUE ACOMPañAN AL CAMPEONATO SON:**

- Promover el campeonato en medios locales, redes sociales y plataformas deportivas para atraer la atención del público
- Lograr la mayor difusión del campeonato y asegurar el éxito del mismo, su calendario deportivo y la satisfacción de nuestros patrocinadores.
- Incentivar la inscripción de jugadores mediante promociones y comunicación clara sobre las categorías y premios.
- Captar el mayor número de participantes y presencia en cada una de las localizaciones establecidas.
- Aumentar la Asistencia y diseñar estrategias para atraer a más espectadores al evento, incluyendo descuentos en entradas y promociones familiares.

### **3.14 DERECHOS Y BENEFICIOS DE LOS PATROCINADORES DEPORTIVOS**

Según la Federación Salvadoreña de tenis, serán tres categorías de patrocinios:

ORO, que estará valorizado en dos mil dólares (\$2,000)

PLATA, valorizados desde mil doscientos dólares (\$1,200)

BRONCE, valorizados desde quinientos dólares (\$500)

De Los patrocinadores tendrán diferentes beneficios de exposición de marca en redes sociales, recinto deportivo, medios de comunicación, entre otros durante se desarrollen los diferentes campeonatos nacionales del último trimestre del año 2025.

Según su nivel de patrocinio, se espera tener en ORO 1 empresa, mientras que en PLATA se espera reclutar 2 empresas y por lo menos, 3 marcas en BRONCE, en esta última se concentrarán empresas que no requieren tanta exposición, pero están interesadas en relacionarse con los torneos y proveer sus servicios.

|            | <b>MATRIZ DE BENEFICIOS PARA PATROCINADORES</b>  | ORO | PLATA | BRONCE |
|------------|--|-----|-------|--------|
| <b>1</b>   | <b>DERECHOS INSTITUCIONALES</b>  |     |       |        |
| <b>1.1</b> | Exclusividad en la categoría   | X   |       |        |
| <b>2</b>   | <b>DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b>   |     |       |        |
| <b>2.1</b> | Derechos a presentación del patrocinio en rueda de prensa  | X   |       |        |
| <b>2.2</b> | Derecho al uso del logo y denominación del campeonato nacional 2025  | X   |       |        |
| <b>2.3</b> | Derecho a presencia de marca en comunicaciones oficiales impresas y/o digitales del campeonato nacional 2025 | X   | X     | X      |
| <b>3</b>   | <b>DERECHOS DE VISUALISACION – PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTOS</b>   |     |       |        |
| <b>3.1</b> | Derecho a exhibir marca en Backing oficial de las conferencias de prensa                                     | X   |       |        |
| <b>3.2</b> | Derecho a tener presencia de logotipo en el recinto deportivo  | X   | X     |        |
| <b>3.3</b> | Derecho logotipo en pódium de premiación<br>Presencia de stand en el recinto deportivo Derecho               | X   | X     |        |

|     |  |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|
| 3.4 | a entregar Merchandising de su marca, asociados a los valores del deporte, de forma no comercial.                  | X | X | X |
| 4   | <b>DERECHOS PROMOCIONALES Y ACTIVACIONES PREMIUM</b>   |   |   |   |
| 4.1 | Derecho a la oportunidad de organización de concursos y derecho de usar boletos con fines                          | X |   |   |
| 4.2 | promocionales<br>Promoción cruzada con otros patrocinadores oficiales  | X | X | X |
| 5   | <b>ENTRADA Y/O ACCESOS</b>   |   |   |   |
| 5.1 | Derecho a entradas de cortesía por jornada para presenciar los campeonatos nacionales de del último trimestre 2025 | X | X | X |
| 5.2 | Prioridad en acceso y parqueo para presenciar los campeonatos nacionales de del último trimestre 2025              | X | X | X |

### 3.15 POSIBLES PATROCINADORES HISTORIA:



El Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador, INDES, fue creado el 28 de junio de 1980, mediante el decreto 300 de la Junta Revolucionaria de Gobierno, que anunció la Ley

de los Deportes. El primer Comité Ejecutivo del INDES fue en el período 1980-1983 y su presidente el Dr. Joel Arturo Rivas Castillo, asumió su puesto el 4 de julio de 1980.

El Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador es el ente encargado de manejar y fomentar el deporte en los salvadoreños, es una institución perteneciente al gobierno de El Salvador, pero a la vez descentralizada y autónoma, maneja alrededor de 37 disciplinas deportivas.



**HISTORIA:** Agua Cristal cuenta con una larga trayectoria de confianza que nos han otorgado nuestros consumidores y nos ha permitido estar en el mercado por más de 60 años.

La marca líder de agua embotellada en El Salvador exalta la confianza de sus consumidores hacia su producto y reafirma los atributos de confianza, pureza y calidad, respaldados por más de 60 años en el cumplimiento de estrictos procesos de calidad, que han permitido a CRISTAL brindar el agua más pura y cristalina a la familia salvadoreña.

A lo largo de su trayectoria, CRISTAL ha obtenido y renovado año con año, certificaciones locales e internacionales que garantizan su pureza y calidad.

Es la única marca de agua embotellada que cuenta con Hydropure, un proceso exclusivo de marca CRISTAL que purifica el agua desde el comienzo, hasta la última gota. Lo cual le ha permitido mantener certificaciones de calidad que garantizan un agua 100% cristalina, sin olores ni sabores. Además de purificar el agua, a través del proceso de Hydropure, agua CRISTAL también logra un balance perfecto de sales y minerales proporcionando un agua

apropiada para una dieta baja en sodio, en beneficio de la salud de toda la familia.

