

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



**TÍTULO:**

**“PLAN DE PATROCINIO DE ENER GYM”**

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA LA  
DIRECCION Y GESTION DEPORTIVA, PARA OPTAR AL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,  
ESPECIALIDAD EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN.**

PRESENTADO POR:

BACHILLER ROBERTO DANIEL PEREIRA AMAYA (PA15025)  
BACHILLER CARLOS EDUARDO ZELAYA HERRERA (ZH14004)

DOCENTE DIRECTOR

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO

MAESTRO JAVIER VLADIMIR QUINTANILLA ORELLANA

CIUDAD UNIVERSITARIA, DOCTOR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR,  
EL SALVADOR, CENTROAMERICA, 6 DE DICIEMBRE DEL 2021

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR****RECTOR:**

MAESTRO JUAN ROSA QUINTANILLA

**VICERRECTOR ACADÉMICO:**

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:**

MAESTRO. ROGER ARIAS ALVARADO

**SECRETARIO GENERAL:**

LICENCIADO PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA

**FISCAL GENERAL:**

LICENCIADO CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA

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

MAESTRO JULIO CESAR GRANDE RIVERA

**VICE-DECANA**

MAESTRA MARIA BLAS CRUZ JURADO

**SECRETARIO GENERAL**

MAESTRA NATIVIDAD DE LAS MERCEDES TESHE

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

MAESTRO ALFREDO RODRIGUEZ ESCOBAR

**COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN**

MAESTRO JAVIER VLADIMIR QUINTANILLA ORELLANA

**DOCENTE ASESOR**

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

## Índice

RESUMEN. ....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS .....	8
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS .....	9
CONCLUSIONES .....	12
RECOMENDACIONES.....	13
Sección 1: Plan Marketing EnerGym by Eva Maria Dimas .....	14
PLAN DE MARKETING.....	15
1.1 Descripción de la situación Interna.....	15
1.1.1 Entorno General.....	15
1.1.2 ENTORNO SECTORIAL .....	16
1.1.3 ENTORNO COMPETITIVO. ....	17
1.1.4 MERCADO .....	20
1.2 FIJACION DE OBJETIVOS.....	20
1.3 Estrategias y tácticas del plan de mercado .....	21
1.4 CARTERA. ....	21
1.5 SEGMENTACIÓN .....	21
1.6 POSICIONAMIENTO.....	22
1.7 MARKETING MIX.....	22
SECCIÓN 2: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS. ....	25
2.1 PRESENTACIÓN .....	26
2.2 OBJETIVOS.....	26
2.3 METODOLOGIA.....	27
2.4 RESULTADOS .....	27

2.5 CONCLUSIONES .....	37
2.6 RECOMENDACIONES .....	37
SECCION 3: GESTIÓN DE CALIDAD .....	38
3.1 INTRODUCCIÓN .....	1
3.2 OBJETIVOS .....	1
3.3 CRITERIOS AGENTES .....	2
3.4 CRITERIOS DE RESULTADOS .....	21
3.5 CONCLUSIONES .....	40
3.6 RECOMENDACIONES .....	41
SECCION:4 PLAN PATROCINIO ENERGYM 2021 .....	0
4.1 Marketing deportivo .....	2
4.2 TIPOS DE MARKETING .....	3
4.3 FORMAMOS Y COMPETIMOS .....	4
4.4 PORQUE APOYARNOS .....	5
4.5 QUÉ ESPERAMOS .....	6
4.6 PLANES DE PATROCINIOS .....	9

## RESUMEN

El presente trabajo se ha hecho para responder a la necesidad de un plan de publicidad y marketing en la reapertura del Gimnasio EnerGym by Eva María Dimas, el objetivo del plan es buscar estrategias de publicidad que ayuden a promocionar los diferentes servicios que ofrece Energygym, de igual manera a posicionar a Energygym dentro del mercado en cuanto a los servicios de cuidado personal y salud en una de las mejores opciones en el área de los gimnasios,

personalizados, donde se buscaron estrategias, como de un plan de marketing, donde encontraremos análisis iniciales mediante herramientas como el, FODA para poder identificar de donde se parte, encuestas de satisfacción a clientes y encuestas internas para control de calidad del personal al momento de cumplir sus funciones, análisis de informes estadísticos, para poder realizar de forma precisa y efectiva el plan de marketing, en donde se implementa un plan de patrocinio para la publicidad de Energygym by Eva María Dimas.

**Palabras clave:** marketing deportivo, plan de patrocinio, publicidad

## INTRODUCCIÓN

El presente informe demuestra aprendizajes logrados en cada uno de los módulos del Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva.

El gran impacto que ha logrado el uso de las estrategias de publicidad a través de las redes sociales, que ha tenido un gran impacto a nivel mundial, que ha permitido desarrollar estrategias de posicionamiento de marcas por medios digitales con una eficacia retribuyendo a usuarios e instituciones.

En el Módulo 1. “Plan de Marketing” se presenta una propuesta para la mejora de las condiciones del Gimnasio de pesas EnerGym by Eva María Dimas.

El Módulo 2. “Encuesta de satisfacción de usuarios” contiene los resultados de una encuesta de satisfacción realizada entre los usuarios del Gimnasio EnerGym.

En el Módulo 3. “Gestión de la Calidad” se desarrolla un cuestionario de autoevaluación adaptado del Modelo de Excelencia EFQM. Dicho cuestionario de autoevaluación contiene resultados globales de su implementación entre usuarios del Gimnasio EnerGym, dando como resultado una calificación al desempeño.

Finalmente, en el Módulo 4. “Gestión de patrocinios” se presenta una propuesta de plan de patrocinios EnerGym para mejorar el posicionamiento, buscando clientes que deseen formar parte los socios de EnerGym by Eva María Dimas.

## **JUSTIFICACIÓN.**

El proyecto de publicidad es importante ya que se busca poder retomar el lugar como uno de las mejores opciones al momento de pensar en cuidar la salud por medio de la actividad física por medio del entrenamiento de musculación de las personas usuarias del Gimnasio, así como adquiere gran importancia para el País, ya que es una forma de evitar el sedentarismo y mejorar las condiciones de bienestar físico y psicológico.

Asimismo, de lo anterior se puede señalar que el proyecto es relevante porque estamos valorando el trabajo que la empresa privada hace para colaborar con la salud y bienestar físico de las personas usuarias del Gimnasio EnerGym, ya que la administración de un Gimnasio de pesas es un campo de acción que exige de profesionales adecuados para la implementación de estrategias adecuadas en la búsqueda del desarrollo de esta área de actividad física.

Con el desarrollo de este proyecto se espera que se beneficien, Las personas del área administrativa del Gimnasio, los instructores y los usuarios en general.

