

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



TITULO

**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS ÁREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y
EVALUACION DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE
PATROCINIO EN EL GIMNASIO BOOSTH METHOD EN LA DISCIPLINA FÍSICO
CULTURISMO**

PRESENTADO POR:

CARNET

| | |
|---------------------------------------|---------|
| KATHERINE ELIZABETH MACHUCA HENRÍQUEZ | MH16021 |
| NESTOR SAMUEL GONZALEZ PERLA | GP19064 |
| CARLOS ALEJANDRO LÓPEZ ÁLVAREZ | LA16023 |
| GISSELL ALEJANDRA CABRERA FUENTES | CF19011 |
| ANDREA AZUCENA MARTIR GARCIA | MG18056 |

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

**FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL
DEPORTE**

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:
LICENCIADO BORIS EVERT IRAHETA**

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADO:
DOCTOR REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO**

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

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

INGENIERO 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

LICENCIADO ALFREDO ESCOBAR RODRÍGUEZ

COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN

DOCTOR REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO

DOCENTE ASESOR

LICENCIADO BORIS EVERT IRAHETA

DEDICATORIA 1

En primer lugar, darle gracias a DIOS y a la virgencita por permitirme llegar hasta este punto, por estos 6 años de mucho aprendizaje tanto académico como a nivel personal, agradecer a mi madre Deysi Emely Perla de González y a mi Padre Efraín Mauricio González Alfaro Samayoa. Por siempre apoyarme en este camino de sube y bajas, por siempre ser mis consejeros, mis pilares importantes en mi vida, realmente no me bastan las palabras y no me basta una vida para agradecerles todo el sacrificio que hicieron desde el día 0, Los amo demasiado, son la razón de mi ser, la motivación de mi día a día, LOS AMO.

No puedo dejar de lado a mis segundos padres, A mis queridos abuelos, Rosa Cándida Robles de Perla y José mauricio Perla Hernández que me criaron desde niño con un amor incondicional, y decirles que todos esos regaños, esos consejos tomaron su fruto, soy quien soy gracias a ustedes, siempre han sido mis angelitos bueno, mi pepe el grillo, quiero que sepan que en toda decisión importante de mi vida están en mi mente, Gracias por el amor y este Título saben que es mas de ustedes que mío. LOS AMO

Agradecer a mis hermanas que siempre hacían mis tardes estresantes en tardes divertidas con sus locuras y ocurrencias, las amo un montón.

También a todas esas personas que me ayudaron Directa e indirectamente a que este camino fuera más fácil y cómodos. Mis hermanos de sangre y aquellos hermanos por lealtad, Daniel, Jimmy, Edenilson y Nurry. También a esos hermanos que me regaló esta carrera. Carlos Alexander, Nelson Aldana, Alejandro López y muchos más que llevo en mi corazón que fueron pilares y piezas fundamentales para que yo esté hasta este punto.

También un agradecimiento a mí, por luchar 6 años, feliz porque a pesar de todas las dificultades salimos adelante, no nos rendimos, le seguimos y le seguimos y le seguimos, sintiéndome orgulloso porque ninguna palabra o comentario negativo pudo dominar mi impulso de salir adelante.

ATTE: Néstor Samuel González Perla

Índice

| | |
|--|----|
| Índice..... | 5 |
| Introducción..... | 8 |
| Justificación..... | 9 |
| Objetivos Específicos..... | 10 |
| Descripción de las actividades desarrolladas | 11 |
| Revisión del plan estratégico..... | 12 |
| Diseño de plan de marketing | 13 |
| Implementación de Cuestionario de Autoevaluación | 14 |
| Diseño de Plan de patrocinio..... | 14 |
| Presentación y defensas del trabajo | 15 |
| Lecciones Aprendidas..... | 15 |
| Conclusiones..... | 16 |
| Recomendaciones | 17 |
| MODULO 1 | 19 |
| PLAN DE MARKETING | 19 |
| Descripción de la situación..... | 20 |
| Fijación de objetivos | 24 |
| Estrategias y tácticas del plan de mercadeo | 25 |
| Plan de acción | 31 |
| Presupuesto..... | 31 |
| MODULO 2 | 34 |
| GESTIÓN DE CALIDAD | 34 |
| Introducción | 36 |
| Objetivos | 36 |
| Puntuación asignada a cada criterio del modelo | 37 |
| Criterio 1 | 38 |
| Criterio 2 | 42 |
| Criterio 3 | 45 |
| Criterio 4 | 48 |
| Criterio 5 | 51 |

| | |
|--|----|
| Criterio 6 | 56 |
| Criterio 7 | 59 |
| Resultados de la autoevaluación | 62 |
| Conclusiones | 73 |
| Recomendaciones | 73 |
| MÓDULO 3 | 74 |
| PLAN DE PATROCINIO | 74 |
| Descripción del plan | 75 |
| Especificaciones del Taller de poses, Boost Method. | 75 |
| Misión, visión y valores..... | 77 |
| Áreas estratégicas del plan | 78 |
| Definición de patrocinio deportivo y sus principales elementos | 79 |
| Principales formatos utilizados en el patrocinio deportivo | 80 |
| Alianzas estratégicas para el patrocinio..... | 81 |
| Gestión del plan del gimnasio boost method | 81 |
| Posibles empresas o marcas con los que se gestionaría patrocinio..... | 82 |
| Daño del plan boost method..... | 83 |
| Tiempo de vigencia del patrocinio según convenio o contrato..... | 86 |
| Ventajas para los patrocinadores | 87 |
| Los objetivos de los patrocinadores del taller de poses | 88 |
| Derechos y beneficios de patrocinadores | 89 |
| Bibliografía | 91 |
| ©EFQM . (2024). <i>EFQM</i> . Obtenido de Folleto del Modelo EFQM: https://efqm.org/es/the-efqm-model/ | 91 |

Resumen

Este es un documento detallado que propone cambios en la estrategia de marketing y atención al cliente del gimnasio Boost Method con el fin de mejorar su funcionamiento. Comienza por encontrar maneras de mejorar la comunicación de información a la sociedad y la importancia de un diseño publicitario atractivo y fácil de entender. Se elabora un presupuesto que contempla servicios de diseño web, marketing de contenido, gestión de redes sociales y producción de videos. En el documento también se menciona la producción de contenido original sobre fisicoculturismo, que incluye información relevante y consejos para quienes quieren empezar en este deporte. Se realizará un taller de poses para fisicoculturistas con la participación de entrenadores destacados, donde se desarrollarán clases teóricas y prácticas. El objetivo del taller es masificar esta rama del deporte como lo es el fisicoculturismo en nuestro país, que más personas se animen a practicarlo, dándoles herramientas necesarias como un espacio adecuado para entrenar, clases teóricas y prácticas con personas especializadas en el rubro, dándole un realce al gimnasio por implementar una disciplina no tan común en nuestro país, capacitando al personal de entrenadores para que puedan guiar a los socios y así tener un margen de distinción al resto de la competencia. Por último, es necesario destacar la importancia de la misión, visión y valores de la empresa, los cuales se centran en promover la salud total y la excelencia en los programas de entrenamiento de alto nivel. Es importante mostrar calidad, honestidad, amabilidad y profesionalismo en cada trato con los clientes para mantener una buena relación con ellos. En pocas palabras, el documento es un plan detallado para mejorar la visibilidad y la calidad del servicio del gimnasio, centrándose en el fisicoculturismo y la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: fisicoculturismo, plan de marketing, atención al cliente, redes sociales, gimnasio

Introducción

En el siguiente informe se recolecta el aprendizaje y logros obtenidos en cada módulo del Curso de Especialización Fundamentos de Marketing, Gestión y Evaluación de Calidad en el Deporte el cual fue implementado en el Gimnasio Boosth Method, San Salvador.

Como primer módulo desarrollamos el “plan de marketing” donde se presenta la propuesta de expandir y desarrollar la disciplina del fisicoculturismo dentro del gimnasio boosth method llegando a ser este el primero en pronunciarse en este concepto y dar las herramientas necesarias que requiere esta disciplina para poder practicarla.

El módulo 2, “Gestión de Calidad” se desarrolla un cuestionario de autoevaluación para el Gimnasio Boost Method el cual fue adaptado al Modelo de excelencia EFQM. Dicho cuestionario también contiene resultados globales de su implementación entre personas que conforman la dirección general, administración, equipo, empleados dando como resultado una calificación al desempeño y resultados los cuales se presentan en la elaboración de este módulo.

Y finalmente, el módulo 3, “Plan de patrocinio” En este módulo elaboramos este plan de patrocinio para el Taller de poses el cual sustenta todo un plan con patrocinadores donde se oficializó un patrocinador oficial para el Gimnasio como marca reconocida afiliadas y los demás patrocinadores como gestión estratégica para el taller de Poses que potencializo nuestro plan de Marketing para este proyecto en general, desarrollamos para las marcas los beneficios que

obtendría al ser parte de este plan, se platicó y organizó con cada uno de los representantes de estas marcas para finalizar y concretar lo que Boost method solicita y lo que como Gimnasio se ofrece a todos los patrocinadores donde cada uno tiene un estatus con beneficios diferentes que son proporcionales a lo que se le pidió específicamente para dar en el taller de Poses, dándoles un auge visiblemente en alta exposición como marcas interesadas en el Fitness.

Justificación

El fisicoculturismo, es una de las disciplinas que lleva en tendencia en los últimos años a nivel mundial. Aunque sea un deporte muy demandante en el área de disciplina y dedicación personal, actualmente no cuenta con suficiente apoyo, visibilidad ni participación en El Salvador. Esto limita el desarrollo y aprovechamiento de los beneficios a la comunidad de este deporte. En este aspecto entra Boost Gym quien quiere aportar a que esa realidad cambie, donde brinda sus servicios para promover este deporte como una práctica accesible y atractiva para los miembros actuales, nuevos y personas a futuro que ingresen al gimnasio.

La importancia de este proyecto va más allá del deporte si no también fomentar el estilo de vida saludable en una sociedad que está dañada por la tecnología creando personas sedentarias y con hábitos pocos saludables que a largo plazo traerá consigo consecuencias. Observando el lado positivo, este contribuye a la promoción de una cultura deportiva que desarrolla valores como: Disciplina, Constancia, el respeto deportivo, etc.

Las Personas directamente beneficiadas son los usuarios actuales del gimnasio, ya que pueden descubrir o desarrollar nuevas metas y motivaciones realizando la práctica del fisicoculturismo. Sin dejar de lado a las personas externas al gimnasio que se busca captar su atención por medio de este tipo de actividades, las cuales las acercan a tener una vida de calidad. Donde Boost Gym podrá ser posicionado como uno de los espacios referentes en el ámbito deportivo, atrayendo personas nuevas o posibles negocios beneficiarios.

El taller donde se enseñaría a realizar poses de fisicoculturismo, las actividades de educación de dicho deporte serán los elementos más destacados sobre este proyecto ya que esto inspira y genera curiosidad e interés por el deporte, Este taller contará con la ayuda de Café Fulanos que contribuyen con el refrigerio para las personas que asistan a dicho taller.

De los aportes principales tiene como origen la capacidad de promover el deporte y la vida sana, el cual éste logra impactos positivos para las personas ya sea individual o grupal y dando un espacio digno y competente para desarrollarse.

Objetivo General

Desarrollar habilidades fundamentales y aplicables a las competencias aficionadas del fisicoculturismo, fomentando la comprensión y aplicación de conceptos claves, dando las pautas y herramientas necesarias que el gimnasio Boost Method busca exponer a la comunidad.

Objetivos Específicos

1. Crear un entorno en Boost Method en el que los participantes puedan compartir sus experiencias, ofreciendo un apoyo para lograr sus metas

2. Crear y diseñar un plan de marketing considerando sistemas del gimnasio para la rama del fisicoculturismo, con el fin de visualizar y masificar el deporte.
3. Elaborar un cuestionario de autoevaluación para Boost Method por medio del modelo de calidad EFQM para tomar aspectos administrativos, marketing y deportivos.
4. Realizar un taller de poses de fisicoculturismo en las instalaciones de Boost Method, dando las herramientas y pautas para las personas interesadas en esa rama deportiva.
5. Exponer a los participantes en la correcta ejecución de las poses obligatorias del deporte (pose frontal, lateral, de espaldas, etc.), mejorando la precisión y la fluidez de estas durante el taller.

Descripción de las actividades desarrolladas

El proceso de grado del curso de especialización de la Carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Física Deporte y Recreación se realizó en la rama de Especialización para los Fundamentos de Marketing Gestión y Evaluación de Calidad En El Deporte. Este curso se llevó a cabo de manera presencial en la Universidad de El Salvador. Las actividades realizadas dentro del aula del Departamento de Humanidades.

Dentro de las clases desarrollamos las actividades entre cada módulo donde con asistencia del docente íbamos complementando los pasos para desarrollar las gestiones del plan. Se asistía a clases con computadora para poder realizar los pasos que nos solicitaban y poder llevar organizado cada sistema.

Realizamos introspección del lugar en el que se estaría trabajando, agregándole consultorías con el contacto del gimnasio boosth method, lo que nos dio la facilidad de tener la información a nuestra mano y conocer de lleno la gestión que estaban realizando para poder ir implementando las gestiones y estrategias del campo.

También se evaluó en el último módulo las gestiones de branding con los patrocinadores para poder llevar a cabo el taller de poses con lo cual nuestra estrategia aumentaba a un gran nivel y se cumple con las metas y gestión de todo este plan estratégico que se fue formulando para el gimnasio Boosth.

Otra de nuestras actividades fue indagar sobre la competencia de este gimnasio en torno a la disciplina del Fisicoculturismo que se desea expandir, este como tal queriéndose poner como principal gestor siendo el primer gimnasio en desarrollar un taller de poses de Fisicoculturismo a nivel amateur.

Revisión del plan estratégico

En el desarrollo del plan estratégico comenzamos indagando con la información necesaria que obtuvimos gracias al gerente del gimnasio, nos brindaron el espacio, tiempo, recursos para poder realizar con tranquilidad la primera fase del plan. Todo se fue desarrollando

fluido ya que nunca tuvimos problemas de alguna oposición y fueron muy abiertos en cuanto a la idea y visión que ellos manejan administrativamente y dentro del plan branding que actualmente siguen llevando a cabo para unir eso con el plan estratégico que dio un plus más a los servicios dados en boosth method y su filosofía.

Conocimos cómo funciona el gimnasio a nivel de publicidad y patrocinios para poder ir aplicando las gestiones correspondientes. El haber tenido el acceso a la red nos permitió conocer y saber adónde podíamos apostarle y complementar el proceso de manera rápida y eficiente.

Diseño de plan de marketing

Se creó un plan con la finalidad de dar a conocer un poco más sobre lo que es un gimnasio enfocado en la disciplina del fisicoculturismo, mostrando un poco sobre su reseña histórica, su misión, visión y algunos valores, también se plasmó algunos patrocinios con los que ya cuenta el gimnasio y con los próximos a unirse, diseñamos el plan para mostrarle a los futuros patrocinadores los beneficios que se obtendrán al ser patrocinadores de esta marca (Boost Method), así como también cuáles son sus derechos y deberes al ligarse a este nuevo plan, se muestra el tiempo de duración de nuestro taller de poses en el fisicoculturismo, al que se le da énfasis en la estrategia de marketing. Teniendo en cuenta que el gimnasio no había formulado un tipo de estrategia formativa sobre esta disciplina quisimos darle fuerza y destinar la mayor parte de recursos a este taller de poses.