Adicionalmente, Agua CRISTAL es Miembro de la Water Quality Association; además de contar con la certificación de la Organización para la Salud y la Seguridad Pública (NSF International) por sus siglas en inglés, y es miembro de la Latin American Bottled Water Association (LABWA), todas, organizaciones certificadoras de los procesos de calidad del agua con sede en EE.UU y Latinoamérica respectivamente.

La familia Cristal, es a la vez parte de tu propia familia; ya que cuenta con una variedad de presentaciones de empaques personales y familiares pensados para satisfacer necesidades y ocasiones de consumo cuidando el bienestar de la familia.

CONTACTO: San Salvador (503) 2222-8080 y (503) 2231 5444

CORREO: N/A URL: <https://www.laconstancia.com/>



HISTORIA: Embotelladora Electropura es una empresa Migueleña fundada hace más 60 años, bajo la visión del Dr. Miguel Félix Charlaix, inicialmente como un servicio de agua filtrada para amigos a quienes se les llenaban los garrafones que luego eran transportados a través de carretas en el departamento de San Miguel. Fue en 1960 que se constituyó formalmente Embotelladora Migueleña S.A. (EMBOMISA) que ofrecía agua purificada bajo la marca Agua Electropura y sodas; en este periodo los principales accionistas eran: Don René Desiderio Perla y Perla y Don Trinidad Perla y Perla; Don Nino Diuler, Don Edgar Zacarías y Miguel Félix Charlaix hijo. A la actualidad nos enorgullece saber que gracias a la confianza de miles de salvadoreños hemos llegado a más zonas de cobertura a nivel nacional y nos posicionamos como líderes en la zona oriental; nuestro compromiso diario es ofrecer

el agua de mayor calidad y es por ello que somos la única empresa en El Salvador que cuenta con 3 certificaciones internacionales que avalan nuestros productos, procesos, operadores de planta y por supuesto la calidad del agua.

**COMPROMISO SOCIAL:** Estamos conscientes que ninguna empresa puede tener éxito si no contribuye a la sociedad; razón por la cual trabajamos en proyectos que nos permiten acercarnos a niños y jóvenes para facilitar conocimientos, herramientas y experiencias en beneficio de las comunidades. Cada día enfrentamos nuevos retos, por eso necesitamos buenas prácticas que promuevan valores morales y éticos, para abrir la puerta de oportunidades, inclusión y una sana convivencia, como factor clave del desarrollo; que beneficia tanto de forma individual, como de forma colectiva a las sociedades.

**CONTACTO:** San Salvador (503) 2254 6000 San Miguel (503) 2600 3208

**CORREO:** [lasperlitas@electropura.com.sv](mailto:lasperlitas@electropura.com.sv)

**URL:** <https://electropurahq.com.sv/>



**Historia:** POWERADE es una marca global, que forma parte del portafolio de bebidas de la Compañía Coca-Cola, respaldados en El Salvador por el liderazgo de su embotellador local, La Constancia AB-InBev.

POWERADE es la bebida deportiva más completa cuya fórmula superior de los 4 iones permite la reposición de las principales sales y minerales que se pierden al sudar: sodio, calcio, magnesio y potasio. A través de esta fórmula, POWERADE ION4 satisface las

necesidades de hidratación que se requieren antes, durante y después de realizar actividad física.

Eventos deportivos de escala mundial, como la Copa Mundial de la FIFA™, la Eurocopa y los Juegos Olímpicos han escogido a POWERADE como la bebida deportiva de sus competencias. En El Salvador, POWERADE ION4 es también la bebida hidratante oficial de las selecciones nacionales de fútbol en sus diferentes modalidades y de destacados atletas en diversas disciplinas deportivas.

POWERADE ION 4 está disponible en 3 sabores: Avalancha Azul, Uva, Ponche de Frutas y Naranja Mandarina; en sus presentaciones de 300ml, 500ml y 750ml



**HISTORIA:** Electrolit se lanzó por primera vez en 1950 como una solución para la deshidratación en niños. Su fórmula única, excelente sabor y variedad de sabores ha posicionado al producto como la bebida de hidratación premium preferida para niños y adultos. Durante décadas, Electrolit se ha convertido en el producto líder de la compañía, vendiendo 200 millones de botellas en 2016. Debido a su éxito la empresa mexicana "GRUPO PISA" quién fabrica dicho producto decidió crear CAB Enterprises Inc en 2014, el distribuidor exclusivo de Electrolit en Estados Unidos y la empresa responsable de posicionar la marca como la mejor bebida de hidratación premium del país.

**CONTACTO:** (503) 7787 4086

**URL:** <http://www.electrolit.com>



HISTORIA: La empresa nació en 1984 en medio del conflicto armado que vivió El Salvador, la banca era nacional y el acceso a crédito era un tanto restringido, razón por la tuvieron que recurrir a comprar dólares en el mercado negro, para importar balones de fútbol y otros artículos de la marca Jaguar, con los que comenzaron. Luego se fue dando la expansión a ritmo promedio de una tienda por año, y fueron introduciendo más artículos y marcas. Sus primeras importaciones eran desde Panamá con proveedores amigos que les dieron crédito para abastecer los negocios. Ya en 1985 abren la primera tienda llamada “Jaguar Sportic”, que inicia como una “boutique deportiva” y apareció el, hoy reconocido slogan “El nombre que hace deporte”, e introdujeron las marcas Nike, Adidas, balones Mikasa y otros. Luego de la firma de los Acuerdos de Paz, en 1992 ya con 12 tiendas, la empresa comenzó a crecer abriendo tiendas en diferentes centros comerciales a nivel nacional, aumentó la confianza de la gente y los proveedores extranjeros les ampliaron los créditos, debido a la trayectoria que ya les respaldaba.