Los aportes de este proyecto que recobran mucha importancia para su desarrollo, el plan de marketing, le da una nueva visión a la administración del Gimnasio, para desarrollarse de forma más estratégica, la encuesta de satisfacción de usuarios, sirve para poder identificar donde hay fallas y cuáles son las oportunidades de mejora en la empresa, a través de la evaluación de un sistema EFQM, podrán desarrollar procesos y procedimientos de una manera más efectiva, los usuarios al final serán beneficiados con la implementación de este modelo y finalmente el plan de patrocinio para los posibles socios interesados en formar parte de la familia EnerGym.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Contribuir al fortalecimiento de la administración en la reapertura del Gimnasio EnerGym, a través de la implementación de estrategias publicitarias y planeamiento, evaluación poder para posicionarlo dentro de las mejores opciones de gimnasios personalizados.

### **Objetivos Específicos:**

- Diseñar un Plan de Marketing a partir de las líneas de trabajo del Gimnasio.
- Realizar una encuesta de satisfacción tomando en cuenta la percepción de los usuarios del Gimnasio.
- Efectuar una evaluación integral del Gimnasio por medio del modelo de calidad EFQM.
- Elaborar un plan de patrocinio deportivo en base a las necesidades del Gimnasio EnerGym.

## **DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

El Proceso de Grado modalidad Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva fue desarrollado en modalidad virtual y abarco el Gimnasio de pesas EnerGym by Eva María Dimas quienes me brindaron toda la información requerida en los tiempos adecuados para cumplir con los plazos establecidos para la entrega de avances por parte de los estudiantes universitarios.

### **Clases magistrales**

Los contenidos temáticos de los módulos del curso se desarrollaron por medio de clases magistrales recibidas de manera virtual a través de la plataforma Google Meet dos veces por semana.

### **Asesorías virtuales**

Llegado el momento de la realización de trabajo práctico se participó en asesorías personalizadas para el intercambio bilateralmente entre estudiantes que conformaron equipo de trabajo y docente tutor. En las asesorías se orientó sobre acciones a tomar ante las situaciones y dudas que surgieron en cada etapa del proceso formativo.

### **Elaboración de árbol de problemas**

Aprovechando la experiencia de los estudiantes con la disciplina deportiva de levantamiento de pesas, se llevó a cabo un ejercicio de diagnóstico a grosso modo dando como resultado un árbol de problemas.

### **Revisión del plan estratégico**

El Gimnasio EnerGym no cuenta con un plan estratégico para el desarrollo de sus actividades y mejoras.

### **Diseño de plan de marketing**

Teniendo un mejor panorama del Gimnasio se diseñó un plan de marketing para mejorar los aspectos en los que ellos aun nos tenían claridad para mejorar la imagen del Gimnasio.

### **Implementación de encuesta de satisfacción**

Tomando las condiciones de organización del Gimnasio se llevó a cabo una encuesta de satisfacción. La encuesta recogió la opinión de una muestra del 10.2% del universo de 60 usuarios.

### **Implementación de cuestionario de autoevaluación**

En esta etapa del Proceso de Grado se unieron los esfuerzos para llevar a cabo las acciones necesarias. Para recibir la información de los usuarios. Como parte del trabajo del módulo “gestión de la calidad” se adaptó el cuestionario de autoevaluación del Modelo EFQM a la realidad institucional del Gimnasio de pesas EnerGym, dando como resultado una

autoevaluación global del desempeño y resultados de la organización, insumos importantes para la elaboración de un diagnóstico.

### **Diseño de plan de patrocinio**

Se diseñó una propuesta de plan de patrocinio deportivo para el Gimnasio EnerGym abarcando principalmente el área de masificación, definiéndose tres categorías de patrocinadores de acuerdo a su nivel de aporte de recursos y con sus respectivos beneficios o retribuciones.

### **Presentación y defensa del trabajo**

El producto total del Proceso de Grado, es decir, el consolidado de productos de aprendizaje de los contenidos temáticos de los cuatro módulos del Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva fue presentado ante un jurado, quienes realizaron preguntas y observaciones con el propósito de constatar la autenticidad de la información presentada y de los aprendizajes logrados, dando por unanimidad la aprobación a los estudiantes con una nota global de 8.7.

### **Lecciones aprendidas**

- El Marketing es un área muy grande en la cual se puede sumergir diferentes áreas, en este caso el márketing deportivo es un área realmente fascinante que puede abrir puertas al mundo de los deportes para poder expandirse de una forma sinigual, donde los profesionales de la actividad física y el deporte, pueden explotar los recursos tecnológicos y de masificación actuales para poder desarrollarse en áreas tan complejas y competitivas como lo son el marketing deportivo.

- Los licenciados de educación física, tiene en muchas áreas laborales entre estas la administración deportiva, muchos retos afrontar con muchas dificultades, desde académicas hasta las impuestas por el sistema educativo y nivel superior y social donde no existe actualización del plan de estudios adecuado a las demandas actuales a nivel profesional y de desarrollo personal.
- Cuando hablamos nivel laboral las oportunidades son muy poco o casi nulas, el papel del licenciado en educación física y recreación puedan desempeñar el rol de gerente deportivo de un complejo o una entidad ya sea pública o privada, ya sea por las deficiencias del conocimiento en el área dirección y gerencia deportiva o sea por la falta de oportunidades o postulación para ese cargo, debido a la poca importancia que se nos toma al momento de compararlo con otras áreas laborales.

### **CONCLUSIONES**

- La dirección de un gimnasio de pesas es muy diversa y compleja, donde el desarrollo de los profesionales de la educación física, el deporte y la recreación puede crecer si así se lo proponen, ya que es un área nueva que se puede seguir desarrollando.
- Las organizaciones deportivas ya sean públicas o privadas tiene una necesidad y un papel muy importante para poder brindar esa oportunidad para que los estudiantes puedan comenzar a formarse y ganar experiencia en áreas diversas, complementar la formación académica, en áreas de empresa privada, federaciones, asociaciones y gimnasios.

La nueva modalidad de proceso de grado en la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, forzada por la situación de pandemia mundial, puede considerarse como un gran avance en materia de oportunidades de formación para estudiantes y profesionales de la educación física y el deporte que tienen expectativas e intereses en la dirección de organizaciones deportivas nacionales como federaciones y gimnasios privados que exigen de personas altamente capacitadas en cargos de dirección y gestión con la comprensión del proceso de desarrollo deportivo desde muchos puntos de vista estratégico.

### **RECOMENDACIONES**

- Fortalecer el Proceso de Grado modalidad Curso de Especialización en la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, con la revisión y ajuste del diseño del plan de estudio para lograr aprendizajes más significativos en áreas de tecnología y computación pertinentes al campo de acción de la dirección y gestión deportiva.
- Conservar de forma permanente el Proceso de Grado modalidad Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva en la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, como una opción más para formar profesionales con herramientas y mayor capacidad para desempeñar cargos de dirección y gerencia en organizaciones deportivas.