Todo esto apoyado en una constante variante de las redes sociales en donde a través del modelo EFQM detectar que en esta área es donde más ha sobresalido las pautas de las estrategias para boosth method. También se desarrollaron otras actividades que no por ser menores no son importantes, gracias a la gestión de calidad que pudimos realizar se tuvo a bien generar el impacto en las áreas en donde no estaban tan certeros o funcionando correctamente, mencionamos dentro del plan de marketing amplificar un poco en la delegaciones de actividades y recursos para poderlas organizar mejor con tiempo y las herramientas necesarias a través de software y actualizar más los sistemas en administración del gimnasio.

Implementación de Cuestionario de Autoevaluación

Para este punto se implementó y aplicó en el módulo "Gestión de la Calidad" el cuestionario de modelo de autoevaluación EFQM. Este midió el nivel de excelencia en el que se encuentra el gimnasio boosth method, dando parámetros de donde se pueden beneficiar en la mejora de resultados, objetivos de largo y corto plazo para la marca e impulsar de manera más efectiva la calidad de este. Para proceder este cuestionario visitamos las instalaciones del gimnasio.

Diseño de Plan de patrocinio

Dentro de este plan se diseñó una propuesta de Taller de Poses donde generamos el Plan de patrocinio según las necesidades de este evento con el objetivo de mantener esta actividad auto sostenible a patrocinadores afiliados y la oportunidad de obtener nuevas marcas patrocinadoras interesadas, se generó con la idea de dar énfasis en la visibilidad de la marca

como beneficio exclusivo tanto como patrocinar las herramientas y elementos que el Taller necesita para ser efectivo, sostenible y visible dentro de la comunidad y fuera de ella. Esto posiciona al club de manera positiva administrativamente y le da un mayor flujo de ingresos no solo monetario sino también seguidores y futuros contratos, patrocinadores fijos.

Presentación y defensas del trabajo

Día 28 de noviembre de 2024, se presentará ante las autoridades de la universidad, el plan de trabajo realizado durante 3 módulos, por medio de diapositivas de apoyo, dando una explicación detallada paso a paso de como realizamos el trabajo, que métodos desarrollamos y los objetivos al realizar este plan.

Lecciones Aprendidas

En aspectos de marketing deportivo, calidad y patrocinios observamos que es sumamente importante para la visibilidad de una empresa u organización deportiva. Las federaciones deportivas cuentan con un presupuesto entregado por INDES, y las federaciones se conforman con ese presupuesto, dejando ver la poca capacitación que se tienen algunas administraciones federativas, sin darse cuenta que existen diferentes formas de generar ingresos por sí mismo y desarrollarse a un más.

Y por otra las empresas como gimnasios tienen que encontrar las formas de subsistir, ya sea con creación de contenido, ser ellos patrocinadores de atletas o eventos, crear talleres o espacios de convivencia entre empleados o los usuarios de este mismo. Podemos observar cómo estas empresas tienen un sector dedicado exclusivamente para marketing, porque estamos en la era de la tecnología, la era de las tendencias entre otras.

Al ser Profesionales de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física Deporte y Recreación, podemos observar una puerta abrirse con respecto al área de fisiculturismo ya que es un deporte que va en auge a nivel mundial. Y esto puede ser una oportunidad para el área de preparación física enfocada a esta rama.

Esto nos aclara la importancia que tiene la colaboración de marcas, federaciones y empresas para un desarrollo digno no solo del deporte de fisiculturismo, también del deporte en general, ya que se crean vínculos con intereses que se pueden ir trabajando, encaminando y cumpliendo. Esto para que el deporte, marcas, etc, puedan ir creciendo y tomando fuerzas.

Se puede observar también la importancia del control de calidad para que una empresa o federación pueda funcionar y ejecutar sus actividades con mayor eficiencia, dándole importancias a todos sus sectores tales como: Económico, administrativo y de ejecución, ya que son torres que dependen de si simultáneamente, y al fallo de una de estas las demás pueden salir afectadas. y los usuarios pueden percibir todo esto, por qué están pendientes a las instalaciones, al servicio que le presta, a atención al cliente, etc y se convierten en portadores directos o indirectos, se convierten en propaganda para La empresa, federación etc.

Conclusiones

La estrategia de marketing busca potenciar la práctica del fisiculturismo a través de diversas tácticas, como videos en redes sociales y contenido original. Con un plan de acción que incluye promociones especiales y un enfoque en la fidelización de los clientes, Boost Gym busca posicionarse como líder en entrenamientos de alto rendimiento. Se plantea atraer a un público motivado por mejorar su aspecto físico y su salud, con una campaña divertida y alegre.

El Modelo EFQM de Excelencia proporciona una herramienta poderosa y versátil para la gestión de calidad total en las organizaciones. A través de la implementación efectiva de este modelo, las organizaciones pueden mejorar su rendimiento, satisfacer las necesidades de sus grupos de interés y asegurar un futuro sostenible. Es fundamental trabajar en la cultura organizacional, la innovación y la implicación de todos los miembros de la organización para alcanzar los objetivos estratégicos y crear valor sostenible.

Boost Method se ha consolidado como un referente en el ámbito del fitness en El Salvador, ofreciendo un taller de poses de fisicoculturismo que busca atraer a nuevos entusiastas y potenciar las habilidades de los atletas existentes. Esta iniciativa, respaldada por alianzas estratégicas con marcas reconocidas, no solo enriquecerá la experiencia de los participantes, sino que también fortalecerá la imagen de las empresas involucradas en un entorno de bienestar y salud integral.

Recomendaciones

Expandir la oferta de talleres y eventos temáticos: Para aprovechar al máximo la creciente popularidad del fitness en El Salvador, Boost Method podría considerar la creación de talleres adicionales que aborden otros aspectos del fisicoculturismo y el bienestar integral, como nutrición deportiva, entrenamiento funcional o preparación mental. Esto atraerá a una mayor diversidad de participantes, desde novatos hasta atletas avanzados, y fomentará una comunidad más inclusiva.

Fortalecer las alianzas con marcas locales y globales: Para consolidar aún más su presencia en el mercado, Boost Method podría expandir sus alianzas estratégicas con marcas tanto locales como internacionales relacionadas con el fitness, la salud y el bienestar. Estas

colaboraciones no solo brindarán recursos y visibilidad, sino que también contribuirán a ofrecer descuentos exclusivos, productos de calidad y eventos de mayor envergadura, lo que beneficiará tanto a los participantes como a las marcas involucradas.

Diversificar las campañas de marketing digital para atraer a diferentes segmentos:

Aunque la población principal de Boost Gym es joven y predominantemente masculina, se podría ampliar el alcance de las campañas para incluir a otros segmentos demográficos, como mujeres o personas mayores que buscan mejorar su salud y bienestar.

Implementar programas de fidelización y referencias: Para aumentar la retención de miembros y fortalecer la lealtad de los usuarios, Boost Gym podría lanzar un programa de recompensas o referidos. Los miembros existentes podrían recibir beneficios exclusivos, como clases gratuitas o descuentos en productos de la tienda del gimnasio, al referir a nuevos clientes. Esto no solo incentivaría el crecimiento de la base de miembros, sino que también premiaría la lealtad y el compromiso de los usuarios actuales, contribuyendo a la creación de una comunidad sólida y activa.

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



MODULO 1

PLAN DE MARKETING

SUSTENTANTES:

| | |
|--|----------------|
| KATHERINE ELIZABETH MACHUCA HENRÍQUEZ | MH16021 |
| NÉSTOR SAMUEL GONZALEZ PERLA | GP19064 |
| ANDREA AZUCENA MÁRTIR GARCÍA | MG18056 |
| CARLOS ALEJANDRO LÓPEZ ÁLVAREZ | LA16023 |
| GISELL ALEJANDRA CABRERA FUENTES | CF19011 |

CIUDAD UNIVERSITARIA, 28 DE JUNIO DE 2024

Descripción de la situación.

Entorno general

El auge del mundo del fitness, tanto a nivel de culturismo profesional como de personas practicantes del fitness en gimnasios, ha sido tremendo local y mundialmente. En la actualidad podemos observar a muchas personas de todo el mundo, probando diversos sistemas de entrenamiento, en nuestro país el fisicoculturismo ha dado cambios significativos en los últimos años, esto debido a la popularidad que se les dio gracias a atletas sobresalientes en los juegos panamericanos lima 2019 que representaron a nuestro país como lo son: Yuri Rodríguez y Paulina Zamora.

En los últimos años la federación Nacional de fisicoculturismo de El Salvador ha realizado diversas competencias a nivel nacional donde se pueden observar a personas federadas y amateur incluirse en este deporte, esto a dado lugar a que muchas personas se interesen en practicarlo, también esto aporta a la sociedad una nueva inclusión en el mundo del comercio como lo son los gimnasios, muchos han decidido incluir este tipo de entrenamientos para atraer cada vez más y más a personas a sus negocios.

En el salvador contamos con una entidad que rige dicho deporte “Federación Nacional de Fisicoculturismo de El Salvador” esta institución nace a principios de los años ochenta, en el año 1985, hoy en día la federación está conformada por una asamblea, una junta directiva, un presidente, una gerencia general, coordinadores y técnicos. Esta tiene dos sedes en nuestro país, una en el oriente y otra en el occidente del país

El físico culturismo tiene diversas categorías de competición en nuestro país actualmente existen: Mens physique hasta 170cm, Mens physique más de 170 cm, Físico Clásico hasta 171cm, Físico Clásico más de 171cm, Fisiculturismo hasta 70kg, Fisiculturismo más de 70kg, Bodyfitness libre. Cabe destacar que en estas categorías también se divide la población en: principiantes, novatos y personas experimentadas, también en juveniles y mayores, esto en el área masculina, en el área femenina podemos encontrar las categorías: Fitness femenino, Women's Physique libre, Bodyfitness hasta 1.58 Mts, Bodyfitness más de 1.58 Mts, Bikini hasta 1.53 Mts, Bikini hasta 1.60 Mts, Bikini hasta 1.63 Mts, Bikini más de 1.63 Mts, de igual manera se divide en: principiantes, novatos y personas experimentadas, en juveniles y mayores.

Entorno sectorial

Boost Gym está ubicado en alameda Franklin Delano Roosevelt, San Salvador, El Salvador, este está regido por Mario Guardado y su representante legal Lic. Karla María Bichara, registrado legalmente como ALPHA FIT, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE.

Boost gym comenzó su trayectoria hace tres años con la misión de proporcionar un espacio donde las personas pudieran alcanzar su máximo potencial físico y mental. Fundado por un grupo de entusiastas del fitness y profesionales de la salud, el gimnasio se ha consolidado rápidamente como un lugar destacado en la comunidad gracias a su enfoque innovador y centrado en el bienestar integral. Desde su apertura, Boost Gym ha ofrecido una amplia variedad de clases, programas de entrenamiento personalizados y eventos especiales que han atraído a una diversa clientela comprometida con sus objetivos de salud y fitness.

El fisicoculturismo requiere de equipamiento como lo es la maquinaria y espacios amplios para su desarrollo, en boost gym se cuenta con amplia variedad de maquinaria y espacios para poder realizar ensayos de poses específicas para el fisicoculturismo.

En cuanto al recurso humano, se cuenta con un personal total de 9 internas y 7 externas, se cuenta con entrenadores para brindar ayuda a los socios de boost gym, algunos en proceso de capacitación para ser expertos en el área del fisicoculturismo y otros con conocimiento adquirido ya que también se destacan como atletas en dicho deporte.

Tabla 1

Aspectos negativos y positivos

| NEGATIVOS | POSITIVOS |
|---------------------------------------|--|
| Incumplimiento de horario laboral. | Trabajo en equipo. |
| Excesos de permisos sin aviso previo. | Buenas relaciones interpersonales. |
| Ausencias entre turnos. | Cooperación proactiva |
| | Crecimiento laboral |
| | Variedad en conocimiento profesional a fines. |

Pérdida de pertenencias entre usuarios.

Visto bueno para apoyo a marcas a fines.

Falta de comunicación entre usuario y entrenador.

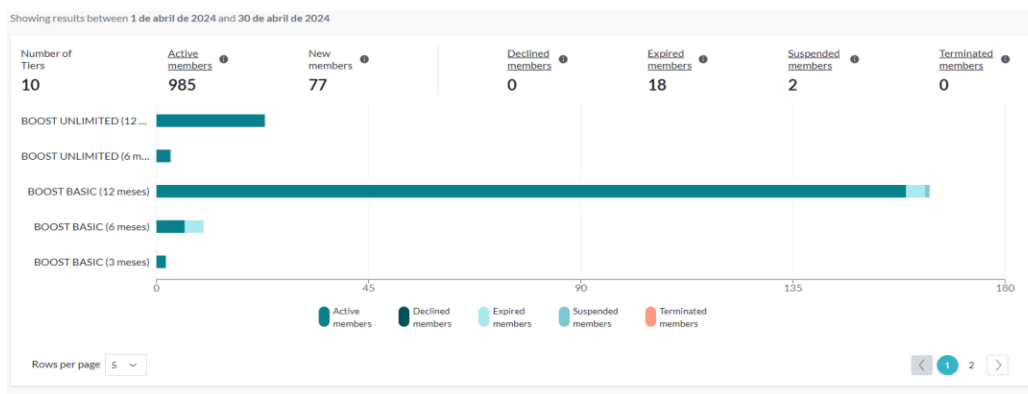
Atención y apoyo para los usuarios del gimnasio.

Mercado

Según las estadísticas mensuales de matrícula en Boost Method entre el 1 de abril del 2024 y el 30 de abril de 2024, se registran 985 miembros activos, entre estos hay 77 nuevos miembros, siendo el plan “Boost basic” en plan más comprado.

Figura 1

Se registran 985 miembros activos



La población inscrita en el gimnasio Boost Method está compuesta principalmente por personas con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años. Dentro de este grupo, hay una notable presencia de hombres, que representan el 51% de las inscripciones, mientras que las mujeres constituyen el 49%. Además, se observa que muchos de los inscritos, especialmente aquellos interesados en el fisicoculturismo, tienen edades entre 20 y 30 años, siendo un total de 15 personas las que están enfocadas en esta disciplina específica.

Fijación de objetivos

Objetivo general

Potenciar el tráfico de información sobre la práctica del fisicoculturismo en el gimnasio a través de una estrategia de marketing.

Objetivo específico

OE1: Informar al público en general sobre los espacios que brinda el gimnasio para poder realizar esta disciplina.

OE2: Presentar el plan de marketing digital para aplicar en el gimnasio interna y externamente.

OE3: Incrementar la cantidad de personas entre principiantes, novatos y personas experimentadas a que realicen el fisicoculturismo en las instalaciones del gimnasio

METAS

M1: Promover la publicidad interna del gimnasio sobre el físico culturismo con afiches, pósters o demás herramientas digitales.

M2: Inscribir al menos a 1 persona a practicar esta disciplina en el gimnasio.

M3: Proyectar a boost method con ventaja en comparación a los otros gimnasios sobre esta disciplina y lo que es indispensables para el entrenamiento del Físico culturismo.

Estrategias y tácticas del plan de mercadeo

Marketing en redes sociales

Esta será nuestra mayor herramienta en la estrategia de mercadeo para posicionar la información de una manera frecuente y organizada para dar a conocer al público en general sobre los espacios que brinda el gimnasio para poder realizar esta disciplina y en el sector interés a través de las siguientes tácticas:

Videos en reels y TikTok: Realizaremos videos cortos con audios en tendencia en ambas plataformas en sus formatos correspondientes.

Contenido orgánico: Crear contenido original y artes publicitarias sobre el físico culturismo y como iniciar en esta disciplina, datos curiosos, maquinaria y principalmente informar al público en general que no se tienen restricciones a comparación de otros gimnasios con esta disciplina.

Contenido generado por un usuario: Realizaremos un "story telling" a uno de los usuarios que actualmente entrena físico culturismo en el gimnasio.