COMPROMISO SOCIAL: Una responsabilidad más, sumada a un compromiso social. Busca la forma de crear las bases para un mejor y prometedor futuro que tiene Jaguar Sportic con el deporte nacional.

CONTACTO: (503) 2535-0000

CORREO: [informacion@jaguarsportic.com](mailto:informacion@jaguarsportic.com)



**HISTORIA:** En 1977 nace una empresa familiar muy creativa llamada TOROGOZ, su singular nombre es tomado del AVE NACIONAL DE EL SALVADOR. La empresa nace con 12 empleados fabricando únicamente 6 modelos de figuras decorativas por medio de la técnica llamada GALVANOPLASTIA, esta línea de productos empezó a crecer rápidamente para luego diversificarse en diferentes líneas como son la LINEA DE ESCULTURAS RELIGIOSAS Y ARTICULOS LITÚRGICOS, LINEA DE PREMIACION Y LINEA DE ESCULTURAS DECORATIVAS, las cuales exportamos a más de 30 países alrededor del mundo, entre ellos Estados Unidos, México, Centroamérica, Australia, Angola y más. La variedad de diseños y diferentes estilos presentados en nuestro catálogo seguramente cubrirá sus expectativas, ya que contamos con técnicos artesanos y un equipo creativo que se esmeran día a día en dar una excelente calidad a todos nuestros productos con originalidad.

**COMPROMISO SOCIAL:** Ser una empresa familiar, reconocida internacionalmente por su creatividad y calidad humana, convirtiendo el «Sello de lo bello» en orgullo de El Salvador.

**CONTACTO:** (503) 2234 7777

**CORREO:** [info@torogoz.com](mailto:info@torogoz.com)

**URL:** <https://www.torogoz.com/>



**HISTORIA:** Macadepro S.A. de C.V. fue fundada en 2007 en San Salvador, ante la creciente demanda no satisfecha de elaboración de ropa deportiva de calidad para atletas de alto rendimiento, en estos años hemos provisto de atuendos deportivos de diferentes disciplinas a un sin número de selecciones y equipos nacionales como internacionales.

COMPROMISO SOCIAL: Nuestra filosofía empresarial se basa en una colaboración muy estrecha con nuestros clientes brindándoles un servicio personalizado de calidad que contemple y se adapte a sus necesidades.

CONTACTO: (503) 2222-5515

CORREO: [info@macadepro.com](mailto:info@macadepro.com)

URL: <http://www.macadepro.com/>



HISTORIA: En 1985 el Grupo premia tiene sus inicios en una pequeña tienda en zona 4 en 1985 como una idea de Ismar Estuardo Recinos Palomo y Sandra de Recinos al entender que las personas en su mayoría necesitan y deben ser valoradas por sus esfuerzos y logros. Nuestros fundadores se basan en la primicia de que los clientes encontraran en su empresa arte, elegancia, originalidad y variedad para premiar a las personas que son importantes para otras personas. En 1997 inicia la construcción del actual edificio, finalizando en septiembre de ese mismo año, para así poder albergar distintas áreas de la empresa y poder ofrecer un mejor espacio a nuestros clientes y colaboradores. Posteriormente en 1998 queda al frente del negocio su esposa e hijos, quienes como familia impulsan con capacidad, juventud, creatividad y energía, nuevas formas de administración, desarrollo y diversificación que abre espacio a Grupo Premia y en 2020 han pasado más de 35 años desde entonces y somos la empresa de reconocimientos más grande de Centro América. Hemos incursionado en otras industrias como la de textiles y restaurantes diversificando así nuestro portafolio de negocios.

**COMPROMISO SOCIAL:** En Grupo Premia nos identificamos con el acrónimo “héroes” que nos mueven a identificar, guiar y formar a todo colaborador que integra nuestro equipo de trabajo Honestidad e integridad en el uso de recursos, tiempo y conocimientos. Excelencia en todo cuanto a pensemos, digamos y hagamos. Responsabilidad para asumir y cumplir el compromiso individual. Organización y espíritu de trabajo en equipo. Entusiasmo y confianza en lo agradable y en lo difícil. Servicio permanente de la más alta calidad con nuestros clientes.

**CONTACTO:** (503) 2205 8800

**CORREO:** [ventassv@grupopremia.com](mailto:ventassv@grupopremia.com) y [premiateleventasv@grupopremia.com](mailto:premiateleventasv@grupopremia.com)

**URL:** <https://grupopremia.com/>



Nació en 1974 como una pequeña panadería, y fue adquirida en 1989 por un joven empresario que revolucionó la forma en que los guatemaltecos conciben el pan, con la marca San Martín. En el 2000 se inauguró el primer restaurante casual con un menú sano y delicioso.

En el 2004, San Martín llegó a El Salvador y en 2010 se amplió el menú con la introducción de hornos de piedra, permitiendo la elaboración de pizzas rústicas, y se instalaron parrillas para las hamburguesas gourmet. En el 2011 nació Yogulicious, ofreciendo gran variedad de helados de yogurt.

Desde el 2013, San Martín cuenta con una tostadería, lo que le permite ofrecer una línea de café San Martín igual de fresca que su pan, de las mejores fincas de la región. Un hito para el desarrollo de la marca han sido las innovaciones en el negocio del pan, con "puntos

calientes" en las tiendas donde el pan se hornea y entrega fresco y recién salido del horno a los clientes.

San Martín más que una panadería, pastelería y restaurante, es una experiencia alrededor de un excelente servicio, comida y buen ambiente. Hoy es una cadena de más de 40 panaderías y 28 restaurantes en Guatemala, así como con más de 6 tiendas y 5 restaurantes en El Salvador.