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



Curso de Especialización Dirección y Gestión Deportiva

**Sección 1: Plan Marketing EnerGym by Eva María Dimas**

**Docente:**

Boris Evert Iraheta

<b>Trabajo presentado por:</b>	<b>CARNÉ</b>
Pereira Amaya Roberto Daniel Carnet	PA15025
Carlos Eduardo Zelaya Herrera Carnet	ZH14004

CIUDAD UNIVERSITARIA, 07 DE JUNIO DEL 2021

## **PLAN DE MARKETING**

### **1.1 Descripción de la situación Interna**

#### **1.1.1 Entorno General**

Actualmente la empresa ENERGYM se encuentra en una situación de volver arrancar o establecer nuevas metas ya que su situación es precaria en cuanto a las estadísticas de la cantidad de socios inscritos en otros años.

Tomando en cuenta con el fallecimiento de uno de los propietarios de la empresa que era uno de los pilares por las actividades que desempeñaba dentro de la empresa como encargado del funcionamiento administrativo y en jefe de pista.

En el cual creo una situación en declive de la empresa por que se tuvo que detener sus funciones y cerrar al público por un par de meses razón de la pandemia y la muerte.

A la reapertura los socios se habían inscrito en otros gimnasios o simplemente dejado su actividad física por motivo de la pandemia en el cual se tuvo que comenzar poco – poco de nuevo, en donde la pandemia los primeros meses jugo un papel determinaren la cantidad de socios que regresaron.

Donde la mayoría de clientes han vuelto, pero siguen con la incertidumbre de la situación en el país por la pandemia de COVID - 19, donde se muestra un panorama en el cual es complicado, por la inseguridad de poder arriesgarse con las condiciones del COVID - 19 y la economía del país.

En cuanto a la población de socios dependientes de sus padres hay una disminución bastante considerable por la inseguridad de la pandemia, en los horarios de oficina de 8:00 a.m. a 4:00 p.m.

En cuanto a la parte de la motivación que se da actualmente por motivos de mejorar la salud física se ve un incremento de los competidores en cuanto a franquicias y entrenamientos personalizados y entrenadores a domicilio, el cual complica el mercado en el cual los socios tienen más opciones y una baja demanda para Energym.

### **1.1.2 ENTORNO SECTORIAL**

La población de socios que se maneja es bastante de nivel económico alto en el cual, se encuentran profesionales, doctores, médicos, licenciados, empresarios o personas de renombre político.

En el cual la mayoría de la población son personas de edad adulta y adulta mayor en el cual la mayoría de ellas son mujeres, con una cantidad de socios actualmente entre cincuenta y sesenta personas.

En este entorno hablaremos sobre el aspecto más importante de la franquicia de Energym en el cual lo que llama más a la atención de los socios es la exclusividad y en reiteradas veces lo externan con agrado y el entrenamiento personalizado, la ubicación del lugar bastante accesible.

En cuanto a competidores el sector de la ubicación de Energym se encuentra en una zona muy accesible para nuevos competidores, es muy poblado en cuanto a gimnasios en los cuales varias sus ofertas al público y tiene un potencial económico bastante amplio para poder invertir, sin embargo, al no ofrecer exclusividad la población de socios de Energym se encuentra bastante

estable, ya que solo un competidor cuenta con la oferta de entrenamiento personalizado mas no con la exclusividad del lugar.

### **1.1.3 ENTORNO COMPETITIVO.**

la competencia es un tema muy delicado en el cual es importante poder ver que tanto puede repercutir a Energym.

Dentro de los posibles competidores se encuentran cuatro en los lugares aledaños en el cual uno de ellos y el más vistoso en cuanto infraestructura es PROFITNESS, con una fachada mucho más vistosa y con una ubicación en calla principal donde cualquier vehículo puede observarlo, con maquinaria nueva e innovación en cuanto a la tecnología de ellas de sus máquinas de cardiovascular e instalaciones amplias con parque interno, con su vigilancia es un competidor fuerte.

Otro de las ofertas de actividad física en gimnasio es un Gym con mucho tiempo de trayectoria, con una infraestructura muy vistosa actualmente por el contexto de la pandemia que ofrece en la tercera planta de la plaza del redondel Mas Ferrer, espacio abierto y con maquinaria de media gama en cuanto a tecnología, es un competidor hasta ahora muy estable en cuanto a socios, sin embargo lo que resta a su nivel competitivo en cuanto a en mercado de Energym es la exclusividad y el entrenamiento personalizado y el costo medio hace que tenga una afluencia de socios de manera desmedida e inapropiada en sus horarios.

Uno de los competidores más fuertes que se tiene es SUPER BODY, en cuanto a ubicación es bastante buena tomando en cuenta que se encuentra en la localidad del paseo general escalón, en cuanto a estructura y maquinaria no es tan moderna pero ofrece entrenamientos personalizados con su nutricionista interno que es uno de los competidores más fuertes sin embargo ofrece pista

abierta al público donde los usuarios pueden ir solos y en horarios que les parezca conveniente, que sin duda nos da una ventaja significativa en cuanto a los servicios de entrenamiento personalizado y exclusividad del lugar.

### **FODA**

#### **ENTORNO INTERNO.**

##### **FORTALEZAS**

- lugar exclusivo.
- entrenos específicos para personas recuperándose y con entrenos adecuados a su condición y demanda.
- condiciones financieras sólidas.
- recurso humano adecuado capacitado.
- cuenta con área de nutrición.

##### **LA DEBILIDAD**

- reposición de horas de entreno acumuladas. (por mes)
- trabajo solo con gente exclusiva.
- estrategias de publicidad deficientes.

## **OPORTUNIDADES**

- cambiar infraestructura.
- expansión a nuevas franquicias en lugares específicos.
- adquisición de recursos tecnológicos.
- implementación de más áreas (fisioterapia, quiropráctico)
- sistema de adecuación de ambiente (aire acondicionado).
- contratar profesionales de marketing.
- buscar estrategias aprovechamiento de recursos.

## **AMENAZAS**

- alta competencia por parte de otros gimnasios.
- creación de nuevo gimnasio con mejores recursos.
- creación de espacios multidisciplinarios de salud.
- mejores planes de publicidad y marketing.

### **1.1.4 MERCADO**

#### **PUBLICO OBJETIVO.**

hombres y mujeres profesionales y empresarios, del área san salvador, santa tecla, la libertad, que deseen mejorar su condición física o prevención y fortalecimiento en lecciones, que les gusta la atención de calidad con entrenamiento personalizado en un ambiente exclusivo.