Entrenadores influyentes: Elegiremos a un entrenador que esté a disposición de darnos información de como poder realizar el físico culturismo en el gimnasio, cuáles son las

restricciones que ellos no tienen en comparación a otros gimnasios, lo que los define como un gimnasio con espacios adecuados incluso para esta disciplina

Cartera

Los servicios que ofrece el gimnasio son:

- 1- Musculación: Espacios y maquinarias adecuadas para trabajar dentro de esas disciplinas.
- 2- Clases de baile, boxeo, yoga, aeróbicos.
- 3- Calistenia.
- 4- Resistencia aeróbica: elípticas y bicicletas estacionarias.
- 5- Asistencia y guía de los entrenadores a los usuarios en general.

Los cuales también serán mencionados para dar un plan completo al gimnasio ya que no es exclusivo de fisiculturismo, sino que también cuenta con estas ramas del ejercicio físico e instrucción.

Segmentación

Variables para tomar en cuenta

Geografía: Centro Financiero Gigante, 1er Nivel, Torre "D", Alameda Franklin Delano Roosevelt, San Salvador, El Salvador

Demografía: hombres y mujeres de entre los 20 y 35 años, además, de hombres y mujeres entre los 20 y 30 años enfocadas en la disciplina del fisicoculturismo.

Psicografía: personas jóvenes motivadas por mejorar su aspecto físico y su salud, con rutinas de entrenamiento y apoyadas por una comunidad que comparte sus mismos intereses y objetivos.

Conducta: tienen disciplina y compromiso con el entrenamiento físico. Los practicantes de fisicoculturismo suelen seguir rutinas de entrenamiento estructuradas y están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en alcanzar sus metas.

Posicionamiento

La campaña es denominada: "*Method Culturista*" convirtiéndolo en nuestro hashtag oficial **#Methodculturista**. Las siguientes preguntas guían la estrategia de posicionamiento:

¿Qué es el fisicoculturismo? El culturismo o fisicoculturismo es una actividad física consistente en la realización de un programa de entrenamiento con pesas en un gimnasio con la intención de desarrollar y controlar la musculatura, por medio de diversos tipos de ejercicios de fuerza, orientados a generar hipertrofia muscular. Es una actividad que el culturista o fisicoculturista realiza en gimnasios, y cuyo fin suele ser la obtención de una musculatura fuerte y definida, así como mantener la mayor definición y simetría posible de la misma. También se suele llamar musculación a la actividad encaminada a hipertrofiar el músculo (su diferencia con el culturismo radica en que la musculación no exige poses como objetivo del trabajo muscular).

El culturismo es una actividad deportiva distinta del *fitness*, la halterofilia, el *powerlifting*, la calistenia, el atletismo y deportes que complementan sus entrenamientos con ejercicio anaeróbico. En algunos países no está formado como deporte de competición.

¿Cómo se practica esta disciplina dentro del gimnasio?

La gran mayoría de poleas y máquinas son asistidas. Los entrenadores se enfocan en brindar y asesorar las técnicas correspondientes en donde la gran mayoría de personal busca los rangos de hipertrofia.

¿Qué es lo que diferencia a boost method de los otros gimnasios en esta disciplina?

El gimnasio cuenta con maquinaria reciente y espacios para poder entrenar las poses que el fisicoculturismo demanda, el personal interno brinda asistencia con el enfoque de hipertrofia, los espejos y su mayor punto a favor son las luces ideales para tales poses, ningún otro gimnasio tiene estas facilidades y muchos tienen restricciones en cuanto a entrenar las poses.

Marketing mix

Es imprescindible una comprensión clara y detallada de lo que se maneja entorno al fisicoculturismo actualmente en el gimnasio y alinear esto para atraer a los que no conocen que existe un gimnasio donde sí pueden entrenar esto sin restricciones de maquinarias u otros.

¿Cuántas personas se matriculan mensualmente? Se inscriben 8 personas mensualmente.

¿Rango de edades que se visualizan en el gym? 20-35

¿Se cuenta con misión, visión y valores? Si. Misión: Inspirar, motivar y ayudar a las personas a cumplir sus propios objetivos enfocados en una salud integral de mente, alma y cuerpo. *Visión:* Ser el líder y referente número uno en entrenamientos de alto rendimiento, con enfoque personalizados y así poder brindar el mejor ambiente de entreno en El Salvador donde todos puedan ser parte de una sola comunidad.

Valores organizacionales: Excelencia: Siempre dar lo mejor de mí en cada acción a realizar. Integridad: Ser siempre digno de confianza me vean o no. Amabilidad: Tratar a los demás con gentileza y afecto. Profesionalismo: Hacer mi trabajo correctamente desde la primera vez. Empatía: Tratar a los demás como me gustaría ser tratado a mí.

Valores individuales: Gentileza: Ser cortés y agradable al expresar y tratar a los clientes y en mis relaciones de trabajo. Amabilidad: Ser una persona amable que posea empatía, humildad, paciencia, generosidad, respeto y, muy importante, el autocontrol emocional. Servicio: Ser el ente principal que vele por el bienestar de los demás y siempre estar dispuesto a servir.

¿Con cuánto personal cuenta el gimnasio? Internas: 9 Externos: 7

¿Rango de edades de los atletas de fisicoculturismo? 20-30

¿Cuentan con herramientas o maquinaria necesarias para el trabajo de esa área? Si, el gimnasio está capacitado.

¿Qué otro gimnasio ofrece los servicios y espacios para entrenar fisicoculturismo?
Ninguno.

¿Quién es el público objetivo? Público en general

¿Cómo se quiere que se perciba? Una constante invitación a poder informar al público en general donde poder entrenar en modo fisicoculturismo, atraer personas que estén interesadas en esta disciplina, hacer conocida al público en general, marcar que boost method es un gimnasio diferente a los demás.

¿Qué canales de distribución utiliza el público objetivo para recibir información? Las dos redes sociales a la que se le está potencializando todo el contenido por videos. Las plataformas de Instagram (reels)/share by facebook y tiktok serán las vías más fuertes para distribuir esta campaña.

¿Qué personalidad tendrá esta campaña #MethodCulturista? Divertida y alegre, bastante cómica y con colores atractivos como el azul y el verde fluorescente como predominantes.

Promociones y ofertas

Incentivar la fidelidad de los clientes y destinar un día en específico donde se pueda realizar el lanzamiento de la campaña #Methodculturista

Promoción #1: Ese día se podrá llevar un acompañante que puede entrenar gratis. (Sólo si uno de ellos cuenta con membresía activa) promoción #2: Descuento en el salón de poses.

1. Ese día se destinará un descuento inicial de la membresía.
2. Tener un pequeño stand en la entrada donde se estén dando afiches con información al fisicoculturismo.
3. Pasar una pequeña encuesta informativa para beneficio de la campaña.
4. Ambientar el gimnasio.

Plan de acción

| PROYECTOS Y ACCIONES | PLAN DE ACCIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Muestreo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observar instalaciones | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar lista de sugerencias para el entorno | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acomodar el salón para el uso | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad inicial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de contenido | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Imágenes de lanzamiento | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Prestaciones de servicio y precios | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Promociones y ofertas | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Video teaser del servicio a brindar | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Afiches / imágenes | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Difundir en redes | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| Reels y TikToks | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

Presupuesto

| ESTRATEGIA | ACCIÓN | PRECIO MÍNIMO | PRECIO MÁXIMO |
|-----------------------|--|---------------|---------------|
| DISEÑO WEB | Apartado extra: fisicoculturismo | \$ 20.00 | \$ 30.00 |
| SEO | Estrategia de contenidos | \$ 50.00 | \$ 50.00 |
| MARKETING CONTENIDO | Productora audiovisual | \$ 100.00 | \$200.00 |
| SOCIAL ADS | Campaña Social Ads (FB, IG, TT) | \$ 100.00 | \$ 150.00 |
| REDES SOCIALES | Gestión de Redes Sociales (FB, IG, TT) | \$ 30.00 | \$ 35.00 |
| FOLLETOS PUBLICITARIO | Flyers | \$ 20.00 | \$ 30.00 |
| | Diseño grafico | \$ 20.00 | \$50.00 |

| | | | |
|-------------|-------------|-----------|-----------|
| IMPREVISTOS | Imprevistos | \$ 100.00 | \$ 200.00 |
| TOTAL | | \$ 440.00 | \$ 745.00 |

*Los presupuestos siempre serán validados por administración.

Identificar fallas

Algunos elementos donde hay trabajar para prevenir fallas en el plan que afecten los objetivos:

1. Tratar de que la información llegue al público en general.
2. Que no existan elementos pequeños dentro de cada diseño de publicidad para que pueda ser visible sin importar donde esté.
3. Ofrecer excelente atención por parte de los coach además de demostrar la experiencia de los mismos para poder dar un buen asesoramiento en la práctica de fisicoculturismo.
4. Los afiches dentro del gimnasio deben estar en lugares estratégicos donde pueda ser visible para todos los clientes.
5. Hacer publicidad sobre las competencias a las que se asiste y como boost method le ha ayudado a cada uno de los atletas a conseguir sus objetivos.

Supervisión

Reuniones periódicas por semana con el equipo para ver el trabajo realizado a final de cada semana, saber si lo planeado se está cumpliendo, mediar variables y datos, sugerencias, entre otras herramientas que podríamos agregar o quitar.

1. Verificar los post que van las semanas siguientes y ver la progresión de contenido.
2. Detectar si se está cumpliendo la información en los usuarios a través de encuestas.
3. Mantener la calidad del contenido e imágenes utilizadas.
4. Renovación de promociones y ofertas que la administración pueda aprobar.
5. Visualización de Línea gráfica para ver si se está cumpliendo los parámetro.

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



MODULO 2
GESTIÓN DE CALIDAD

Trabajo presentado por

| | |
|--|----------------------|
| KATHERINE ELIZABETH MACHUCA HENRÍQUEZ | CARNÉ MH16021 |
| NESTOR SAMUEL GONZALEZ PERLA | CARNÉ GP19064 |
| CARLOS ALEJANDRO LOPEZ GARCIA | CARNÉ LA16023 |
| GISSELL ALEJANDRA CABRERA FUENTES | CARNÉ CF19064 |
| ANDREA AZUCENA MARTIR GARCIA | CARNÉ MG18056 |

DOCENTE TUTOR
LIC. JOSÉ MIGUEL RIVAS DÍAZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE 13 DE 2024

En el contexto actual de creciente competitividad y globalización, las organizaciones enfrentan la necesidad imperiosa de optimizar sus procesos y mejorar continuamente la calidad de sus productos y servicios. Para alcanzar estos objetivos, es fundamental contar con un sistema de gestión de calidad robusto y eficaz que no solo garantice la satisfacción del cliente, sino que también impulse la excelencia organizacional. En este sentido, el Modelo EFQM, también conocido como Modelo de Excelencia 2000, se presenta como una herramienta poderosa y versátil.

El Modelo EFQM de Excelencia proporciona un marco integral para la gestión de calidad total basado en un enfoque sistémico. Este modelo se fundamenta en la participación activa de todos los miembros de la organización, promoviendo una cultura de mejora continua y orientada a resultados. Su enfoque se centra en la satisfacción del cliente y la excelencia organizacional, fomentando la innovación, el aprendizaje y la eficiencia en todos los niveles de la empresa.

La "Propuesta de una guía de implantación de un sistema de gestión de calidad basado en el modelo EFQM" tiene como objetivo proporcionar una estructura clara y práctica para la implementación efectiva de este modelo en las organizaciones. La guía se basa en los principios y criterios del modelo EFQM, adaptando sus conceptos y herramientas a las necesidades y características específicas de cada entidad.

Esta propuesta aborda los pasos necesarios para integrar el modelo EFQM en la gestión diaria, incluyendo la planificación estratégica, la evaluación de procesos, la formación del personal, y la implementación de prácticas que garanticen un alto nivel de calidad y satisfacción del cliente. Además, se enfoca en la creación de una cultura organizacional que apoye la

participación y el compromiso de todos los empleados, facilitando así una transición exitosa hacia un sistema de gestión de calidad centrado en la excelencia.

Al ofrecer una guía práctica y detallada, esta propuesta busca no solo facilitar la adopción del modelo EFQM, sino también asegurar que las organizaciones puedan lograr y mantener un alto estándar de calidad y excelencia en un entorno competitivo y en constante evolución.

Introducción

El Cuestionario de Autoevaluación de BOOST es una adaptación de la “Propuesta de una guía de implantación de un sistema de gestión de calidad basado en el modelo EFQM. El modelo EFQM o Modelo de Excelencia 2000 (como también es conocido) es un modelo de gestión de la calidad total mediante procesos que se apoyan en la participación de todos los miembros de la organización, orientado a resultados y con enfoque en el cliente.

En la elaboración del presente cuestionario se tomaron en cuenta aspectos administrativos, marketing y deportivos.

Objetivos

Objetivo general

Investigar cómo la participación activa afecta la efectividad del sistema de gestión de calidad y el logro de los objetivos organizacionales.

Objetivos específicos

Investigar y documentar las mejores prácticas y estrategias utilizadas por organizaciones para aumentar la participación y el compromiso de los empleados en el proceso de autoevaluación.

Evaluar la efectividad de estas prácticas en términos de mejora de la calidad y del rendimiento organizacional.

Puntuación asignada a cada criterio del modelo

Uno de los enfoques para realizar el proceso de autoevaluación es el denominado “por simulación de presentación al premio”. Es el método más laborioso, ya que exige la confección de una memoria según los requisitos de la EFQM para presentación al denominado Premio Europeo de la Calidad. A continuación, se detallan los criterios que abarca el cuestionario de autoevaluación y su ponderación.

Tabla 2
Criterios de modelo

| N ^o | CRITERIOS | PUNTUACIÓN | N ^o | CRITERIOS RESULTADOS | PUNTUACIÓN |
|----------------|--|------------|----------------|---|------------|
| 1 | Propósito, visión y estrategia | 80 | 5 | Gestionar el funcionamiento y la transformación | 100 |
| 2 | Cultura de la organización y liderazgo | 65 | 6 | Percepción de los grupos de interés | 112 |
| 3 | Implicar a los grupos de interés | 40 | 7 | Rendimiento estratégico y operativo | 150 |
| 4 | Crear valor sostenible | 200 | | | |
| | SUB-TOTAL | 747 | | | |
| | TOTAL 1,000 pts. | | | | |

Criterio 1

Propósito, visión y estrategia (100 pts.)