## **FUNDAMENTOS LEGALES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEPORTIVA SALVADOREÑA.**

Todo profesional debe conocer los procesos legislativos, todo lo relacionado a la formación de leyes, incluyendo las personas o entes facultados constitucionalmente para presentar iniciativas o proyectos de ley y dependiendo del ordenamiento jurídico de cada Estado o País. El profesional en Educación Física Deporte y Recreación, no es la excepción, pues en un determinado momento, como parte de sus competencias, deberá saber los pasos a seguir al momento de querer impulsar una propuesta de ley en beneficio de este rubro tan importante para la sociedad salvadoreña. Es por eso que a continuación se proporciona los elementos más esenciales que se dieron a conocer.

En El Salvador, el Estado está conformado de tres poderes llamados también los tres órganos del estado:

**Órgano Legislativo** contemplado y descrito en el artículo 121 Constitución de la República, Compuesto por 84 diputados y sus funciones son según el artículo 12 del Código Electoral, son los encargados de formar las Leyes en beneficio de todos los salvadoreños.

**Órgano Ejecutivo** contemplado en el artículo 150 de la Constitución de la República, el cual está compuesto por el presidente de la República, funcionarios y ministros y es el órgano encargado de hacer cumplir la ley. Ejerce las funciones administrativas del país. Su forma de gobierno es Presidencialista, pues está al mando de un presidente electo democráticamente.

**Órgano Judicial** contemplado en el artículo 172 de la Constitución de la República, está compuesto por los Magistrados de la Corte Suprema de Justicia (CSJ). Cámaras de primera, segunda y tercera instancia, así como por los juzgados de paz. Su función es administrar la justicia y hacer cumplir la ley mediante sanciones a las faltas y delitos.

### **Procesos para la creación de una ley**

#### **¿Quiénes pueden presentar una iniciativa de ley?**

- Una iniciativa de ley puede ser presentada por uno o más diputados,
- El presidente de la República por medio de sus ministros,
- La Corte Suprema de Justicia en materia relativa al notariado, abogacía, a la jurisprudencia y a las competencias de los tribunales.
- Los Concejos municipales en lo relativo a impuestos.
- Y el Parlamento Centroamericano en lo relativo a integraciones regionales centroamericanas.

RIAL= Reglamento Interno de la Asamblea Legislativa

C.n= Constitución de la República.

### **Iniciativa De Ley**

Se presenta el proyecto de ley como pieza de correspondencia. La sociedad civil puede hacerlo solo mediante actores sociales que sean activistas políticos. Requisitos Art. 73 del Reglamento Interno de la Asamblea Legislativa. Art. 133 C.n y 73 RIAL.

### **Junta Directiva**

Conoce la Iniciativa de Ley Art. 12 RIAL.

### **Pleno Legislativo**

Conoce iniciativa de ley Art. 72 RIAL. Conoce el dictamen del proyecto en discusión y votación Art. 80 y 85 RIAL

### **Comisión Legislativa**

Estudia Proyecto. Emite dictamen Ley Art. 32 y 33 RIAL. Y toma una de las siguientes decisiones: Dispensa de tramites en casos urgentes Art. 76 RIAL. Si decide la aprobación se convierte en Decreto Legislativo,

Art. 91 RIAL. Posteriormente pasa a la presidencia, Aquí el presidente de la Republica puede sancionar (aprobar) o vetar (Rechazar) art. 140 C.n. Al ser sancionada debe ser publicada en el Diario Oficial para ser entrada en vigencia a los ocho días hábiles de haberse publicado. Al ser vetada se devuelve al Pleno con las observaciones art. 137 C.n. Art. 91 RIAL.

Remite proyecto a comisiones correspondientes, las que deben emitir dictamen sea favorable o no. PRESIDENTE DE LA REPUBLICA RECIBE EL DECRETO RATIFICADO. Tiene 15 días hábiles para dar resolución. Sanciona, Promulga, y Publica al Diario Oficial

En caso de haber una desaprobación Art143 C.n al ser rechazado el proyecto, se archiva art. 86 RIAL.

### **La Ley General de los Deportes de El Salvador y el Instituto Nacional De Los Deportes de El Salvador. (INDES).**

En El Salvador existe una ley que es la encargada de normar todo lo relacionado a los deportes, es necesario conocer su contenido.

#### **Objeto de la Ley.**

Artículo 1: Establecer los principios y normas generales hacia los cuales debe orientarse la política deportiva en el país, así como, la creación de los organismos responsables de elaborar difundir y ejecutar la política del Estado en esta materia.

#### **Principios.**

Artículo 2: La Administración Pública garantizará a la población el acceso al deporte y la actividad física organizada, de acuerdo con los principios rectores siguientes: accesibilidad, bienestar social, cultura, ética deportiva, igualdad, legalidad, prevención, probidad, universalidad.

#### **Declaratoria de utilidad pública**

Artículo 3: Se declara de interés social y de utilidad pública la organización, promoción y desarrollo del deporte en todo el territorio nacional.

El Órgano Ejecutivo está obligado a garantizar a los habitantes de la República el derecho fundamental de acceder al deporte, la actividad física y a la enseñanza de la educación física. Para hacer efectivo el goce de tales derechos, el deporte y la educación física serán objeto de

atención, estímulo y apoyo de parte del Estado. Creación del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES).

Artículo 6: Créase el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador, rector del deporte en el país, con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual se regirá por las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

El INDES se relacionará con el Órgano Ejecutivo por medio de la Presidencia de la República. Son órganos rectores del INDES, la presidencia, el Comité Directivo y las asambleas generales de las federaciones y asociaciones deportivas nacionales.