### **1.2 FIJACION DE OBJETIVOS.**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Lograr incrementar el retorno de antiguos socios y nuevos llegando socios inscritos al finalizar el año 2021.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Lograr el retorno de antiguos socios y nuevos llegando a una cantidad de ochenta socios inscritos al finalizar el año 2021.
- ✓ Brindar un servicio de calidad, con personal capacitado.
- ✓ Ofrecer un plan de entrenamiento acorde a las necesidades del cliente.
- ✓ Implementar rutinas que motiven al cliente a regresar.

#### **METAS**

- Promover el gimnasio a través de redes sociales para llegar a más personas por medio de publicidad.

### 1.3 Estrategias y tácticas del plan de mercado

- Uno de los métodos a implementar será hacer un descuento especial a quien llevé o recomiende a un conocido o un familiar a Energym.
- Realizar contante posteo de publicidad en las redes sociales.
- Contenido generado por usuarios. Impulsar el contenido creado por usuarios sobre su experiencia practicando en el Gimnasio.
- Crear publicidad con promociones en horarios de menor demanda.
- Invertir en profesionales del marketing.

### 1.4 CARTERA.

- ✓ EnerGym ofrecerá diferentes tipos de precios en horas establecidas.
- ✓ En este caso se pagará para pasar anuncios de ENERGYM, en redes sociales o plataformas populares.
- ✓ Mejorar la fachada del establecimiento.
- ✓ Capacitación constante del personal asignado a la atención al cliente.

### 1.5 SEGMENTACIÓN

El sector de la población al que se busca sea parte de los socios de Energym,

**Geografía:** personas que residan en el área de San Salvador, Santa Tecla y La Libertad y cercanías de colonia escalón.

**Demográficas:** hombres y mujeres de edades entre 20 y 60 años

**Psicográfica:** Empresarios y personas con una capacidad económica alta, que buscan salud y mejorar su condición física a través de entrenamiento personalizado.

## 1.6 POSICIONAMIENTO

Una de las cosas de valor para los socios de energym son respeto y el compromiso de Energym es el espacio y la exclusividad al momento de hacer sus entrenamientos la atención personalizada.

Alta calidad del personal capacitado en atención al cliente y en los objetivos personales de entrenamiento.

## 1.7 MARKETING MIX

**Producto:** entrenamiento personalizado y exclusividad del lugar.

**Precio:**

- MATRICULA POR AÑO \$ 25
- MEMBRESIA POR MES POR 5 DIAS A LA SEMANA \$220
- MEMBRESIA POR MES 4 DIAS A LA SEMANA \$195
- MEMBRECIA POR MES 3 DIAS A LA SEMANA \$ 170

**Plaza:**

- Contacto por redes sociales sociales
- Atención en recepción
- Clase de prueba con Eva María Dimas.
- Presentación del entrenador asignado.

**Promoción:**

- Realce de la marca por medio de imagen de Eva María Dimas.

- Fotos del equipo de entrenadores. Breve descripción.
- Anuncios de los servicios que se ofrecen.
- Aumentar la publicidad en Facebook e Instagram.

**Promociones y ofertas:**

- Publicaciones de manera programada en redes sociales y en campo pagado.
- Promociones adecuadas a las fechas festivas.
- Promociones por grupo de personas (10% de descuento por dos personas, 15% por tres personas).
- Descuentos en horarios específicos.

**Plan de Acción:**

- Definir objetivo
- Crear estrategias
- Sacar costos operativos fijos
- Contratar personal del área de marketing
- Renovar estatutos de las instalaciones
- Actualización de contrato para socios
- Modificar precios a la demanda actual
- Trabajar el diseño gráfico e imagen de la marca

**Presupuesto:**

<b>Rubro</b>	<b>Precio</b>	<b>Tiempo de Implementación</b>	<b>Total</b>
Área de Marketing	\$ 400. 00	4 meses	\$ 1, 600
Abogado o Notario	\$ 50. 00	1 mes	\$ 50. 00
Publicidad Pagada	\$ 75. 00	2 meses	\$ 150. 00
		Total	\$ 1, 800

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



**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DIRECCIÓN Y GESTIÓN  
DEPORTIVA**

**SECCIÓN 2: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS.**

**TRABAJO PRESENTADO POR:**

ROBERTO DANIEL PEREIRA AMAYA                      PA15025

CARLOS EDUARDO ZELAYA HERRERA                      ZH14004

**LIC. BORIS EVERT IRAHETA**

## **2.1 PRESENTACIÓN**

El presente documento compone un informe de Encuesta de Satisfacción de usuarios, del Gimnasio EnerGym en cuanto a las instalaciones, atención al cliente, rutinas de ejercicios y entrenadores. El diseño de la encuesta, la recepción de respuestas, el procesamiento y análisis de los resultados fue realizado por estudiantes universitarios como trabajo práctico de los aprendizajes del curso de Especialización en Dirección y Gestión Deportiva, nueva modalidad de Proceso de Grado de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación de la Universidad de El Salvador.

La encuesta tuvo como propósito obtener una muestra de la percepción de satisfacción de los usuarios del gimnasio EnerGym.

## **2.2 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Observar la percepción de satisfacción de los servicios que ofrece el Gimnasio EnerGym para realizar así las modificaciones necesarias.

### **Objetivos específicos**

- Verificar a través de una encuesta de tipo cuestionario el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a la atención en el área administrativa.
  
- Verificar la satisfacción del cliente, sobre sus planes de entrenamiento personal y el trato del profesional que lo atiende.

## **2.3 METODOLOGIA**

Se realizó una encuesta de tipo cuestionario con escala numérica para implementar la evaluación de satisfacción al cliente, del gimnasio EnerGym El universo fue de 60 personas usuarias del gimnasio, en las instalaciones de este.

En cada área a investigar se plantearon preguntas con escala numérica en donde 1 es la peor nota y 5 la mejor nota.

## **2.4 RESULTADOS**

Se registraron 60 encuestas respondidas de un universo de 80 aproximadamente con los siguientes resultados.

### **Objetivo:**

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Gimnasio  
EnerGym by Eva María Dimas.