Cómo los directivos y mandos intermedios desarrollan y facilitan la consecución de la misión y la visión, desarrollan los valores necesarios para alcanzar el éxito a largo plazo e implantan todo ello en la organización mediante las acciones y los comportamientos adecuados, aplicándose personalmente para conseguir que el sistema de gestión de la organización se desarrolle e implante.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 1.1 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 8 (Evidencia ausente, 8 puntos logrados) | 12.00 (Evidencia presente, 12.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 3

Criterio 1 Propósito y visión

| Subcriterio 1.1 Definir el propósito y la visión | 20 pts. |
|--|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 1.1.1 Comprende la importancia de que su propósito sea reconocido como beneficioso para su ecosistema. | 4.00 |
| 1.1.2 Define un propósito que proporciona inspiración, resaltando la importancia y el valor de su actividad y que resulta atractivo a todos sus grupos de interés. | 4.00 |
| 1.1.3 Utiliza su propósito para crear una visión que motive a todos sus grupos de interés. | 4.00 |
| 1.1.4 Implica a sus grupos de interés, en definir, en dar forma y en comunicar su propósito y visión. | 0.00 |
| 1.1.5 Identifica las áreas en las que debe alcanzar resultados sobresalientes, de manera sostenida, para conseguir su visión. | 0.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 12.00 |

En el subcriterio 1.2 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 8 (Evidencia ausente, 8 puntos logrados) | 12.00 (Evidencia presente, 12.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 4

Criterio 1 Identificar y entender las necesidades de los grupos de interes

| Subcriterio 1.2 Identificar y entender las necesidades de los grupos de interés | 20 pts. |
|--|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 1.2.1 Identifica los grupos de interés de su ecosistema, dando prioridad a los que considera clave, que son los que potencialmente pueden facilitar o impedir el logro de su propósito, visión y estrategia. | 0.00 |
| 1.2.2 Comprende cómo su propósito y visión afectan a estos grupos de interés clave . | 4.00 |
| 1.2.3 Identifica las necesidades y expectativas de sus grupos de interés clave teniendo en cuenta su propio propósito y visión. | 0.00 |
| 1.2.4 Analiza los comportamientos y relaciones de sus grupos de interés clave, y cómo pueden afectarle. | 4.00 |
| 1.2.5 Examina y comprende las estrategias de sus grupos de interés clave, evalúa cómo pueden afectar a su propósito, visión y modelo de negocio, y actúa en consecuencia. | 4.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 12.00 |

En el subcriterio 1.3 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 4 (Evidencia ausente, 4 puntos logrados) | 16.00 (Evidencia presente, 16.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 5
Criterio 1 comprender el ecosistema

| Subcriterio 1.3 <i>Comprende el ecosistema, las capacidades propias y los principales retos</i> | 20 pts. |
|---|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 1.3.1 Examina y comprende su ecosistema, incluidas las megatendencias, y las consecuencias en él de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. | 4.00 |
| 1.3.2 Analiza diferentes escenarios y reacciona adecuadamente a cualquier impacto que puedan tener sobre su propósito, visión, estrategia y resultados. | 4.00 |
| 1.3.3 Conoce el potencial de sus capacidades actuales y desarrolla sistemas para optimizar el impacto sobre su propósito, visión, estrategia y resultados. | 0.00 |
| 1.3.4 Investiga y entiende las dinámicas del mercado, actuales y futuras, y el impacto que puedan tener sobre su propósito, visión y estrategia, desarrollando respuestas adecuadas | 4.00 |
| 1.3.5 Evalúa y valora los datos, información y conocimiento, recogidos de su ecosistema, para entender cuáles son sus principales retos actuales y futuros. | 4.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 16.00 |

En el subcriterio 1.4 utilice el siguiente:

| | |
|---|--|
| 8 (Evidencia ausente, 8 puntos logrados) | 12.00 (Evidencia presente, 12.00 puntos logrados) |
|---|--|

Tabla 6
Criterio 1 Desarrollar la estrategia

| Subcriterio 1.4 <i>Desarrollar la estrategia</i> | 20 pts. |
|---|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 1.4.1 Desarrolla la estrategia y un conjunto de prioridades estratégicas relacionadas que abordan los principales retos identificados, asegurándose de que se desarrollan y llevan a cabo acciones, cuando sea necesario, para marcar el ritmo dentro de su ecosistema. | 0.00 |
| 1.4.2 Traduce la estrategia y las prioridades estratégicas en objetivos de rendimiento e iniciativas de transformación. | 4.00 |

| | |
|--|--------------|
| 1.4.3 Implica a sus grupos de interés clave en la definición de la estrategia para favorecer su compromiso, despliegue y comunicación. | 0.00 |
| 1.4.4 Desarrolla modelos de negocio que se ajusten a su propósito, visión y estrategia. | 4.00 |
| 1.4.5 Actualiza y adapta las prioridades estratégicas para reflejar las tendencias del mercado, de las redes sociales, el aprendizaje interno y la información | 4.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 12.00 |

En el subcriterio 1.5 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 12 (Evidencia ausente, 12 puntos logrados) | 12.00 (Evidencia presente, 12.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 7

Criterio 1 Diseñar e implementar un sistema de gestión y de gobierno

| Subcriterio 1.5 Diseñar e implantar un sistema de gestión y de gobierno. | 20 pts. |
|--|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 1.5.1 Diseña e implanta un sistema de gestión (del funcionamiento y del rendimiento) y de gobierno, alineado con sus aspiraciones y que responde a su estrategia, a su evolución en el ecosistema, a sus propias capacidades y a los principales desafíos. | 4.00 |
| 1.5.2 Establece un sistema de gobierno corporativo que permite a los grupos de interés clave, contribuir a la estrategia y la toma de decisiones. | 0.00 |
| 1.5.3 Define e implanta un calendario de revisión del sistema de gobierno, que se adapta a la velocidad de los cambios en el ecosistema y que facilita el seguimiento de la implantación de la estrategia y orienta el funcionamiento y las prioridades de transformación. | 0.00 |
| 1.5.4 Se asegura de que la gestión del funcionamiento y de la transformación y los sistemas de reporte están contruidos de acuerdo a la forma de trabajar de la organización, para facilitar la información puntual y la transparencia con los grupos de interés clave. | 0.00 |
| 1.5.5 Se asegura de cumplir con los principales requerimientos gubernamentales, legales y regulatorios. | 4.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 8.00 |

Criterio 2

Cultura de la organización y liderazgo (100 pts.)

Se observa la cultura, valores, comportamientos y actividades innovadoras para proporcionar un espacio creativo, indicado para el grupo del grupo de interés y empleados.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 2.1 a utilice el siguiente:

| | |
|--|--|
| 10 (Evidencia ausente, 10 puntos logrados) | 15 (Evidencia presente, 15.00 puntos logrados) |
|--|--|

Tabla 8

Criterio 2 Dirigir la cultura de la organización y valores

| Subcriterio 2.1 Dirigir la cultura de la organización y reforzar los valores EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | 25 pts. PUNTOS LOGRADOS |
|---|--|
| 2.1.1 Comprende y orienta su cultura para alinear con el propósito e identifica cuando hay necesidad de reajustar | 5.00 |
| 2.1.2 Refuerza sus valores, traduciéndose en normas y conductas deseadas que se promueven, comunican y manifiestan claramente a través de acciones. | 5.00 |
| 2.1.3 Transmite los comportamientos deseados en cuanto a ética, integridad y conciencia social, asegurando que sus personas incorporan estos comportamientos deseados en sus propias actuaciones. | 5.00 |
| 2.1.4 Manifiesta y promueve la preocupación por el medioambiente y la escasez de recursos, alertando sobre la importancia de ser socialmente responsable con el entorno. | 0 |
| 2.1.5 Identifica, reconoce y promueve a otros referentes de su ecosistema que están liderando el camino hacia un futuro más sostenible para todos | 0 |
| TOTAL DE PUNTOS | 15.00 |

En el subcriterio 2.2 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 10.00 (Evidencia presente, 10.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 9

Condición de cambio

| Subcriterio 2.2 Crear las condiciones para hacer realidad el cambio EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | 25 pts. PUNTOS LOGRADOS |
|--|--|
| 2.2.1 Trabaja con sus grupos de interés clave para crear las condiciones en las que conseguir que los cambios con éxito sean la norma. | 0.00 |
| 2.2.2 Crea un ambiente en el que puedan desarrollarse actitudes de “no culpabilización” y un espacio donde experimentar, equivocarse y aprender de los errores. | 5.00 |
| 2.2.3 Cultiva un espíritu de aprendizaje para hacer realidad su estrategia, estimulando la mejora continua y, a la vez, la transformación de la organización | 0.00 |
| 2.2.4 Establece el ritmo de cambio y demuestra mediante sus acciones, la necesidad, beneficios y consecuencias de cualquier cambio relacionado con su propósito, visión y estrategia | 0.00 |
| 2.2.5 Aprende de las experiencias de cambio anteriores y define estrategias que permiten gestionar el cambio con éxito. | 5.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 10.00 |

En el subcriterio 2.3 utilice el siguiente:

| | |
|---|-------|
| 0 | 15.00 |
|---|-------|

| | |
|--|---|
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 15.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 10*Estimular la creatividad y la innovación*

| Subcriterio 2.3 Estimular la creatividad y la innovación | 25 pts. |
|---|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 2.3.1 Entiende la importancia y los beneficios de focalizarse en la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo para alcanzar su propósito, visión y estrategia. | 5.00 |
| 2.3.2 Establece metas y objetivos ambiciosos que estimulan la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo | 0.00 |
| 2.3.3 Promueve una cultura en la que se fomenta la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo y, cuando se produce un fallo, su causa se identifica rápidamente y se comparte para evitar que el mismo error se repita. | 5.00 |
| 2.3.4 Desarrolla la cultura y el conocimiento práctico que facilitan la puesta en marcha de los diferentes tipos de mejora, utilizando para ello las herramientas y técnicas necesarias. | 5.00 |
| 2.3.5 Participa en redes de aprendizaje y colaboración para identificar oportunidades de creatividad, innovación y pensamiento disruptivo. | 0.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 15.00 |

En el subcriterio 2.4 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 | 15.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 15.00 puntos logrados) |

Tabla 11*Criteio 2 Comprometerse a un proposito, vision y estrategia*

| | |
|--|------------------------|
| Subcriterio 2.4 Unirse y comprometerse en torno a un propósito, visión y estrategia | 25 pts. |
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 2.4.1 Invierte en asegurar que su propósito, visión y estrategia se comunica eficazmente a sus grupos de interés clave, para obtener su confianza y compromiso, creando un ambiente abierto y de tranquilidad. | 5.00 |
| 2.4.2 Fomenta y aprecia un feedback sincero en todo lo relativo a su propósito, visión y estrategia. | 5.00 |
| 2.4.3 Transmite a sus grupos de interés clave, el impacto y relevancia de sus contribuciones específicas al propósito, visión y estrategia, explicándoles la importancia de obtener y mantener su compromiso | 5.00 |
| 2.4.4 Se asegura de que sus grupos de interés clave conocen la importancia de mantenerse alineados con el propósito, visión y estrategia. | 0.00 |
| 2.4.5 Reconoce, celebra y comparte con sus grupos de interés clave cada éxito alcanzado, para ayudar a reforzar las conductas deseadas. | 0.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 15.00 |

Criterio 3**Implicar a los grupos de interés (100 puntos)**

En la organización se mantiene una comunicación en sintonía con los clientes, unificando la comunidad, tomando en cuenta la gran mayoría de inquietudes de ellos y también partiendo que la mayoría del personal de la organización conoce bien las necesidades que se presentan y se tratan de prever las futuras dentro de lo que se puede tener en control.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 3.1 utilice:

| | |
|--|---|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 12.00 (Evidencia presente, 12.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 12*Criterio 3 construir relaciones sostenibles*

| Subcriterio 3.1 Clientes: construir relaciones sostenibles. | 12 pts. |
|---|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 3.1.1 Clientes directos e indirectos. | 4.00 |
| 3.1.2 Usuarios y otras personas implicadas en los diferentes puntos de interacción del pasillo del cliente. | 4.00 |
| 3.1.3 Prosumidores. | 0.00 |
| 3.1.4 Personas o grupos implicados en la decisión de compra. | 4.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 12.00 |

En el subcriterio 3.2 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 12.00 (Evidencia presente, 12.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 13*Criterio 3 Condiciones para hacer realidad el cambio*

| Subcriterio 3.2 Crear las condiciones para hacer realidad el cambio. | 12 pts. |
|--|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 3.2.1 Desarrollar una estrategia y planes para la gestión de las personas que apoyan la estrategia global y los planes de la organización. | 4.00 |
| 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. | 4.00 |
| 3.2.3 Facilita que las personas de su organización comprendan la necesidad de cambiar e identifiquen oportunidades para desarrollar su conocimiento y capacidades teniendo en cuenta su propósito, visión y estrategia.. | 0.00 |

| | |
|--|--------------|
| 3.2.4 Empodera a las personas de su organización para que comuniquen y compartan eficazmente sus experiencias y aprendizajes con otros integrantes del ecosistema. | 4.00 |
| 3.2.5 Crea un entorno en el que las personas de su organización puedan prosperar y en el que se favorece su bienestar. | 0.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 12.00 |

En el subcriterio 3.3 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 4.00 (Evidencia presente, 4.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 14
Criterio 3 Creatividad y la innovación

| Subcriterio 3.3 Estimular la creatividad y la innovación. EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | 4 pts. PUNTOS LOGRADOS |
|---|---|
| 3.3.1 Entre los inversores se pueden incluir los propietarios accionistas, organizaciones de financiación e instituciones financieras.. | 0.00 |
| 3.3.2 Entre los reguladores se pueden incluir los ministerios, consejerías, organismos regionales o locales, otras autoridades públicas e instituciones paraestatales.. | 0.00 |
| 3.3.3 Identifica a los inversores y reguladores clave que poseen un interés financiero, legal y administrativo en la organización y comprenden sus necesidades y expectativas.. | 0.00 |
| 3.3.4 Implica a sus inversores y reguladores clave en sus objetivos de mejora y transformación y en la definición de su estrategia global.. | 4.00 |
| 3.3.5 Se asegura de que las relaciones con sus inversores y reguladores clave sean mutuamente beneficiosas. | 0.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 4.00 |

En el subcriterio 3.4 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 12.00 (Evidencia presente, 12.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 15*Criterio 3 unirse y comprometerse a un proposito, vision y estrategia*

| Subcriterio 3.4 Unirse y comprometerse en torno a un propósito, visión y estrategia. | | 12 pts. |
|---|--|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | | PUNTOS LOGRADOS |
| 3.4.1 Usa su propósito, visión y estrategia para comprender y enfocar de manera clara su contribución a su comunidad. | | 4.00 |
| 3.4.2 Establece, desarrolla y mantiene una relación con los grupos de interés clave en su comunidad, encaminada al beneficio mutuo de la organización y su comunidad. | | 4.00 |
| 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.. | | 0.00 |
| 3.4.4 Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interés clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza.. | | 4.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | | 12.00 |

Criterio 4**Diseñar el valor y como se crea. (200 PUNTOS).**

Dar a conocer las características positivas que brinda el gimnasio en comparación a los de la competencia, cuidando cada detalle tanto del personal como del mantenimiento de las instalaciones, tratando de estar siempre pendiente de las nuevas tendencias.

Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 4.1 utilice:

| | |
|---|---|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 50.00 (Evidencia presente, 37.5 puntos logrados) |
|---|---|

Tabla 16*Criterio 4 crear valor sostenible*

| Subcriterio 4.1 Crear valor sostenible EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | 50pts. PUNTOS LOGRADOS |
|---|------------------------------|
| 4,1,1 Es capaz de identificar lo que les diferencia de otros, incluyendo la competencia cuando sea relevante, y lo convierte en la parte esencial del valor que crea. | 12.5 |
| 4.1.2 Implica a sus grupos de interés clave en el proceso de desarrollo para crear y maximizar el valor. | 12.5 |
| 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. | 12.5 |
| 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 en la salud, seguridad pública y medioambiente. | 0 |
| TOTAL DE PUNTOS | 37.5 |

Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 4.2 utilice:

| | |
|--|---|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 50.00 (Evidencia presente, 50.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 17*Criterio 4 Comunicar y vender*

| Subcriterio 4.2 Comunicar y vender la propuesta de valor EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | 50pts. PUNTOS LOGRADOS |
|--|------------------------------|
| 4.2.1 Comunica lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor con mensajes atractivos para sus clientes actuales y potenciales y otros posibles públicos objetivo. | 12.5 |
| 4.2.2 Aprovecha, de forma responsable sus redes de contacto e influencia, en el mundo físico y digital, para potenciar una imagen positiva de la organización de lo que les diferencia de otros y su de su propuesta de valor. | 12.5 |
| 4.2.3 Utiliza estrategias y sistemas específicamente destinados a vender lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor, así como productos servicios y soluciones a su público objetivo | 12.5 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.4 Facilita la relación con su público objetivo, ofreciendo su apoyo, tanto antes como después de la relación comercial favoreciendo así la venta con éxito de su propuesta de valor | 12.5 |
| TOTAL DE PUNTOS | 50 |

Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 4.3 utilice:

| | |
|---|--|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 50 pts (Evidencia presente, 37.5 puntos logrados) |
|---|--|

Tabla 18

Criterio 4 Entregar la propuesta de valor

| | |
|--|------------------------|
| Subcriterio 4.3 Elaborar y entregar la propuesta de valor | 50 pts. |
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 4.3.1 Implantar sistemas eficaces y eficientes para crear el valor, asegurándose de que el valor creado está alineado con con el propósito y el valor. | 12.5 |
| 4.3.2 Entrega su propuesta de valor: productos, servicios y soluciones, según lo prometido, satisfaciendo y superando las expectativas de su público objetivo. | 12.5 |
| 4.3.3 Entrega sus productos, servicios y soluciones minimizando el impacto negativo en la sociedad y en el medio ambiente. | 0 |
| 4.3.4 Aconseja a su público objetivo sobre el uso responsable de sus productos, servicios y soluciones. | 12.5 |
| TOTAL DE PUNTOS | 37.5 |

Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 4.4 utilice:

| | |
|---|--|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 50.00 (Evidencia presente, 25.00 puntos logrados) |
|---|--|

Tabla 19

Criterio 4 Diseñar e implementar la experiencia global

| | |
|--|------------------------|
| Subcriterio 4.4 Diseñar e implantar la experiencia global | 50 pts. |
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| | S |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.1 Utiliza la percepción entendimiento y el conocimiento de sus grupos de intereses clave para definir la experiencia global de relación con la propia organización | 12.5 |
| 4.4.2 Establece un seguimiento consciente, continuo y eficaz a lo largo de las diferentes fases de la creación de valor incorporando mediciones relevantes en los puntos de contacto adecuados | 0 |
| 4.4.3 Aprovecha todas las oportunidades de personalizar la experiencia global para cada grupo de interés clave, así como sus productos, servicios y soluciones. | 12.5 |
| 4.4.4 Se asegura de que las personas de la organización disponen de los recursos, competencias y poder de decisión necesarios para maximizar la experiencia global de su grupo de interés clave. | 0 |
| TOTAL DE PUNTOS | 25 |

Criterio 5

Gestionar el funcionamiento y la transformación.

Buscan dar un realce positivo a sus instalaciones, dando a conocer diferentes métodos y formas de realizar actividad física, demostrando que se trata de tener un buen funcionamiento.

Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 5.1 utilice:

| | |
|--|---|
| 0 | 70.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 70.00 puntos logrados) |

Tabla 20

Criterio 5 Gestionar el funcionamiento y el riesgo

| | |
|--|----------------|
| Subcriterio 5.1 Gestionar el funcionamiento y el riesgo | 20 pts. |
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS |
| | LOGRADO |
| | S |
| 5.1.1 Utiliza el sistema de gestión para asegurar una vinculación coherente entre propósito, estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados. | 5.00 |

| | |
|--|--------------|
| 5.1.2 Utiliza el sistema de gestión para promover las mejoras fundamentadas basadas en hechos, eficaces y con resultados. | 5.00 |
| 5.1.3 Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión | 5.00 |
| 5.1.4 Identifica riesgos y evalúa el impacto potencial en sus prioridades estratégicas, su funcionamiento, los resultados deseados y las posibles oportunidades. | 5.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 20.00 |

Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 5.2 utilice:

| | |
|--|---|
| 0 | 20.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 20.00 puntos logrados) |

Tabla 21
Criterio 5 Transformar la organización para el futuro

| Subcriterio 5.2 Transformar la organización para el futuro | 20 pts. |
|---|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 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 promover las principales retos y oportunidades del futuro. | 5.00 |
| 5.2.2 Adapta la estrategias y su modelo de negocio actual, para satisfacer las necesidades futuras e implantar nuevos modelos de negocio basado en los retos y oportunidades previstos para el futuro. | 5.00 |

| | |
|--|--------------|
| 5.2.3 Construye su estructura organizativa para servir mejor a su propósito, visión y estrategia, tiene en cuenta enfoques innovadores para adaptarla basándose en los principales retos y oportunidades previstos para el futuro. | 5.00 |
| 5.2.4 Establece y utiliza metodología de trabajo ágiles, al tiempo que proporciona la estabilidad necesaria para gestionar las operaciones actuales. | 5.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 20.00 |

Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 5.3 utilice:

| | |
|--|---|
| 0 | 20.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 20.00 puntos logrados) |

Tabla 22

Criterio 5 impulsar la innovación y aprovechar la tecnología

| Subcriterio 5.3 Impulsar la innovación y aprovechar la tecnología | 20 pts. |
|---|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 5.3.1 Proporciona las capacidades, recursos y herramientas para desarrollar y mantener la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo . | 5 |
| 5.3.2 Aprovecha la innovación que apoya tanto la mejora en su actividad actual, como la necesidad de transformación en el futuro. | 5 |
| 5.3.3 Evalúa y explota el potencial de las nuevas tecnologías para aprovechar la creación de valor, las mejoras de su infraestructura y la capacidad de respuesta y flexibilidad de sus procesos y proyectos. | 5 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3.4 Introduce desarrollos relevantes en tecnología a una velocidad que maximiza los beneficios a obtener | 5 |
| TOTAL DE PUNTOS | 20 |

Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 5.4 utilice:

| | |
|--|---|
| 0 | 20.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 20.00 puntos logrados) |

Tabla 23
Criterio 5 Información y conocimiento

| Subcriterio 5.4 Aprovechar los datos, la información y el conocimiento | 20 pts. |
|--|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 5.4.1 Se asegura de haber identificado los datos que necesita para apoyar sus planes de transformación y generar los productos, servicios y soluciones que ofrece actualmente y es capaz de conseguir la información esencial que le pueda faltar. | 5.00 |
| 5.4.2 Utiliza analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos para extraer valor de los datos a obtener información útil y tomar decisiones fundamentadas | 5.00 |
| 5.4.3 Convierte los datos en información y conocimiento, utilizando el resultado para identificar oportunidades y crear más valor sostenible | 5.00 |
| 5.4.4 Garantiza los datos, información y conocimiento se trata y utilizan de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan | 5.00 |

| | |
|-----------------|-------|
| TOTAL DE PUNTOS | 20.00 |
|-----------------|-------|

Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 5.5 utilice:

| | |
|--|--|
| 0 | 20.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 20.00 puntos logrados) |

Tabla 24

Criterio 5 Gestionar los activos y recursos

| Subcriterio 5.5 Gestionar los activos y recursos | 20 pts. |
|--|------------------------|
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| 5.5.1 Utiliza recursos financieros de manera equilibrada y sostenible para garantizar el éxito actual y la inversión futura. | 5.00 |
| 5.5.2 Identifica y gestiona de manera responsable los activos y recursos críticos que son vitales para su estrategia. | 5.00 |
| 5.5.3 Identifica e incorpora métodos coherentes e innovadores para lograr el máximo aprovechamiento de los activos y recursos que impulsan los objetivos de funcionamiento y transformación. | 5.00 |
| 5.5.4 Determina los activos y recursos que ya no necesita (para su actividad actual o futura) y los desecha de manera responsable, basándose en los principios de la economía circular. | 5.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 20.00 |

Criterio 6

Percepción de los grupos de interés (200 puntos)

Como organización se mantiene un compromiso en pro con los usuarios, facilitando formas para darse a escuchar y mejorar la comunidad ya establecida, de esta forma se conllevan las diferentes actividades y dándoles a conocer los beneficios en torno a su salud integral.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 6.1 utilice:

| | |
|--|---|
| 0 | 24.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 24.00 puntos logrados) |

Tabla 25

Criterio 6 Resultados de clientes

| Subcriterio 6.1 Resultados de percepción de clientes. EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | 40 pts. PUNTOS LOGRADOS |
|--|--|
| 6.1.1 La experiencia general en su trato con la organización | 8.00 |
| 6.1.2 La cultura de la organización, la actitud y el nivel de compromiso de las personas con el cliente. | 8.00 |
| 6.1.3 La marca y reputación de la organización, incluyendo su impacto social y ambiental. | 8.00 |
| 6.1.4 La marca y reputación de la organización, incluyendo su impacto social y ambiental. | 0.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 24.00 |

En el subcriterio 6.2 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 | 40.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 40.00 puntos logrados) |

Tabla 26*Criterio 6 Resultados de percepción de personas*

| Subcriterio 6.2 Resultados de percepción de personas EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | 40 pts. PUNTOS LOGRADOS |
|--|--|
| 6.2.1 La cultura de la organización. | 8.00 |
| 6.2.2 Su experiencia trabajando en la organización, incluyendo cómo se gestiona el cambio. | 8.00 |
| 6.2.3 El compromiso y los logros de la organización en cuanto a paridad y equilibrio de género, diversidad e inclusión. | 8.00 |
| 6.2.4 La forma en que la organización se está adaptando a futuros modelos de trabajo como, por ejemplo, la coexistencia de personas trabajando con robots, el uso de la inteligencia artificial y la realidad virtual aumentada. | 8.00 |
| 6.2.5 El apoyo de la organización en el trabajo y la vida familiar. | 8.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 40.00 |

En el subcriterio 6.3 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 | 16.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 16.00 puntos logrados) |

Tabla 27*Criterio 6 Resultados de percepción de inversores y reguladores*

| Subcriterio 6.3 Resultados de percepción de inversores y reguladores EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | 40 pts. PUNTOS LOGRADOS |
|--|--|
| 6.3.1 La gestión financiera, la seguridad y la sostenibilidad de la organización. | 0 |
| 6.3.2 La estructura de gobierno, transparencia, responsabilidad y comportamiento ético. | 8.00 |
| 6.3.3 La responsabilidad social y ambiental. | 0 |
| 6.3.4 La gestión de riesgos y cumplimiento normativo | 8.00 |
| 6.3.5 La marca y reputación de la organización. | 0 |

| | |
|-----------------|-------|
| TOTAL DE PUNTOS | 16.00 |
|-----------------|-------|

En el subcriterio 6.4 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 32.00 (Evidencia presente, 32.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 28

Criterio 6 resultados de percepcion de sociedad

| Subcriterio 6.4 Resultados de percepción de la sociedad EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | 40 pts. PUNTOS LOGRADOS |
|--|--|
| 6.4.1 La capacidad de la organización para satisfacer las expectativas de su comunidad | 8.00 |
| 6.4.2 El impacto que la gobernanza de la organización y su nivel de transparencia y comportamiento ético tienen sobre la comunidad. | 8.00 |
| 6.4.3 El impacto que las operaciones de la organización tienen sobre la comunidad. | 8.00 |
| 6.4.4 La sostenibilidad de las contribuciones de la organización a la comunidad por sus prácticas económicas, sociales y ambientales | 0.00 |
| 6.4.5 El compromiso de la organización para avanzar hacia la economía circular. | 8.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 32.00 |

En el subcriterio 6.5 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 0.00 (Evidencia presente, 0.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 29*Criterio 6 Resultados de percepción de partners y proveedores*

| | |
|--|-----------------|
| Subcriterio 6.5) Resultados de percepción de partners y proveedores | 40 pts. |
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS |
| | LOGRADOS |
| 6.5.1) La experiencia en el trato con la organización. | 0.00 |
| 6.5.2) Los compromisos y los logros de la organización en cuanto a co-creación y el trabajo para el beneficio mutuo. | 0.00 |
| 6.5.3) El grado de implantación de nuevas tecnologías y cambios. | 0.00 |
| 6.5.4) El compromiso social de la organización. | 0.00 |
| 6.5.5) El compromiso y logros alcanzados en el avance hacia la economía circular. | 0.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 0.00 |

Criterio 7**Rendimiento estratégico y operativo (200 pts.)**

Qué logros está alcanzando la organización en relación con el rendimiento planificado.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 7.1 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | 20.00 (Evidencia presente, 20.00 puntos logrados) |
|--|---|

Tabla 30*Criterio 7 logros alcanzados*

| | |
|---|------------------------|
| Subcriterio 7.1 Logros alcanzados en la consecución del propósito, la estrategia y la creación de valor sostenible | 40 pts. |
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| Consecución de objetivos estratégicos clave y de indicadores clave de rendimiento. | 10.00 |
| Consecución de los objetivos de transformación. | 10.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 20.00 |

En el subcriterio 7.2 utilice el siguiente:

| | |
|--|--|
| 4.44 | 30 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 30 puntos logrados) |

Tabla 31*Criterio 7 cumplimiento de las expectativas*

| | |
|--|------------------------|
| Subcriterio 7.2 Cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés clave | 40 pts. |
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| Indicadores de entrega de productos y servicios. | 10.00 |
| Servicio al cliente. | 10.00 |
| Gestión de reclamaciones. | 10.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 30.00 |

En el subcriterio 7.3 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 | 40.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 40.00 puntos logrados) |

Tabla 32*Criterio 7 rendimiento económico y financiero*

| | |
|--|-----------------|
| Subcriterio 7.3 Rendimiento económico y financiero | 40 pts. |
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| Ingresos | 10.00 |
| Beneficios | 10.00 |
| flujo de caja | 10.00 |
| Rotación de existencia | 10.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 40.00 |

En el subcriterio 7.4 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 | 30.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 30.00 puntos logrados) |

Tabla 33*Criterio 7 logros en la gestión del funcionamiento*

| | |
|---|-----------------|
| Subcriterio 7.4 logros en la gestión del funcionamiento y la transformación | 40 pts. |
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| Indicadores de funcionamiento | 10.00 |
| Indicadores de procesos claves (eficacia, eficiencia) | 10.00 |
| Resultados de la gestión del cambio | 0.00 |
| Logros en materia de innovación | 10.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 30.00 |

En el subcriterio 7.5 utilice el siguiente:

| | |
|--|---|
| 0 | 40.00 |
| (Evidencia ausente, 0 puntos logrados) | (Evidencia presente, 40.00 puntos logrados) |

Tabla 34*Criterio 7 Mediciones predictivas sobre el futuro de la organizacion*

| | |
|---|--------------------|
| Subcriterio 7.5 Mediciones predictivas sobre el futuro de la organización | 40 pts. |
| EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN | PUNTOS LOGRADOS |
| Análisis de patrones de rendimiento y conjunto de datos | 0.00 |
| Proyecciones a partir de los resultados existentes | 10.00 |
| Dinámica de los indicadores directos e indirectos (de arrastre) | 10.00 |
| previsiones futuras | 10.00 |
| TOTAL DE PUNTOS | 30.00 |

Resultados de la autoevaluación

El cuestionario de autoevaluación fue realizado con los representantes de Boost, los cuales recibieron una inducción sobre de lo que trataba el modelo, los propósitos que se persiguen y la metodología de su implementación. A continuación, se presentan los resultados.

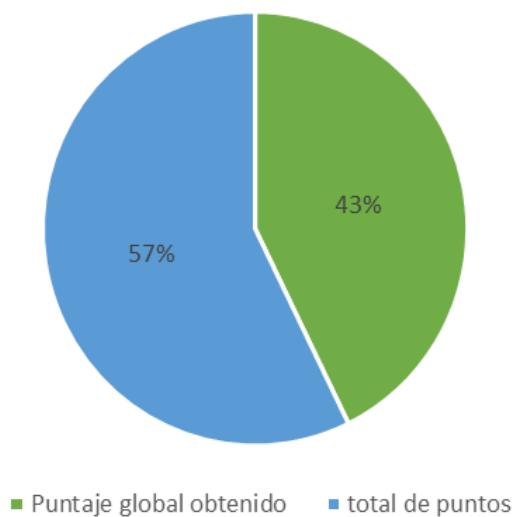
Puntaje global en el Cuestionario de Autoevaluación

Diagrama 1. Puntaje global de criterios agentes y resultados.