El INDES deberá coordinar con los órganos del Gobierno, sus dependencias y las municipalidades; así como entidades privadas, a fin de aunar esfuerzos para la formación, especialización, investigación y desarrollo de la actividad física y deportiva; así como su atención médica.

#### **Competencias del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES).**

Artículo 8:

- Elaborar, establecer, coordinar, ejecutar, supervisar, evaluar, actualizar la Política Nacional de los Deportes y de la actividad física, determinando las medidas necesarias para fomentar su masificación.
- Desarrollar programas para la formación, actualización y acreditación del recurso humano vinculado con el deporte y la actividad física.
- Proporcionar a las asociaciones y federaciones deportivas, registradas en el INDES, que representan al país en competencias a nivel nacional e internacional, asistencia técnica y económica según la capacidad presupuestaria asignada.
- Coordinar con el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, las alcaldías y los respectivos entes rectores del deporte escolar y universitario, la programación de sus actividades deportivas.
- Desarrollar programas junto con las federaciones y asociaciones deportivas, Olimpiadas Especiales, Comité Olímpico y Comité Paralímpico para la formación, capacitación, actualización y acreditación del recurso humano vinculado con el deporte.

## **Competencias del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES).**

Artículo 8:

Promover e impulsar medidas de prevención del uso de sustancias prohibidas y métodos no reglamentarios, destinados a aumentar artificialmente la capacidad física de los deportistas a modificar los resultados de las competiciones, según lo establecido por la Agencia Mundial del Dopaje (WADA).

Recibir los estatutos y reglamentos aprobados por las federaciones y asociaciones deportivas: El INDES los reconocerá y registrará u observará de forma motivada cuando sean contrarios a la ley.

### **Organigrama INDES 2023.**

Gerencia Administrativa: departamento de Gestión del talento humano, departamento de operaciones y el departamento de Infraestructura.

Gerencia Legal: Registro Nacional de Federaciones y Asociaciones Deportivas.

Gerencia Financiera: Departamento de Finanzas.

Gerencia de Desarrollo Deportivo: Oficinas departamentales, Departamento de Deporte Escolar, Departamento de Deporte Inclusivo, Departamento de Oportunidad, Departamento de Deporte Federado, Departamento de Ciencias Aplicadas, Departamento de Gestión Deportiva (Unidad de Gestores) y Departamento de Antidopaje.

### **Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES)**

Clubes deportivos.

Comité olímpico de el salvador (COES).

Comité paralímpico de el salvador (COPESA).

Federaciones y asociaciones deportivas nacionales.

## ESTRUCTURA DEPORTIVA NACIONAL

| SECTOR PÚBLICO  | SECTOR PRIVADO   |
|---|--|
| Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES). Comités Deportivos Departamentales (art. 26 a) de la LGDES).<br>Comités Deportivos Municipales (art. 26 b) de la LGDES).<br>Alcaldías a través de los Institutos Municipales de Deportes | Federaciones Deportivas Nacionales<br>Sub federaciones<br>Asociaciones Deportivas Nacionales<br>Organizaciones Deportivas Nacionales<br>Clubes Deportivos<br>Comité Olímpico de El Salvador<br>Comité Paralímpico de El Salvador |

### FEDERACIONES DEPORTIVAS NACIONALES

¿Qué es una Federación/Asociación Deportiva Nacional?

Artículo 4 de la Ley General de los Deportes de El Salvador

Son entes asociativos, respaldados por la Constitución de la República, pues nos garantiza la libertad de asociación y agrupación en su artículo 7., siendo las encargadas de organizar, administrar y normar un determinado deporte, pero que debe llenar ciertos requisitos: reconocimiento por una Federación Internacional, también tener un reconocimiento por el Comité Olímpico Nacional y por el Comité Paralímpico Nacional.

Una asociación o federación es una asociación de carácter privado, pero sin fines de lucro, cuyo objeto principal es el deporte, siendo ella su ente rector de determinado deporte, con una estructura organizativa definida.

### **Asociación vs Fundación. Diferencias en la constitución**

Sin fines de lucro: Art. 9 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro- Se entenderá que una asociación y fundación es sin fines de lucro, cuando no persiga el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores. En consecuencia, no podrán distribuir beneficios, remanentes o utilidades entre ellos, ni disponer la distribución del patrimonio de la entidad entre los mismos al ocurrir la disolución y liquidación de la entidad.

### **Asociación privada sin fines de lucro.**

Objeto principal: deportivo, organiza competencias nacionales, entre ellas el Campeonato Nacional de cada modalidad. Gestiona a los equipos nacionales (Selecciones Nacionales). Ente rector del deporte. Rige, norma y regula un determinado deporte. Para ello crea: reglamento o bases de la competición, reglamento disciplinario, códigos de conducta o éticos, reglas de participación en eventos deportivos, normativa o regulación accesoria de cada competición

### **Reconocimiento de la Federación Internacional.**

Cualquier Federación Deportiva Nacional debe tener reconocimiento internacional. Las Federaciones Internacionales tienen reglas claras y precisas para ser miembro de pleno derecho de sus asambleas.

Exclusividad: Solo puede existir 1 Federación Deportiva Nacional por país. No pueden existir dos federaciones nacionales de un deporte y mucho menos de una modalidad.

El reconocimiento de la Federación Internacional es el elemento para la participación internacional y para otros beneficios del ecosistema deportivo.