### **Indicaciones.**

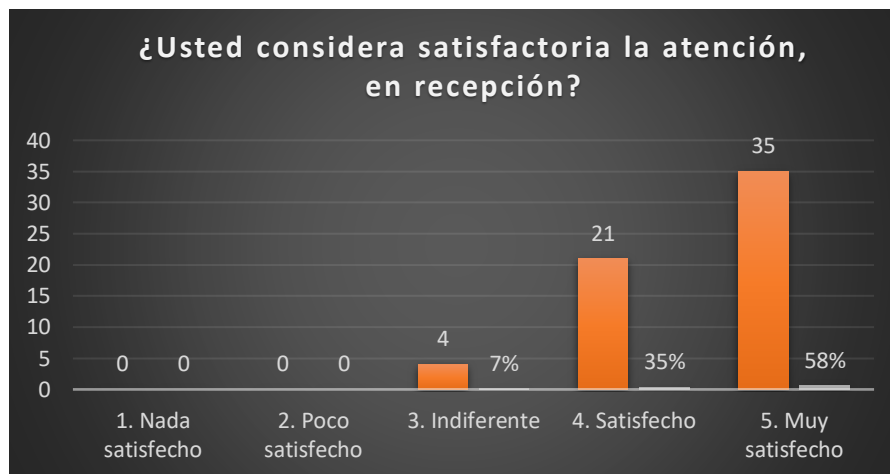
Marcar con una “X” la casilla que usted considere corresponda a su opinión,  
considerando las siguientes afirmaciones:

- 1. Nada satisfecho**
- 2. Poco satisfecho**
- 3. Indiferente**
- 4. Satisfecho**
- 5. Muy satisfecho**

N	Ítem	1	2	3	4	5
1	¿Usted considera satisfactoria la atención en recepción?					
2	¿Al visitar nuestro gimnasio, cumple con las medidas de bioseguridad?					
3	¿Al brindar la información, en cuanto a las membrecías y planes de entreno, considera lo hacen de manera clara y entendible?					
4	¿En su opinión considera satisfactoria las notificaciones de pago por parte de recepción?					
5	¿Considera satisfactoria las instalaciones (parquero, área de entreno, baños)?					
6	¿Qué tan adecuado considera la iluminación, ventilación y espacio de las					
7	En su opinión ¿considera adecuada la maquinaria?					
8	¿En su opinión considera satisfactoria la atención brinda da por los entrenadores?					
9	¿Desde su experiencia la rutina que realiza ha sido satisfactoria para sus necesidades?					
10	¿Consideraría en continuar asistiendo a Energym by Eva María Dimas?					
11	¿Cómo se siente en nivel de satisfacción con los resultados que ha obtenido desde que inicio a la actualidad?					
12	¿Consideraría en invitar a sus conocidos o familiares para ser parte de los socios de Energym by Eva María Dimas?					

## GRÁFICOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

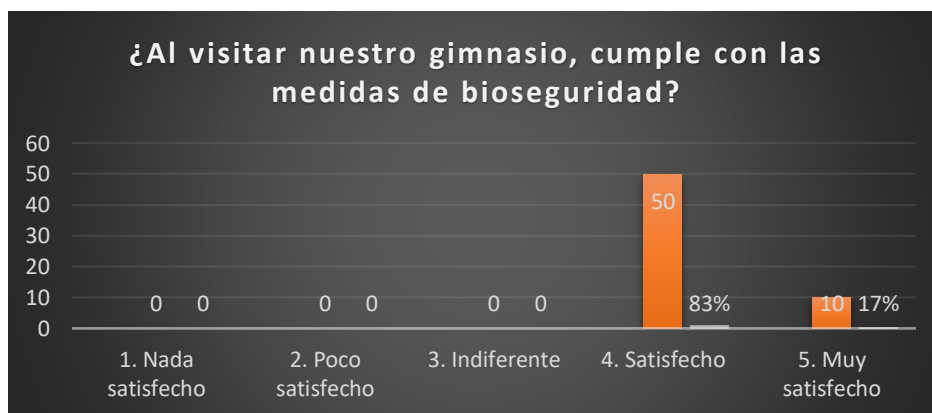
### 1. ¿Usted considera satisfactoria la atención, en recepción?



### Análisis

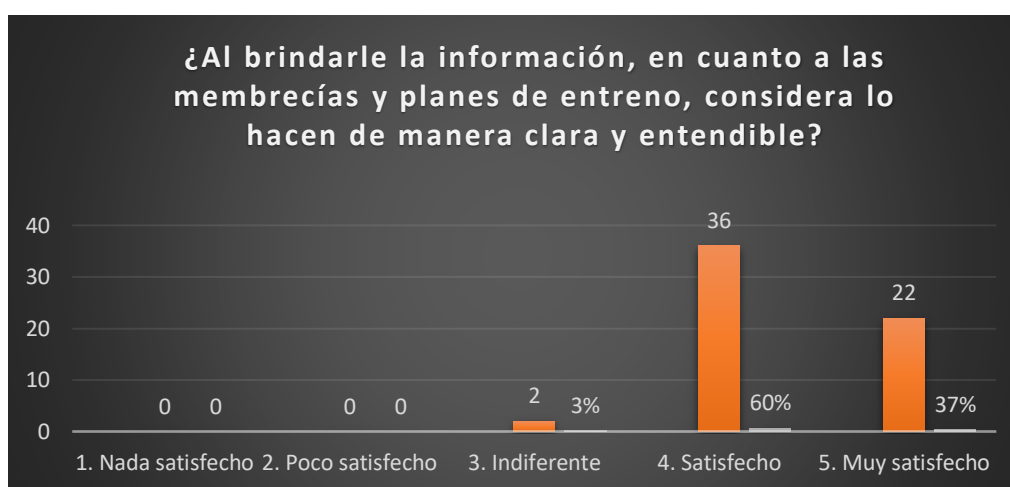
Observamos que de 60 personas encuestadas el 7% considera indiferente la atención que ofrece recepción a diferencia de un 58% manifestó estar muy satisfecho.

### 2. ¿Al visitar nuestro gimnasio, cumple con las medidas de bioseguridad?



Análisis La tendencia del gráfico es la siguiente: del 100% un 83% (50 socios encuestados) manifestaron estar satisfechos con las medidas de bioseguridad aplicadas en el gimnasio y un 17% (10 socios encuestados) se sienten muy satisfechos.

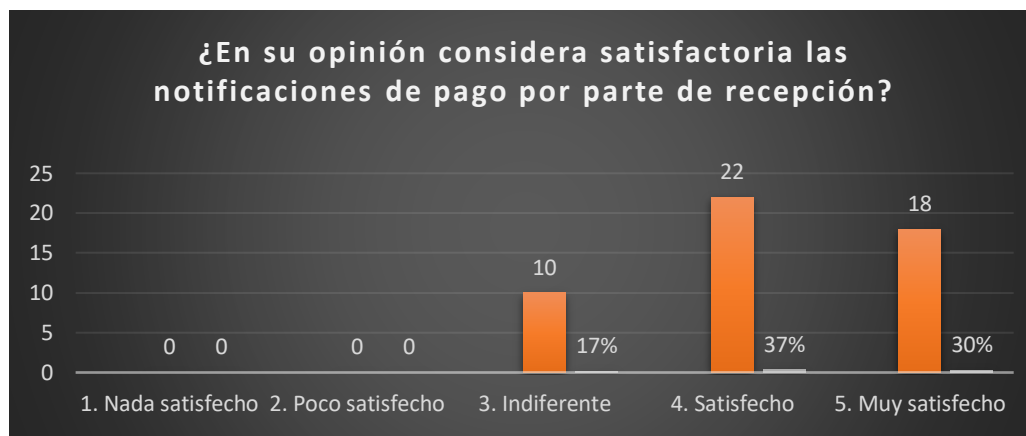
**3. ¿Al brindarle la información, en cuanto a las membrecías y planes de entreno, considera lo hacen de manera clara y entendible?**



**Análisis**

Observamos que de 60 socios encuestados 36 de ellos que representan el 60% se sienten satisfechos la forma como explican o dan la información de las membrecías y la de los planes de entrenamiento.