Se obtiene un puntaje global de 747 puntos de 1,000 posibles dando un 43% de calificación.

Figura 2.

Análisis de puntaje EFQM



Criterio 1.

Propósito, visión y estrategia

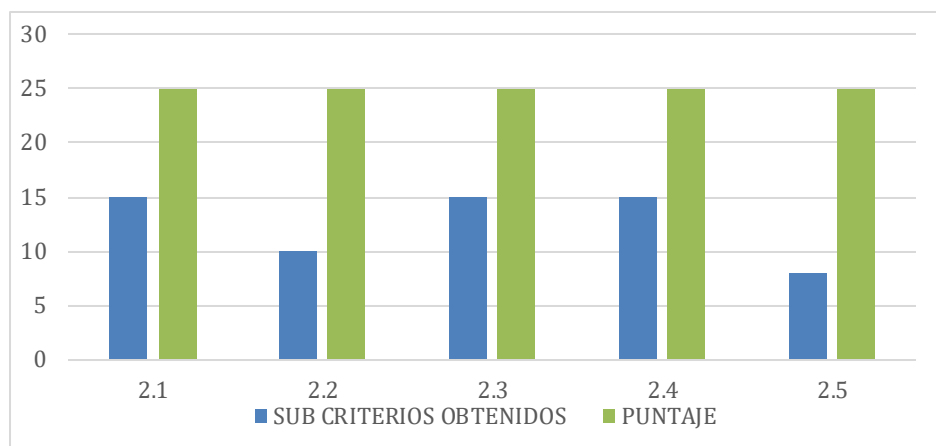
Figura 3.

Puntaje global del criterio de liderazgo.

Boost method obtuvo 60 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 60% de logro en este criterio.

Diagrama 3. Puntaje global de cada subcriterio de liderazgo.

Los 100 puntos que otorga el criterio de liderazgo están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 1.1 se lograron 12 pts, en el 1.2 se lograron 12 pts., en el 1.3 se lograron 15 pts., en el 1,4 se lograron 12 pts, en el 1,5 se lograron 8 pts



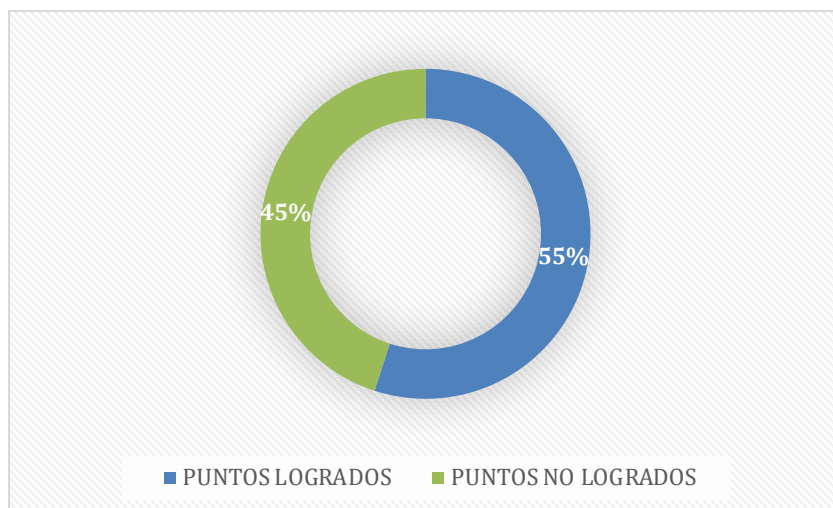
Criterio 2.

Cultura de la organización y liderazgo

Boost method obtuvo 55 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 55% de logro en este criterio. Subcriterios de liderazgo

Figura 4.

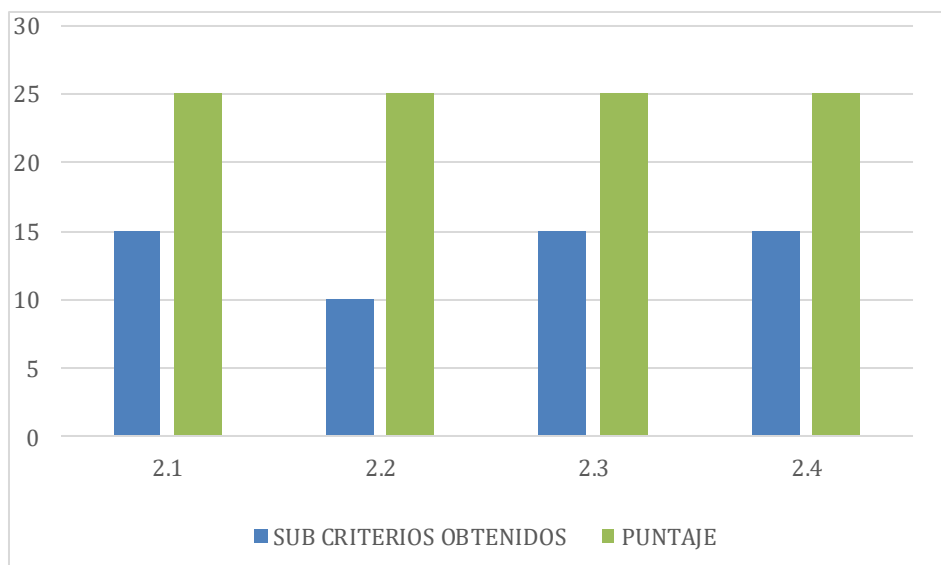
Puntaje global del criterio de liderazgo.



Puntaje global de cada subcriterio de liderazgo. Los 55 puntos que otorga el criterio de liderazgo están distribuidos en 4 subcriterios que puntúan de 0 a 25 respectivamente. En el subcriterio 2.1 se lograron 15 pts., en el 2.2 10 pts., en el 2.3 15 pts., en el 2.4 15 pts.

Figura 5.

Puntaje global de los subcriterios



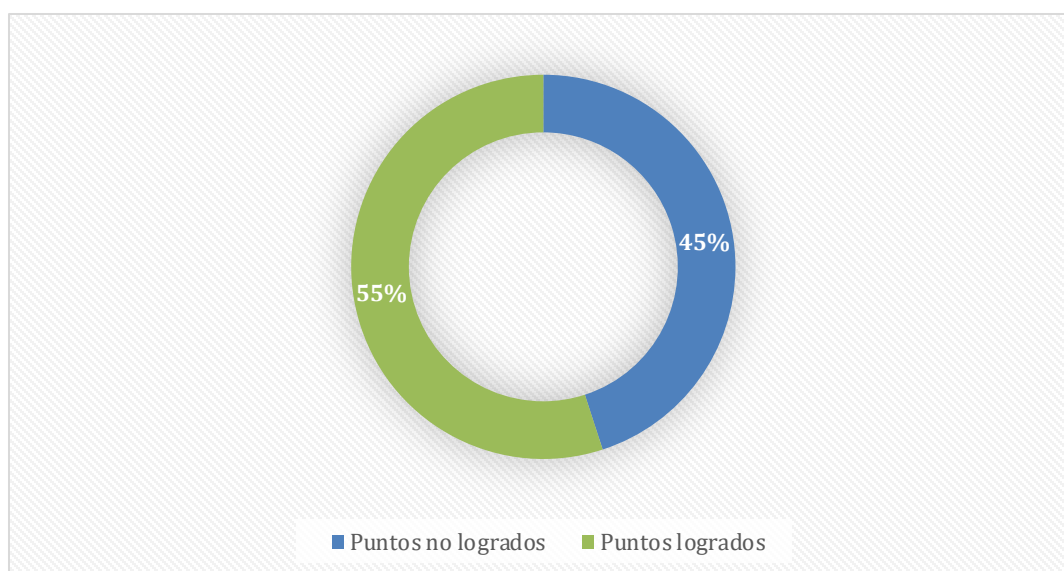
Criterio 3

Implicar a los grupos de interés

Boost method obtuvo 55 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 55% de logro en este criterio.

Figura 7.

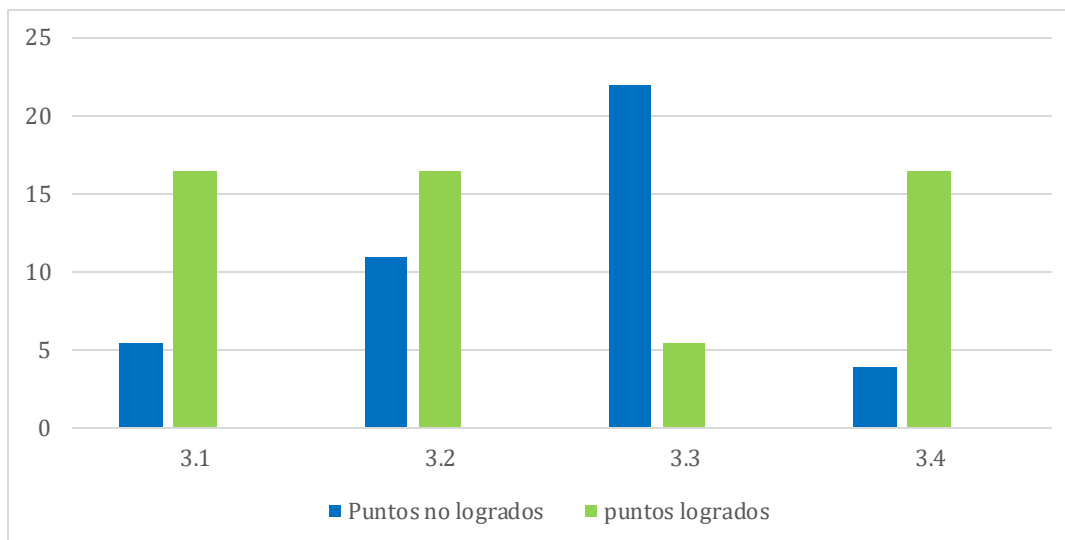
Sumatoria puntos logrados y no logrados



Los 55 puntos que otorga el criterio de liderazgo están distribuidos en 4 subcriterios que puntúan de 0 a 25 respectivamente. En el subcriterio 2.1 se lograron 16.5 pts., en el 2.2 16.5 pts., en el 2.3 5.5 pts., en el 2.4 16.5 pts.

Figura 8.

Subcriterios de Liderazgo



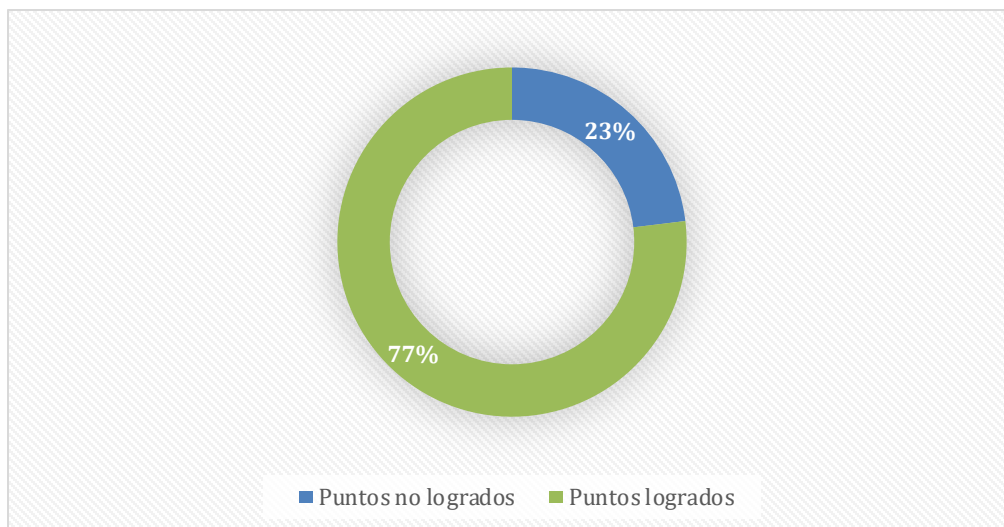
Criterio 4

Crear valor sostenible

Boost method obtuvo 150 de 200 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 77% de logro en este criterio.

Figura 9.

Sumatoria del valor sostenible

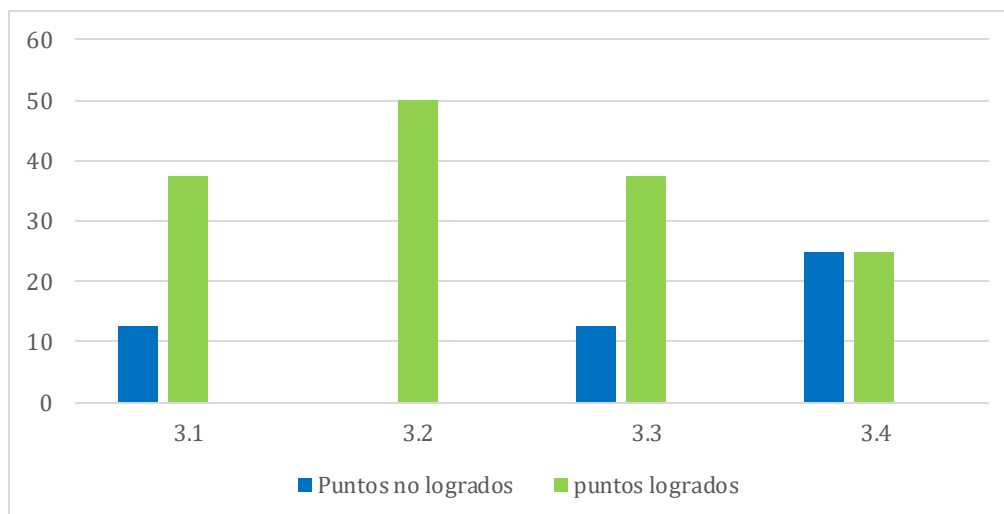


Subcriterios

Los 150 puntos que otorga el criterio de liderazgo están distribuidos en 4 subcriterios que puntúan de 0 a 25 respectivamente. En el subcriterio 2.1 se lograron 37.5 pts., en el 2.2 50 pts., en el 2.3 37.5 pts., en el 2.4 25 pts.

Figura 10.

Subcriterios de liderazgo



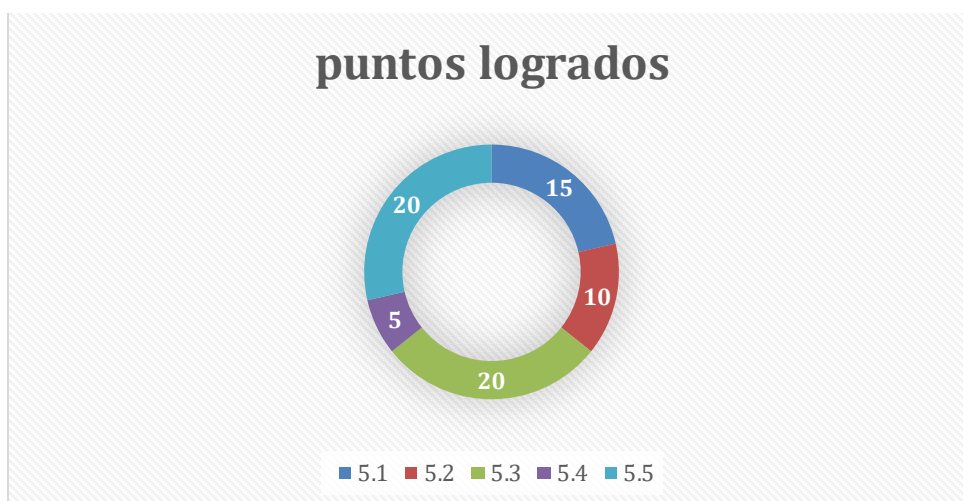
Criterio 5

Gestionar el funcionamiento y la transformación

El criterio de alianzas y recursos otorga 100 puntos de los cuales fueron cumplidos en algunos sectores y en otros no por boost method

Figura 11.