### **Reconocimiento del Comité Olímpico Nacional y del Comité Paralímpico.**

Las Federaciones Deportivas cuyas Federaciones u Organizaciones Internacionales estén reconocidas por el Comité Olímpico Internacional (COI) /Comité Paralímpico Internacional (IPC) podrán solicitar su reconocimiento al CON/COP. Deberán cumplir con los requisitos exigidos:

Exclusividad: Solo puede existir una Federación Deportiva Nacional por deporte. No pueden existir dos federaciones nacionales de un deporte y mucho menos de una modalidad.

El reconocimiento de un CON/COP es el elemento para la obtención de una serie de beneficios para la federación y los actores principales del ecosistema.

### **ESTRUCTURA DEFINIDA**

Debe tener una Asamblea General, una junta directiva, comisiones, gerencias y cuerpos técnicos.

### **ECOSISTEMA INTERNO**

Ligas, (asociaciones y clubes), clubes escuelas y asociaciones, deportistas, jueces, árbitros y entrenadores.

### **ECOSISTEMA EXTERNO**

El ecosistema externo está compuesto por el INDES, CON/COP, FDN, clubes deportivos. Funcionando de la siguiente manera: los deportistas se agrupan en clubes, los clubes deportivos integran las federaciones deportivas. Las federaciones deportivas pertenecen a un Comité Olímpico Nacional. Todos forman parte de un ecosistema deportivo nacional.

### **RECONOCIMIENTO NACIONAL DE UNA FEDERACIÓN DEPORTIVA**

Proceso de obtención de la personalidad jurídica.

Reconocimiento por el Comité Directivo del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador.

### **PROCESO DE OBTENCIÓN DE LA PERSONALIDAD JURÍDICA**

Art. 51 de la LGDES. Reconocimiento de personalidad jurídica de las federaciones y asociaciones deportivas

Todas las federaciones y asociaciones deportivas deberán solicitar el reconocimiento de su personalidad jurídica al INDES, con la finalidad de formar parte del registro nacional de federaciones y asociaciones deportivas, para lo cual deberá acompañar la documentación siguiente:

Acta de constitución, estatutos, la nómina de su junta directiva, reglamento disciplinario, nómina de miembros, la cual deberá incluir deportistas, entrenadores y árbitros.

Art. 52 de la LGDES. Requisitos que deben contener los estatutos de una federación o asociación deportiva

Los estatutos deberán incluirse en la escritura pública de constitución de la entidad correspondiente y contendrán al menos, lo siguiente: Denominación y domicilio, naturaleza jurídica, objeto o finalidad, determinar los bienes que conforman su patrimonio y deberán incluir las aportaciones de sus miembros, órganos de gobierno de la entidad, funciones y atribuciones de estos; forma o procedimiento de elección y duración en el ejercicio de sus funciones; régimen de responsabilidad y rendición de cuentas, con indicación de la persona que tendrá la representación legal de la misma, los deberes y derechos de los miembros, reglas de incorporación de nuevos integrantes, medidas disciplinarias, causales y procedimientos para su aplicación, reglas sobre disolución de la federación y asociación deportiva, liquidación y destino de sus bienes, requisitos y procedimientos para reformar los estatutos.

## **REGISTRO NACIONAL DE FEDERACIONES Y ASOCIACIONES DEPORTIVAS**

Art. 59.- Creación del Registro: Créase El Registro Nacional de Federaciones y Asociaciones Deportivas, como una dependencia del INDES en adelante denominado "El Registro", con carácter público, el cual tendrá jurisdicción nacional y en él se inscribirán todas las Federaciones y Asociaciones Deportivas, así como sus respectivos órganos de Dirección y Administración, los cuales deberán acogerse al régimen de esta Ley. La inscripción en el Registro se concederá a título gratuito, previo el cumplimiento de los requisitos por parte de los interesados establecidos en la presente Ley y su Reglamento

### **Secciones Art. 60.-**

El Registro tendrá al menos las siguientes secciones:

- A) Registro de las Federaciones y Asociaciones Deportivas.
- B) Registro de Organismos de Dirección y Administración.
- C) Registro de Sub federaciones.
- D) Los procedimientos de inscripción y los datos que esta contendrá serán establecidos en el Reglamento de esta Ley

**INSTRUCTIVO PARA LA INSCRIPCIÓN DE FEDERACIONES Y  
ASOCIACIONES DEPORTIVAS**

**RECONOCIMIENTO DE UNA FEDERACIÓN DEPORTIVA NACIONAL**

Artículo 18 literal k) de la LGDES

Atribuciones del Comité Directivo

k) Recibir los estatutos de todas las federaciones y asociaciones deportivas, las cuales deberán cumplir con los requisitos y principios establecidos en la presente ley y su reglamento, concediéndoles su personalidad jurídica y autorizando su inscripción en el Registro Nacional de Federaciones y Asociaciones Deportivas que para tal efecto lleve el INDES. Todo lo anterior, deberá estar publicado en los diversos medios de comunicación del INDES, así como también en los de las federaciones respectivas; esto será de estricto cumplimiento para todas las federaciones reconocidas por su federación internacional

**REQUISITOS PARA SER MIEMBRO DE JUNTA DIRECTIVA DE UNA  
FEDERACIÓN DEPORTIVA NACIONAL**

Requisitos vrs Incompatibilidades

Art. 41 de la Ley General de los Deportes de El Salvador.

- Ser salvadoreño y mayor de 25 años.
- Moralidad y competencias notorias.
- Vinculación con el deporte
- Pleno goce de sus derechos como miembro federado.
- Solvente con la Hacienda Pública y Municipal.
- Condenados por delitos graves o contra la Hacienda Pública/Municipal.