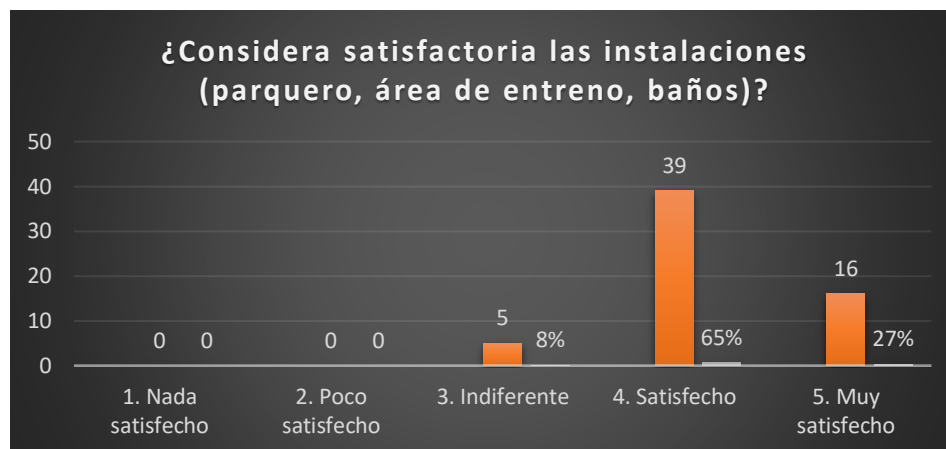
4. ¿En su opinión considera satisfactoria las notificaciones de pago por parte de recepción?



### Análisis

Se observa que el 17% (10 socios encuestados) les es indiferente las notificaciones de pago que realiza recepción, mientras el 37% y el 30% de los socios manifestaron sentirse satisfechos y muy satisfechos respectivamente.

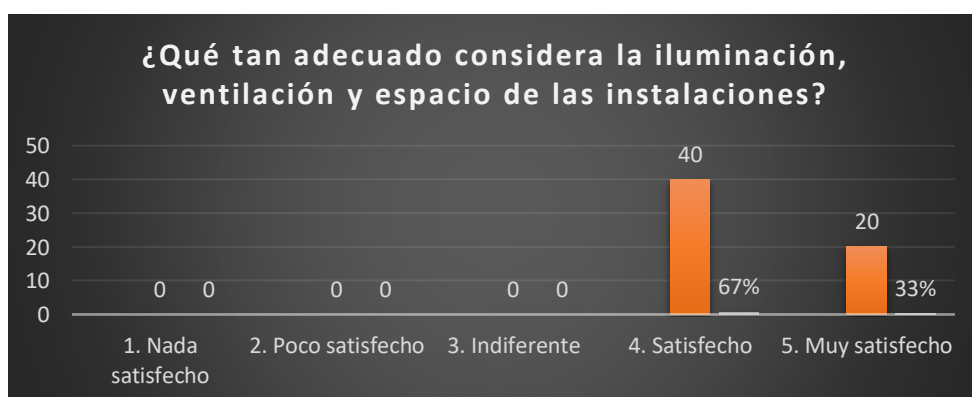
5. ¿Considera satisfactoria las instalaciones (parquero, área de entreno, baños)?



### Análisis

Los socios externaron sentirse satisfechos con las instalaciones que el gimnasio ofrece con un 65% mientras que un 8% le es indiferente y el restante que es el 27% se sienten muy satisfechos.

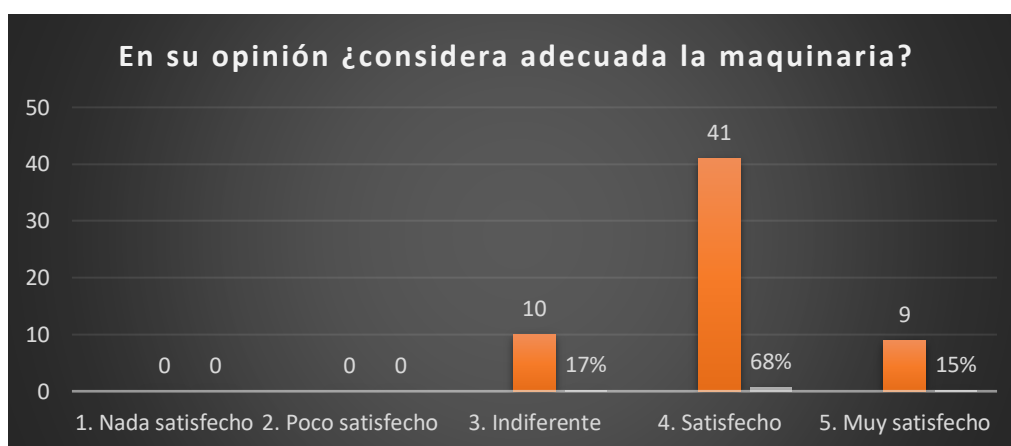
6. ¿Qué tan adecuado considera la iluminación, ventilación y espacio de las instalaciones?



### Análisis

Se observa en el gráfico que la mayoría de los socios representando un 67% consideran sentirse satisfechos con la iluminación, ventilación y con los espacios de las instalaciones del gimnasio y el resto representando un 33% se sienten muy satisfechos.

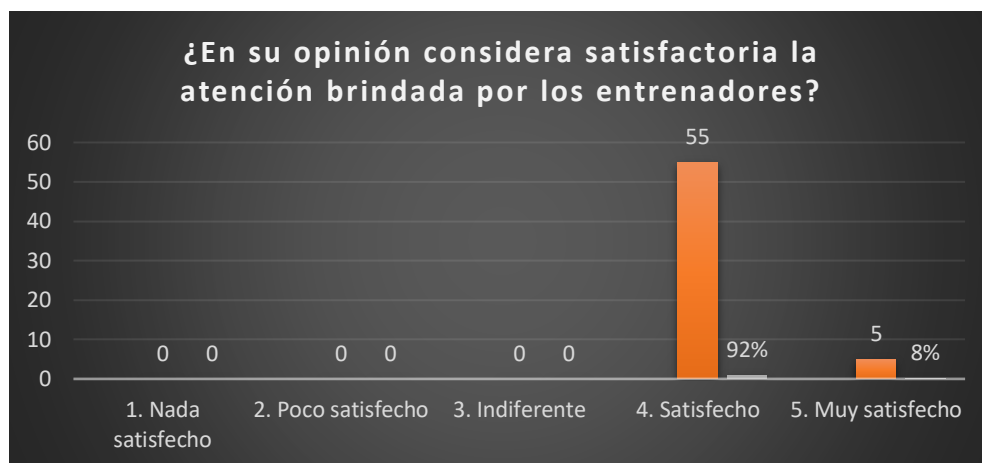
#### 7. En su opinión ¿considera adecuada la maquinaria?