Puntaje global del criterio de alianzas y recursos.

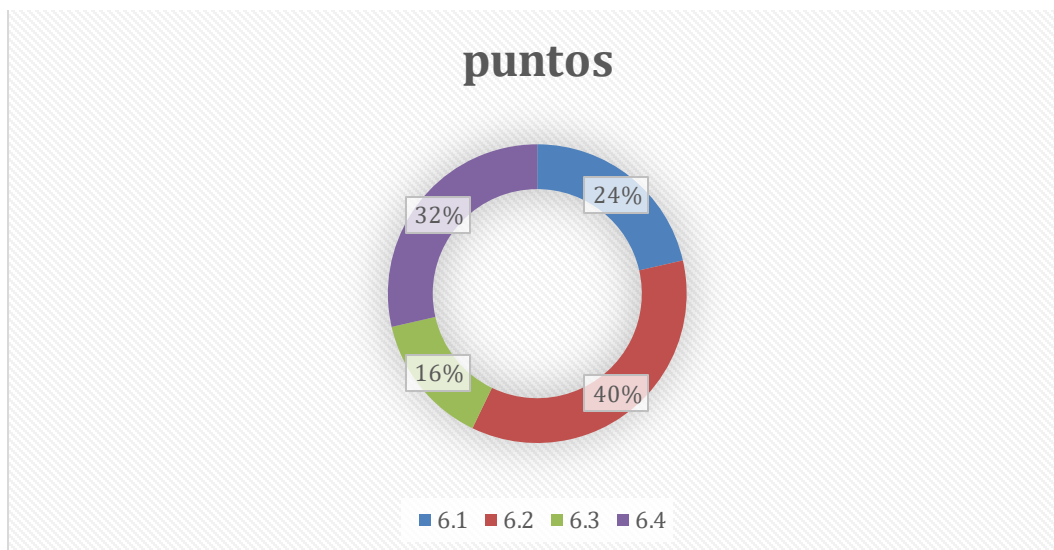


Subcriterios de alianzas y recursos

Los 100 puntos fueron distribuidos entre los 5 sub criterios, otorgando 20 puntos a cada uno, los cuales se tomaron de manera totalmente efectiva, logrando 70 puntos divididos en 15 puntos para subcriterio 1, se obtuvieron 10 puntos para el 5.2, 20 puntos para el 5.3, 5 puntos para el 5.4 y 20 puntos para el 5.5 haciendo un total de 70 puntos obtenidos de los 100 totales.

Figura 12.

Puntaje global de cada subcriterio de alianzas y recursos.



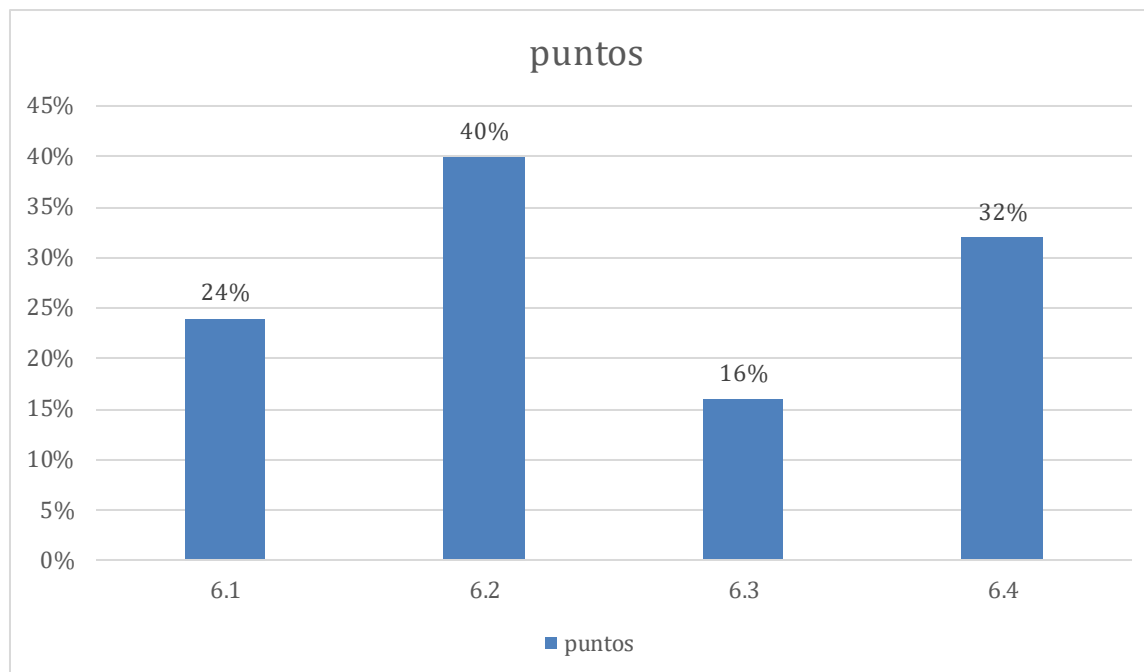
Criterio 6

Percepción de los grupos de interés

El criterio de procesos otorga 200 puntos de los cuales 112 fueron cumplidos y 88 puntos no. Los puntos logrados en el subcriterio 6.1 es de 24 puntos, 40 puntos para el 6.2, 16 puntos para el 6.3, 32 puntos para el 6.4 y 0 puntos para el 6.5

Figura 13.

Puntaje global del criterio de procesos.



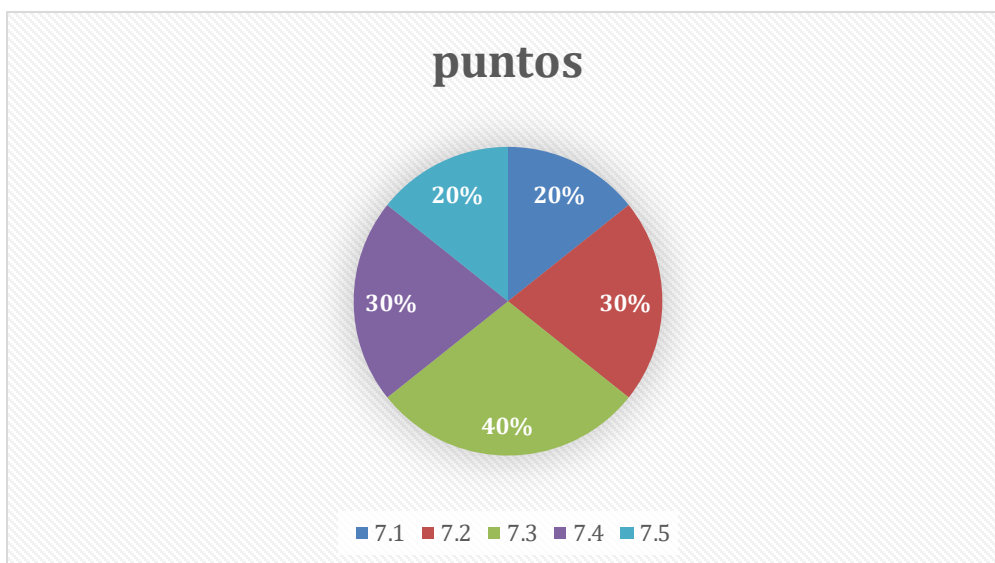
Criterio 7

Crear valor sostenibles

El criterio de procesos otorga 200 puntos de los cuales 140 fueron cumplidos y 60 puntos no. Los puntos logrados fueron el 70% del total y 20% restante no fueron logrados.

Figura 14.

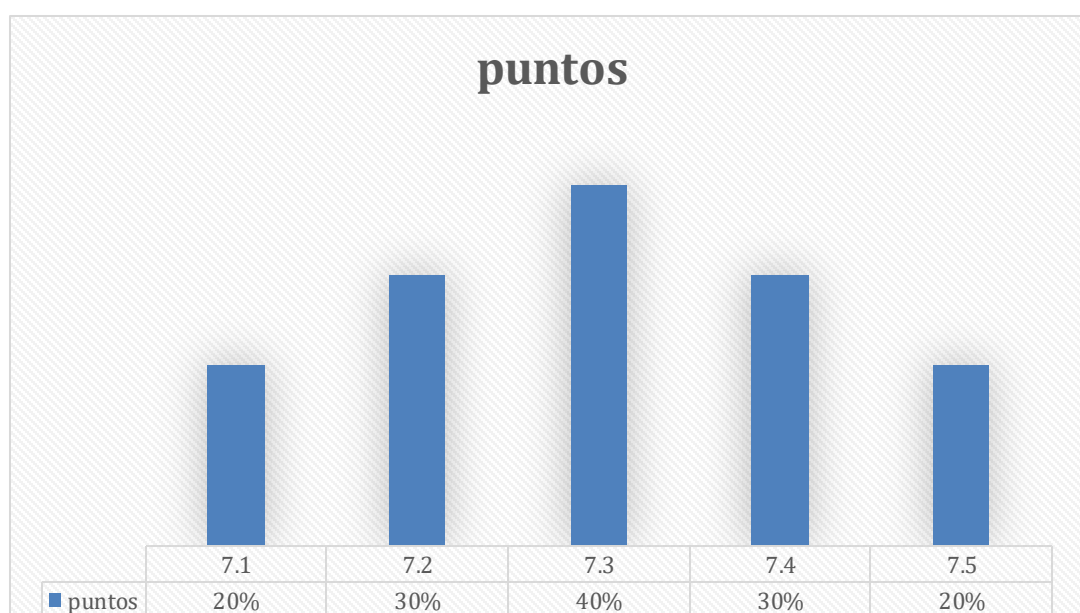
Puntaje global del criterio de resultados en los clientes



Los 90 puntos que otorga el criterio de procesos están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 40 respectivamente. En el subcriterio 7.1 se lograron 20 pts., en el 7.2 30 pts., en el 7.3 40 pts., en el 7.4 30 pts., y en el 7.5 20 pts.

Figura 15.

Subcriterios de resultados en los clientes



Conclusiones

El puntaje global de dirección implementado en el gimnasio Boost Method bajo el modelo de EFQM es de 115 puntos de los 200 posibles entre en criterio 1 y 2 siendo un 57.5% de puntos logrados.

El puntaje global de ejecución implementado en el gimnasio Boost Method bajo el modelo de EFQM es de 340 puntos de 400 puntos posibles entre en criterio 3, 4 y 5; lo que representa el 85% de puntos logrados en los criterios de ejecución.

El puntaje global de resultado implementado en el gimnasio Boost Method bajo el modelo de EFQM es de 290 puntos de 400 puntos obtenidos entre el criterio 6 y 7 lo que representa el 97.5% de puntos logrados en los criterios de Resultado.

Recomendaciones

Trabajar de manera efectiva en los puntos a mejorar según el modelo EFQM en los que el gimnasio promedio de manera baja según los criterios de evaluación.

Ampliar su propósito, misión y visión para dar realce al establecimiento.

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



MÓDULO 3

PLAN DE PATROCINIO

Trabajo presentado por

| | |
|--|----------------------|
| KATHERINE ELIZABETH MACHUCA HENRÍQUEZ | CARNÉ MH16021 |
| NESTOR SAMUEL GONZALEZ PERLA | CARNÉ GP19064 |
| CARLOS ALEJANDRO LOPEZ ALVAREZ | CARNÉ LA16023 |
| GISSELL ALEJANDRA CABRERA FUENTES | CARNÉ CF19064 |
| ANDREA AZUCENA MARTIR GARCIA | CARNÉ MG18056 |

DOCENTE TUTOR

LIC. JOSE WILFREDO SIBRIAN GALVEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE 08 DE 2024

Reseña Histórica

Boost Method comenzó su trayectoria el 24 de enero del 2020 con la misión de proporcionar un espacio donde las personas pudieran alcanzar su máximo potencial físico y mental. Fundado por un grupo de entusiastas del fitness y profesionales de la salud, el gimnasio se ha consolidado rápidamente como un lugar destacado en la comunidad gracias a su enfoque innovador y centrado en el bienestar integral. Desde su apertura, Boost Method ubicado en Gimnasio Boost Method, Centro financiero gigante, Alameda Franklin delano Roosevelt, San Salvador, San Salvador, ha ofrecido una amplia variedad de clases, programas de entrenamiento personalizados y eventos especiales que han atraído a una diversa clientela comprometida con sus objetivos de salud y fitness.

Descripción del plan

Desarrollar un taller enfocado en las poses y pasarela que se muestra en un evento oficial del físico culturismo por ser parte fundamental para poder desempeñarse en este mundo del fitness, el objetivo es brindar el taller con el fin de atraer a más personas que están interesadas en el físico culturismo y puedan practicarlo en el gimnasio, lo que le dará un plus de éxito para tener un reconocimiento más amplio a nivel poblacional y tener un factor extra que de una distinción al resto de los gimnasios específicamente en esta área del fitness.

Especificaciones del Taller de poses, Boost Method.

| | |
|----------------------------|--|
| Nombre del proyecto | Taller de Poses y seminario de formación para competencias amateurs Boost Method. |
| Fecha | del 1 al 5 de diciembre del 2024 |
| Lugar | Gimnasio Boost Method, Centro financiero gigante, Alameda Franklin delano Roosevelt, San Salvador, San Salvador. |
| Contenido | 1. 4 POSES DE SIMETRÍA: - Semi Relajado de Frente |

-
- Perfil Derecho
 - Semi Relajado de Espalda
 - Perfil Izquierdo
2. 8 POSES OBLIGATORIAS
 - De Frente, Doble Bíceps
 - De Frente, Expansión Dorsal
 - De Perfil, Caja torácica
 - De Espalda, Expansión Dorsal
 - De Espalda, Doble Bíceps
 - De Perfil, Tríceps
 - De Perfil, Abdominales y Pierna
 - Más musculoso.
 3. RUTINA LIBRE (1 MINUTO)
Aprenderás a preparar una rutina para dejar de improvisar
 - Montaje de coreografía
 - Poses libres que más te favorecen
 4. CONSEJOS ÚTILES PARA ENTRENAMIENTO DE POSES DE CULTURISMO
 - Transiciones entre posturas, contracciones, respiraciones
 - Cómo estudiar tu pose con toma de fotos.
 5. DIPLOMA DE RECONOCIMIENTO
 - Por la participación activa en los módulos del taller.
 6. REGALO FINAL
 - Tendremos una sorpresa para los asistentes al taller, que aseguramos va a impulsar su desarrollo en esta disciplina.

A quién está dirigido

A personas que quieran entrar al mundo fitness del físico culturismo, Amateurs en el área, Atletas en competencia que quieran potencializar sus poses, Lic. en educación física, Entrenadores.

Melvin Rivera, atleta TEAMFISCOESA

Nota en cuanto al contenido: *Poses Simetría:*

En las competencias de fisiculturismo, las poses de simetría son parte de la precompetición o semifinales. En esta ronda, se realizan cuatro poses de simetría para evaluar el grado de simetría, definición, tamaño, proporciones y desarrollo del atleta.

Algunas poses de simetría son: Semi relajado de frente, Perfil derecho, Semi relajado de espalda, Perfil izquierdo.

Obligatorias:

Estas poses permiten a los jueces evaluar el físico de los competidores desde todas las posiciones posibles. En cada pose se evalúa uno o varios grupos musculares, pero también se presta atención al cuerpo en su totalidad.