- Cónyuge o los parientes dentro del 4° grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
- Los sancionados con suspensión o expulsión de una FDN reconocida y registrada en el INDES.
- Los administradores de la FDN
- Miembros de una junta directiva de otra FDN
- Entrenadores, jueces y árbitros del ecosistema de la FDN

### **Características de una Federación y/o Asociación**

- Una Federación /Asociación Deportiva es ente rector de su deporte porque **tiene exclusividad** a través del reconocimiento internacional.
- No hay número mínimo de constitución.
- **Número mínimo para integrar la Junta Directiva** (la mitad +1 de sus miembros). Dependerá de los Estatutos.
- **Miembros fundadores:** salvadoreños y extranjeros.
- **Miembros de Junta Directiva:** salvadoreños.
- **Principales documentos:** Estatutos y Reglamento Disciplinario.
- **Reconocimiento nacional y la personalidad jurídica:** Es otorgada por el INDES.

### **Las Federaciones Deportivas Nacionales en la Ley General de los Deportes de El Salvador**

- Obligaciones de las Federaciones Deportivas Nacionales (artículo 45 de la LGDES).
- Promover la creación de sub federaciones deportivas. Una por Departamento.
- Elaborar el Manual de Selecciones. Presentarlo al INDES.
- Elaborar sus estatutos y reglamentos. Revisión e inscripción por parte del INDES.
- Programar y administrar el Campeonato Nacional de su deporte y homologar sus resultados.

### **Obligaciones de las Federaciones Deportivas Nacionales (artículo 45 de la LGDES).**

- Preparar las condiciones y propiciar la participación de sus deportistas en otras competencias conforme a su respectivo organismo internacional.
- Administrar con transparencia y eficiencia los recursos, sean estos procedentes del INDES o de cualquier otra gestión lícita realizada por esta.
- Responder económicamente, cuando se pierda o dañe el mobiliario, equipos e instalaciones adquiridos con fondos propios o asignados por el INDES.
- Conformar las selecciones nacionales respectivas. Reconocer y proclamar a los integrantes de las selecciones deportivas nacionales según sus disciplinas.
- Publicar en medios electrónicos sus estados financieros y anexos. Dar a conocer lo que económicamente percibiere cuando participen en eventos internacionales.
- Informar al INDES en el mes de septiembre de los atletas destacados durante el período de octubre del año anterior y septiembre del año en curso.
- Presentar al INDES, durante los 7 primeros días de abril, y posterior a la realización de su agenda un informe de las actividades realizadas durante el año anterior, debiendo incluir los estados financieros auditados.
- Solicitar al INDES con la debida anticipación, la autorización para la gestión de la sede de certámenes y competiciones internacionales.

### **FEDERACIONES DEPORTIVAS INTERNACIONALES**

En 1875 se crea lo que se puede considerar como la primera asociación deportiva internacional: la "Unión Internacional de Carreras de Yates". Algo más tarde aparecieron el "Club Internacional de Concursos Hípicos", la "Federación Internacional de Gimnasia", la "Federación Internacional de Sociedades de Remo", entre otras, que fueron aumentando progresivamente hasta aproximadamente 1950, y a partir de esta fecha se estabiliza el crecimiento, siendo menor el número de federaciones internacionales que se crean en los últimos años (triathlon, padle, etcétera).

Estas asociaciones internacionales permiten garantizar la uniformidad en la competición deportiva, ya que son asociaciones deportivas privadas, con competencia internacional, que dirigen el deporte a nivel mundial y que aseguran la responsabilidad de su organización y de su gestión.

Las federaciones internacionales son las encargadas de gestionar en el plano internacional una disciplina deportiva determinada.

- Las Federaciones Deportivas Internacionales (IFS) son responsables de velar por la integridad de su deporte en el contexto internacional.
- Responsables de gestionar su deporte en el contexto mundial.
- Gestionan su disciplina durante los Juegos Olímpicos.
- Supervisan el desarrollo de los atletas practicantes de su deporte a todos los niveles.
- Se aseguran de promover su desarrollo y promoción.
- Garantizan la organización periódica de competiciones, así como el cumplimiento de las reglas de juego limpio.
- Son organizaciones internacionales no gubernamentales reconocidas por el COI en tanto que administradoras de uno o más deportes en el contexto internacional.
- Las federaciones nacionales que administran estos deportes se encuentran afiliadas a ellas.

### **SE PUEDE DEFINIR UNA FEDERACIÓN DEPORTIVA INTERNACIONAL**

#### **COMO:**

La asociación privada con competencia internacional que dirige su deporte a nivel mundial y que tiene la responsabilidad de la organización y gestión del deporte y de las competiciones deportivas que constituyen su objeto social. Las federaciones representan la autoridad funcional del deporte.

Suponen un monopolio: una sola FI por deporte.

Naturaleza jurídica: Asociaciones privadas sin ánimo de lucro regidas por la legislación sobre asociaciones del país en que tienen la sede social. No son organizaciones de derecho internacional.

Algunas FI adoptan la forma de sociedad mercantiles por acciones, pero sin ánimo de lucro, es el caso de vela o tenis.

Las FI intentan constituirse en países donde su constitución sea simple, en muchos casos se amparan en la ley suiza de asociaciones que es una legislación flexible.

Las FI se autorregulan, crean sus propias normas, y las extienden a las FN miembros que representan el deporte en cada estado y a la que están vinculadas.

Las Federación Internacional exigen a las Federación Nacional la asunción integral de sus reglas.