#### Análisis

Se puede observar que un 17% de los socios encuestados les es indiferente la maquinaria con la que cuenta el gimnasio en contraste con el 68% que se siente satisfecho y un 15% muy satisfecho.

#### 8. ¿En su opinión considera satisfactoria la atención brindada por los entrenadores?



### Análisis

Del 100% de los socios un 92% se siente satisfecho con la atención brindada por los entrenadores y un 8% manifestó sentirse muy satisfecho.

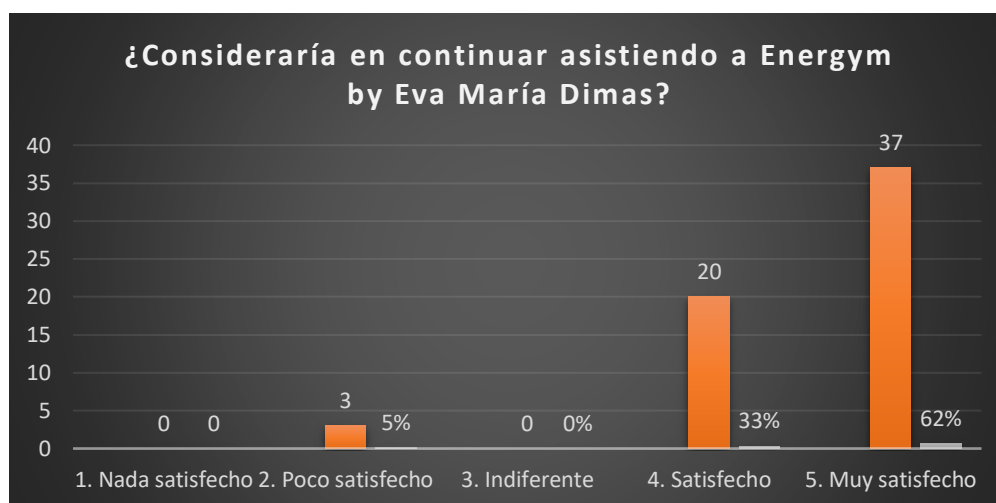
### 9. ¿Desde su experiencia la rutina que realiza ha sido satisfactoria para sus necesidades?



## Análisis

Un 60% de la muestra se siente (con la rutina) muy satisfecha pues cubre sus necesidades, un 28% satisfecha mientras que un 12% le es indiferente.

### 10. ¿Consideraría en continuar asistiendo a Energym by Eva María Dimas?



## Análisis

Del 100% 37 personas que representan un 62% del total consideran continuar pues se sienten muy satisfechos, en contraste con un 5% (3 personas) que al sentirse poco satisfecho consideran no continuar asistiendo.

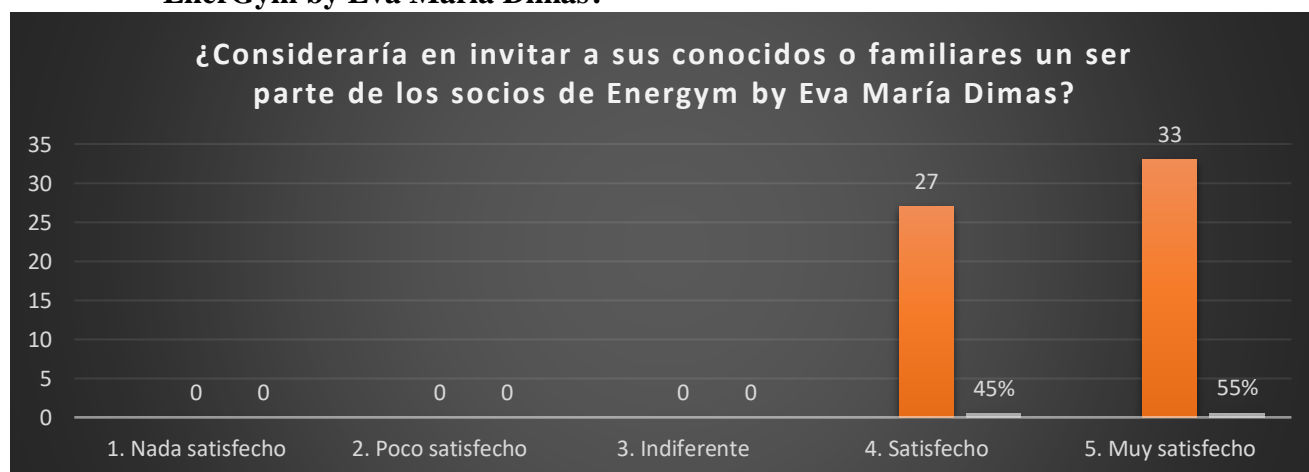
**11. ¿Cómo se siente en nivel de satisfacción con los resultados que ha obtenido desde que inicio a la actualidad?**



**Análisis**

El 50% y el 47% de los socios encuestados se sienten satisfechos y muy satisfechos con los resultados que han obtenido desde que iniciaron a la actualidad en contraste con un 3% manifestó sentir indiferencia.

**12. ¿Consideraría en invitar a sus conocidos o familiares un ser parte de los socios de EnerGym by Eva María Dimas?**



## **Análisis**

Del 100% un 45% de la muestra se siente satisfecha y un 55% muy satisfecha por lo que ambos grupos porcentuales consideran invitar a conocidos o familiares para ser parte de los socios del gimnasio.

## **2.5 CONCLUSIONES**

- ✓ La percepción de satisfacción de los entrevistados es muy alta, en todos los aspectos, ya sea en el área administrativa y en cuanto a la atención al momento de visitar las instalaciones o ya sea al momento de realizar sus entrenamientos, están muy de acuerdo en todos los servicios que brinda el Gimnasio Energym by Eva María Dimas.

## **2.6 RECOMENDACIONES**

- ✓ Realizar periódicamente pequeñas encuestas para tener un estándar de si se están haciendo las cosas de la mejor manera posible para dar atención a las necesidades de los usuarios.
- ✓ Colocar un buzón de sugerencias para así poder identificar posibles situaciones que se puedan dar en el futuro.