Misión, visión y valores

MISIÓN: Inspirar, motivar y ayudar a las personas a cumplir sus propios objetivos enfocados en una salud integral de mente, alma y cuerpo.

VISIÓN: Ser el líder y referente número uno en entrenamientos de alto rendimiento, con enfoque personalizados y así poder brindar el mejor ambiente de entreno en El Salvador donde todos puedan ser parte de una sola comunidad.

Valores

Profesionalismo: Hacer mi trabajo correctamente desde la primera vez.

Integridad: Ser siempre digno de confianza me vean o no.

Empatía: Tratar a los demás como me gustaría ser tratado a mí.

Amabilidad: Tratar a los demás con gentileza y afecto.

Figura 16.*Valores del method cuturista*

Áreas estratégicas del plan

Desarrollo Deportivo

- 1- Perfección de técnicas de posturas.
- 2- Oportunidad de involucrar a deportistas principiantes en la rama.
- 3- Aportes sociales
- 4- Brindar una herramienta extra a personas ya involucradas en este deporte.

5- Creación de nuevos atletas para el deporte.

Desarrollo laboral

1- Crecimiento personal de entrenadores.

2- Incremento en inscripciones al gimnasio.

3- Brindar mejor servicio.

Definición de patrocinio deportivo y sus principales elementos

El patrocinio deportivo es una estrategia de marketing basada en la publicidad, personas o eventos deportivos. Consiste en un aporte efectuado por una empresa con el propósito de unir su marca a los valores e imagen que el deporte transmite.

Es una estrategia o técnica muy provechosa que gracias a la repercusión que alcanza, el producto o servicio que se promociona o vende llega a un público muy amplio y diverso. Es un mercado muy exitoso que mueve mucho dinero.

El patrocinio deportivo es una relación simbiótica ya que ambas partes salen beneficiadas. Por una parte, el deportista recibe una aportación económica y por otra parte la marca o empresa patrocinadora se beneficia de los éxitos del deportista. De esta forma se consigue aumentar el alcance de ambas partes para entrar en nuevos mercados, reducir costes y ampliar el territorio que abarca la marca.

Para una marca patrocinar a un deportista o a un club es una oportunidad para asociarse con él, tener acceso a sus seguidores en redes sociales, usar su imagen en las campañas de

publicidad y lograr una mayor repercusión mediática. Según el objetivo que se persigue se podría considerar patrocinar un deportista, un equipo o un evento deportivo.

El patrocinio deportivo de hecho puede definirse como una técnica de comunicación que nace y se desarrolla en el ámbito del marketing y gracias a la cual una empresa proporciona apoyo financiero o tecnológico a un individuo, un grupo o una organización para permitir el desarrollo de sus actividades deportivas, obteniendo a cambio un beneficio en términos de notoriedad.

Principales formatos utilizados en el patrocinio deportivo

El mundo del patrocinio deportivo es amplio y muy diverso, con diferentes enfoques que se adaptan a las necesidades específicas de las partes involucradas.

Patrocinio material. En este caso, el apoyo a los deportistas pasa por la aportación del material que necesitan para llevar a cabo su práctica. Así, en lugar de grandes cifras de dinero, el aporte se hace en camisetas, balones, raquetas o zapatillas deportivas.

Patrocinio mediático. Los patrocinadores mediáticos son los medios de comunicación que deciden invertir grandes sumas de dinero en clubes o deportistas para poder obtener información privilegiada y, así, ganar audiencia.

Patrocinio económico. Sin duda, es el más habitual y consiste en abonar una cantidad estipulada a la parte patrocinada a cambio de que esta visibilice el nombre y la imagen del patrocinador.

Patrocinio personal. Es el tipo de patrocinio que una marca decide hacer de un deportista en concreto por considerar que representa a la perfección los valores de su marca.

Patrocinio nominativo. En este caso, una marca logra poner su propio nombre a un acontecimiento o instalación deportiva.

Alianzas estratégicas para el patrocinio

En Boost Method se busca dar a conocer aún más en nuestro país el culturismo físico, brindando herramientas muy necesarias como un taller de poses, con el fin de brindar un apoyo nacional y motivación a no abandonar esta rama del deporte.

Buscamos el apoyo de diferentes empresas privadas para lograr crear un plan de patrocinio muy elaborado, que sea de ayuda para atletas y futuros atletas.

En nuestra actividad queremos que sea una relación simbiótica, para que todo se dé en un ambiente sano.

Gestión del plan del gimnasio boost method

Figura 16.

Gestiones y patrocinios

| | NIVEL NACIONAL | NIVEL INTERNACIONAL |
|------------|--|---|
| GESTIÓN | Ser unos de los pocos gimnasios de musculación que brindan la oportunidad a la comunidad en general de acercarse y conocer esta rama deportiva. | Mantener al personal apto para tratar con los extranjeros y brindarles la mejor experiencia posible, de esta forma se creará una reseña diferente entre los diferentes extranjeros abriendo así la brecha para más visitas. |
| PATROCINIO | Contactar con las marcas y establecer bienes en común para el desarrollo del taller de poses, buscando de esta forma incorporar en el mercado una nueva tendencia. | Gestionar diferentes capacitaciones para el personal tanto en el ámbito administrativo y práctico, abriendo de esta forma más variantes a la comunidad, enriqueciendo tanto el aprendizaje como lazo con la comunidad. |

Posibles empresas o marcas con los que se gestionaría patrocinio

Patrocinios a gestionar.

Se presentan las posibles empresas y marcas pensadas a contribuir en este taller de poses, en pro de obtener de ellos requerimientos que hagan de este taller algo consumible y visible. Las designaciones para cada marca están pensadas en la accesibilidad que podemos tener con ellos, los beneficios que podemos ofrecerles tanto como los beneficios que podemos obtener de ellos al ser parte de este proyecto. Nuestro patrocinio oficial es *CAFÉ FULANOS*, con quienes actualmente tenemos una alianza iniciada, Como bebidas Hidratantes y Rehidratantes seleccionamos a *POWERADE* y *ALPINA* como patrocinio clave del taller.

Para sustentar un patrocinio estratégico seleccionamos a la marca de suplementos *GNC*, quienes nos darían un plus en productos y premios dentro del taller de poses, al ser una marca donde se consume en este mundo del fitness creemos que podemos realizar una alianza

estratégica con ellos y llevarnos al siguiente nivel. *PHYSIO PRAXIA* se ha considerado en nuestro sector de salud y bienestar para este taller, con la ayuda de estos profesionales podemos potenciar la visibilidad del cuidado corporal y prevención de lesiones, dándoles un espacio en donde podamos utilizarlo activamente para el gimnasio y el taller, cumpliendo así dos necesidades en una.

Como promoción y producción visual estaremos contactando con *SHOT BY JEAN*, y finalizamos la propuesta con *JAGUARSPORTIC* en quienes nos apoyaremos para aprovechar productos que solicitamos y usamos en esta disciplina, tarjetas de regalo, bonus por compra, etc. lo que acordemos para una promoción exitosa y productiva para ambos lados.



Dafo del plan boost method

Tabla 35
Aspectos negativos y aspectos positivos

| D-F | ASPECTOS NEGATIVOS | ASPECTOS POSITIVOS |
|--------------|-----------------------------------|--|
| FACTO | DEBILIDADES | FORTALEZAS |
| RES | Infraestructura reducida | trabajo en equipo para las actividades dentro y fuera del gimnasio |
| INTER | | |
| NOS | contratiempos en las reparaciones | |

| | |
|--|---|
| falta de comunicación para las responsabilidades administrativas | apoyo en las diferentes áreas según la demanda |
| libertinaje del personal | unión de criterios para mantener una sintonía |
| falta de retroalimentaciones | personal profesional y capacitado para algunas áreas. |
| falta de proactividad del personal | abiertos a sugerencias y cambios constantes administrativos |
| falta de material en buenas condiciones para las clases y el gimnasio de musculación | tratan de marcar una tendencia única |
| falta de personal apto para las áreas correspondientes | |

Tabla 36*Amenazas y oportunidades*

| A-O | ASPECTOS NEGATIVOS | ASPECTOS POSITIVOS |
|--------------------------|---|---|
| FACTORES EXTERNOS | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| | cierre de calle principal por eventos realizados en la zona | buscar exponer el gimnasio de la mejor manera posible y en los mejores escenarios |
| | acceso poco visible ante la población pocas indicadores acerca del local | búsqueda constante en contactos afines al negocio |

Motivos para patrocinio

Boost Method, un gimnasio comprometido con el desarrollo integral de sus miembros, ha establecido convenios estratégicos con marcas destacadas como Café Fulanos y The The Moustache. Estas alianzas ayudan al patrocinio de un curso especializado en poses de fisicoculturismo, una oportunidad única para que los participantes perfeccionen sus habilidades y se preparen para competencias. La colaboración con estas marcas no sólo añade valor al curso,

sino que también enriquece la experiencia de los asistentes, quienes podrán disfrutar de productos y servicios de calidad.

El patrocinio de eventos como este es crucial para potenciar las marcas involucradas. Al asociarse con Boost Method, refuerza su imagen como un facilitador de estilo de vida activo y saludable, mientras que Café Fulanos y The Moustache se benefician al atraer a un público que busca no solo cuidar su físico, sino también su bienestar general y apariencia personal.

Además, este tipo de patrocinios tiene un impacto positivo en los empleados y clientes del gimnasio. Al ofrecer un taller de tal relevancia, los participantes no solo mejoran sus propias competencias y conocimientos, sino que también se sienten motivados e impulsados a representar a la marca de manera más efectiva. A través de estas colaboraciones, Boost Method y sus socios crean un ecosistema donde todos se benefician, elevando el nivel de compromiso y satisfacción tanto para los miembros del gimnasio como para las marcas patrocinadoras.

Figura 7.

Matriz de beneficios para patrocinadores



El patrocinio según tiempo

Tiempo de vigencia del patrocinio según convenio o contrato

El taller se creó con la finalidad de una duración corta, ya que es solo una introducción a este mundo tan amplio como lo es el fisicoculturismo, pero a su vez que se desarrolle de manera profesional, siendo un taller con los contenidos necesarios y brindados por un experto en el tema.

Figura 18.

Periodo de duración del taller

| PERIODO DE DURACIÓN | | | | | |
|-------------------------|------------|---|---|---|---|
| MES | DICIEMBRE | | | | |
| FECHAS | DEL 1 AL 5 | | | | |
| SEMANA | D | L | M | M | J |
| CLASES | • | • | • | • | • |
| CLASES TEÓRICAS | | • | | • | |
| CLASES PRÁCTICAS | • | • | • | • | • |
| FINALIZACIÓN DEL TALLER | • | | | | |

El taller se llevará a cabo en 5 días en total, siendo desarrollado la primera semana de diciembre del 1 al 5, integrando masculino y femenino en la categoría amateur o principiante.

Ventajas para los patrocinadores

Exposición de Marca: Patrocinar un evento les brinda visibilidad ante un público específico, aumentando el reconocimiento de su marca entre los entusiastas del fitness.

Oportunidades de Networking: Pueden conectarse con otros profesionales y deportistas, creando relaciones que podrían ser beneficiosas para futuros negocios.

Acceso a Clientes Potenciales: Pueden ofrecer productos o servicios directamente a los asistentes, lo que puede traducirse en ventas.

Contenido de Marketing: Pueden usar el evento para generar contenido (fotos, videos) que puede ser compartido en redes sociales y otras plataformas.

Los objetivos de los patrocinadores del taller de poses

Las marcas que deciden patrocinar el taller de poses de fisicoculturismo buscan establecer una conexión estratégica con un público específico y apasionado por el fitness. Su objetivo principal es aumentar la visibilidad y reconocimiento de su marca, aprovechando la oportunidad de interactuar directamente con consumidores potenciales que ya están interesados en su estilo de vida y productos. Algunos objetivos incluyen:

Visibilidad de Marca: Querrán aumentar su exposición ante un público específico y comprometido, como entusiastas del fitness y fisicoculturismo.

Promoción de Productos: Podrían estar interesados en promocionar sus productos, aprovechando la oportunidad para hacer demostraciones o entregar muestras.

Contenido y Redes Sociales: Buscan generar contenido visual atractivo para sus redes sociales, aprovechando fotos y videos del evento, así como la participación de influencers o atletas destacados

El contenido generado durante el evento también es un aspecto clave, ya que pueden utilizar fotos, videos y testimonios para enriquecer su presencia en redes sociales y otras plataformas digitales. Por último, el patrocinio les ofrece la oportunidad de recopilar información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los asistentes, lo que puede ser fundamental para el desarrollo de futuras estrategias de marketing.

Derechos y beneficios de patrocinadores

Esta matriz describe los derechos específicos que las marcas patrocinadoras pueden ejercer durante el evento, como la exposición de su marca y la publicidad en redes sociales, así como los beneficios que obtienen a cambio, tales como acceso a un público especializado, mejora de la imagen de la marca y fortalecimiento de la relación con los clientes.

Estos derechos y beneficios dependen de los términos específicos del contrato o acuerdo entre ambas partes.

Tabla 37
Matriz de beneficios patrocinadores

| MATRIZ DE BENEFICIOS PARA LOS PATROCINADORES | CATEGORÍAS DE PATROCINADORES | | |
|---|---------------------------------|-------|--------|
| | ORO | PLATA | BRONCE |
| Exposición de la marca | X | X | X |
| Publicidad en redes | X | X | X |
| Promoción en material audiovisual | X | X | |
| Stand en el evento | X | | |
| Derechos exclusivos | X | | |
| Acceso a un público específico | X | | |

| | | | |
|---|----------|----------|----------|
| Mejora de imagen de la marca | X | X | X |
| Incremento de ventas y reconocimiento | X | X | X |
| Marketing de influencers | X | X | |
| Fortalecimiento de relación con clientes | X | X | X |

Patrocinador oficial

Marca: café fulanos - roasters & coffeebar

Historia: Café Fulanos nació en 2018 en el Centro Histórico de San Salvador, fruto del amor por la capital y el grano de oro de Carlos Cárcamo, un joven salvadoreño. su negocio surgió en medio de la transformación del centro capitalino que llevó a cabo la alcaldía

Crecimos en empleo, crecimos en posicionamiento de marca, vimos más turismo, recibimos cruceros, recibimos teleoperadores. Esto se debe a que hay confianza en seguridad, limpieza y orden», apuntó.

Asimismo, el emprendedor destacó que diciembre fue el mejor mes del año para su compañía, pues sus ventas aumentaron en un 50 %. Incluso dijo que en las fechas especiales (24, 25, 30 y 31) el comercio se duplicó. «Ahora estamos recibiendo entre 10 y 20 visitantes internacionales en nuestra sucursal», detalló.

Por otro lado, Cárcamo indicó que el dinamismo económico del Centro Histórico le permitió incrementar el número de colaboradores. «En la sucursal del Centro Histórico manejamos un equipo de ocho personas; ahora tenemos 15 colaboradores»,

Contacto: 2564-0724

Correo: café.fulanos@gmail.com

Redes sociales: facebook: café Fulanos - Roasters & CoffeeBar Instagram: @cafefulanos

URL:https://www.facebook.com/cafefulanos/?locale=es_LA

Bibliografía

©EFQM . (2024). *EFQM*. Obtenido de Folleto del Modelo EFQM: <https://efqm.org/es/the-efqm-model/>

MARKETING, P. (s.f.). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/marketing-deportivo>
METHOD, B. (Copyright 2022 . All rights reserved). *BOOST*. Obtenido de BOOST:
<https://boostmethodgym.com/>

WRP, D. &. (s.f.). *WERISELATAM*. Obtenido de WERISELATAM: <https://weriselatam.com/workout/glosario-de-fitness/>