Estas federaciones tienen, por tanto, atribuidas las siguientes funciones:

1. Promulgar los reglamentos que rigen la práctica deportiva del deporte en cuestión.
2. Establecer los calendarios deportivos.
3. Homologar competiciones o modalidades.
4. Fijar las normas de las instalaciones y del material deportivo.
5. Homologar instalaciones.
6. Establecer las categorías de edad de los participantes.
7. Establecer y homologar la lista de récords mundiales o los palmareses correspondientes.
8. Definir el estatuto del amateur y del profesional en los deportes donde esto sea necesario.
9. Dictar las normas médicas para proteger a los atletas y luchar contra el doping.
10. Aplicar sanciones de acuerdo con sus propias normas.
11. Otorgar o reconocer las titulaciones de árbitro internacional.

La estructura de las federaciones se basa en el principio de representación unitaria, de acuerdo con la premisa “una sola federación por deporte”.

- Organizaciones continentales/regionales
- Federaciones deportivas internacionales
- Asociaciones de deportistas.

**El contrato de patrocinio, contrato de publicidad, derechos de imagen cesión de derechos tv**

### **EL CONTRATO DE PATROCINIO Y PUBLICIDAD**

El patrocinio es una estrategia de comunicación integrada en el marketing, tiene objetivos comerciales e institucionales, explotar la asociación directa, organización evento-personalidad, tiene que implicar una transacción económica entre el patrocinador y el patrocinado, Stakeholder en el ámbito del patrocinio deportivo es: Todo sujeto que afecta directa/indirectamente a cualquier relación de patrocinio. Los principales implicados son patrocinador y patrocinado, y luego a los jugadores, espectadores, clubes, y las ciudades, barrios que escogen los eventos.

El patrocinio también involucra acciones lucrativas, deporte espectáculo, conciertos, aportes de recursos en especies o dinerarios, se espera una actividad comercial de el mismo, imagen de marca o retorno directo de negocios.

### **OBJETIVOS DEL PATROCINADOR**

Incrementar la exposición de marca, mayor cobertura en medios de comunicación, estimular las ventas, incrementar las bases de datos para potenciales clientes, motivar a sus empleados, conseguir un buen apoyo económico/especies, ahorrar costes, conseguir la máxima notoriedad, conseguir más patrocinadores.

## Actores que intervienen en la acción de patrocinio

| Patrocinador  | Patrocinado   | Público en general   |
|---|---|--|
| <p>Buscará todo aquel retorno que pueda obtener del patrocinio. Retorno de marca, de negocio, acciones de relaciones públicas, todo aquello que le haga rentabilizar la inversión que ha realizado. Propondrá al patrocinado acciones para mejorar aquellas condiciones comerciales</p> | <p>Intentará cumplir con todo aquello que le ha prometido al patrocinador. Propondrá acciones para que el patrocinador esté satisfecho. Ofrecerá servicios, acciones de asociación del patrocinio y sobre todo intentará que el patrocinador esté contento.</p> | <p>Todas aquellas personas que actuarán de una manera u otra en el patrocinio, que será su actividad, ese espectáculo, ese evento y que recibirá todos los inputs que ha propuesto el patrocinado al patrocinador.</p> |

## NATURALEZA JURIDICA DE UN CONTRATO DE PATROCINIO EN EL SALVADOR

El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que una persona física o jurídica (**denominada patrocinada**), a cambio de una remuneración económica o en especie (o ambas), se compromete a colaborar en la publicidad de otra persona física o jurídica (**denominada patrocinadora**) a través de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole. Respecto a la remuneración económica, esta puede ser una aportación económica concreta y determinada, una aportación en especie, una aportación mixta (dinero y en especie), una aportación en función de variables, entre otras posibilidades. Además, la relación entre la patrocinada y la patrocinadora puede ser tanto de manera esporádica, para un evento determinado, o de manera duradera.

El patrocinio es una estrategia publicitaria que tiene como objetivo que los clientes asocien la marca de la patrocinadora con alguna actividad o persona que represente valores

que los atraiga, obteniendo un aumento en las ventas. El patrocinado, que suele tener repercusión mediática, debe promover la marca, nombre, imagen o actividad de la patrocinadora. Así, por ejemplo, una empresa puede estar interesada en patrocinar a algún club de fútbol, pero a cambio le pide que en los partidos de fútbol los jugadores utilicen el uniforme con el logotipo de su empresa.

En todo caso, este documento solo está adaptado para el caso en que se quiera concertar un contrato de patrocinio publicitario. En caso de que se quiera contratar otro tipo de servicios, se deberá elaborar y firmar un contrato de prestación de servicios. Asimismo, si lo que se desea es contratar a un especialista en marketing para un servicio de promoción de una marca en las redes sociales, se deberá elaborar y firmar un Contrato con dicho especialista.

## BIBLIOGRAFIA

Jolly, I. (s. f.). *Benefits of Investing in Sports Sponsorship*.

<https://blog.opensponsorship.com/why-sports-sponsorship-7-reasons-sports-sponsorship>

Portal de Transparencia - El Salvador. (s. f.).

<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/2/privates/75>

Elvira. (2023, 1 mayo). *Origen del tenis: historia y evolución*. We Love Prof | el Blog de

Superprof España. <https://www.superprof.es/blog/historia-deporte-tenis/#:~:text=El%20tenis%20moderno%20se%20origin%C3%B3,especialmente%20fabricada%20para%20el%20deporte>.

Guterman, T. (s. f.). *El mini tenis: el paso previo a la enseñanza del tenis*.

<https://www.efdeportes.com/efd142/el-mini-tenis-el-paso-previo-del-tenis.htm>

EFQM, Private Foundation. (2024, 30 octubre). *The EFQM model - EFQM*. EFQM.

<https://efqm.org/es/the-efqm-model/>

[https://www.facebook.com/fstenis.sv/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/fstenis.sv/?locale=es_LA)