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



CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DIRECCIÓN Y GESTIÓN  
DEPORTIVA

**SECCION 3: GESTIÓN DE CALIDAD**

**PRESENTADO POR:**

**CARNÉ**

**Carlos Eduardo Zelaya Herrera**

**ZH14004**

**Roberto Daniel Pereira Amaya**

**PA15025**

**Lic.: Boris Evert Iraheta**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR OCTUBRE 2021**

### 3.1 INTRODUCCIÓN

El Cuestionario de Autoevaluación de Energym, es una forma de apartarlo del modelo EFQM, es un modelo de gestión de la calidad total mediante procesos que se apoyan en la participación de los miembros de la organización, orientado a resultados y con enfoque en la atención al cliente.

En la elaboración del presente cuestionario para Energym by Eva María Dimas se tomaron en cuenta aspectos administrativos.

### 3.2 OBJETIVOS

#### **Objetivo General:**

Contribuir a la excelencia de un modelo de gestión en el gimnasio Energym para la adquisición de los más altos estándares de atención al cliente y que le posicionen como líder en el área de gimnasios personalizados

#### **Objetivos Específicos:**

- Evaluar la calidad de la atención al cliente y funcionamiento del gimnasio Energym por medio de un cuestionario de autoevaluación.
- Alcanzar costos para la actualización del Plan Estratégico, del gimnasio Energym.

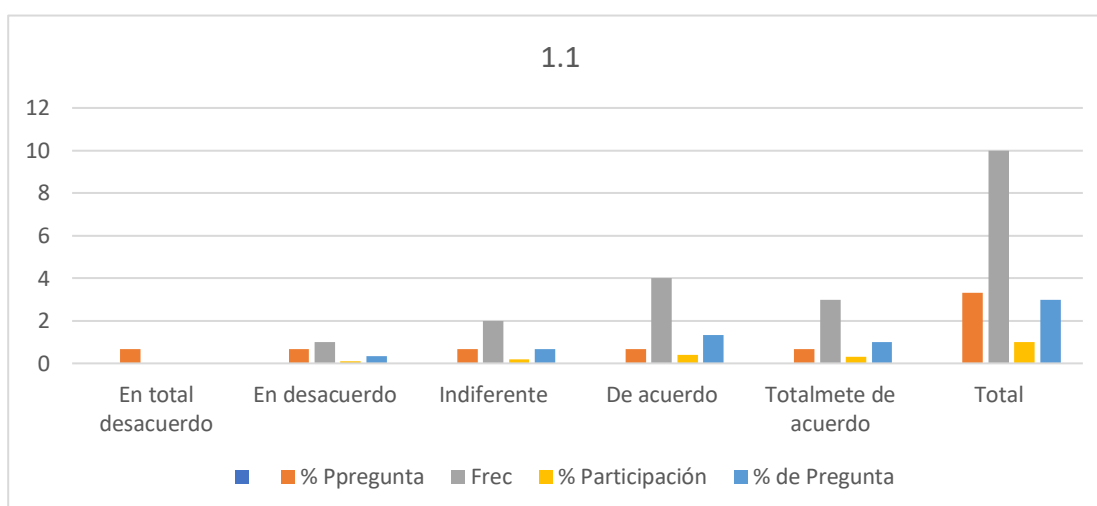
### 3.3 CRITERIOS AGENTES

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al esquema de valores y a la misión/visión del gimnasio.

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CRITERIO 1. LIDERAZGO						
<b>1.1</b>	El gimnasio tiene definido por escrito su visión, misión.	1	2	3	4	5
<b>1.2</b>	En la redacción de la misión/visión participó la dirección y el personal de base.	1	2	3	4	5
<b>1.3</b>	Existe un esquema de valores definidos y documentados.	1	2	3	4	5

1.1		% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.666	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.666	1	10%	0.33
3	Indiferente	0.666	2	20%	0.67
4	De acuerdo	0.666	4	40%	1.33
5	Totalmente de acuerdo	0.666	3	30%	1.00
<b>Total</b>		<b>3.33</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>3.00</b>

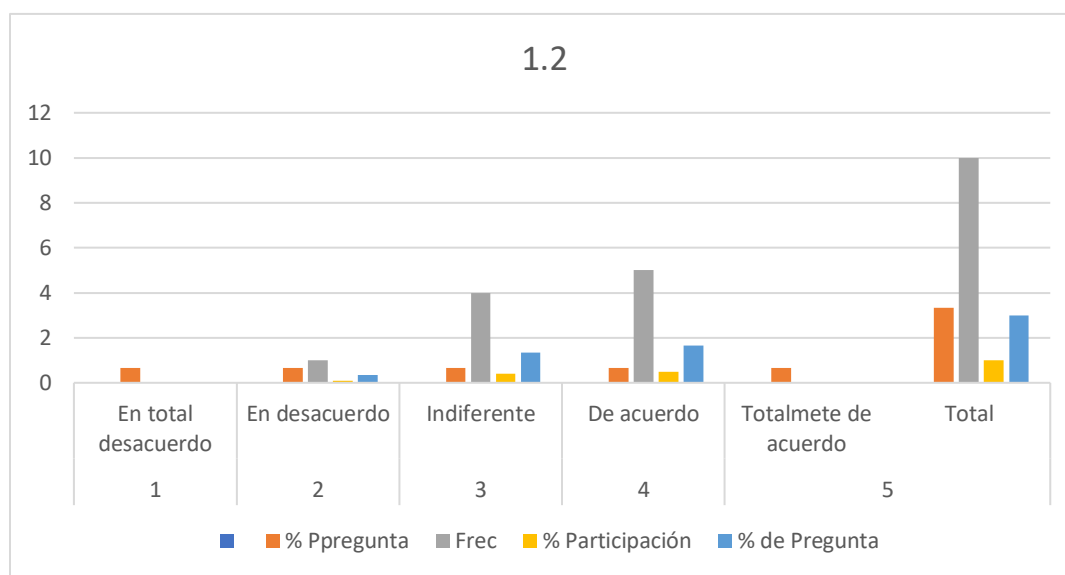


### Análisis:

En el criterio de liderazgo según la información recopilada con la auto evaluación dando un 10% a este criterio, la mayor parte de indicadores de conformidad 70%, donde se tiene conocimiento de la misión y visión de la mayor parte del personal.

En el cual es del 2.33% de un total de 3.33es de aprobación donde la muestra tomada es de 10 personas.

	<b>1.2</b>	<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.666	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.666	1	10%	0.33
3	Indiferente	0.666	4	40%	1.33
4	De acuerdo	0.666	5	50%	1.67
5	Totalmete de acuerdo	0.666	0	0%	0.00
	<b>Total</b>	<b>3.33</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>3.00</b>

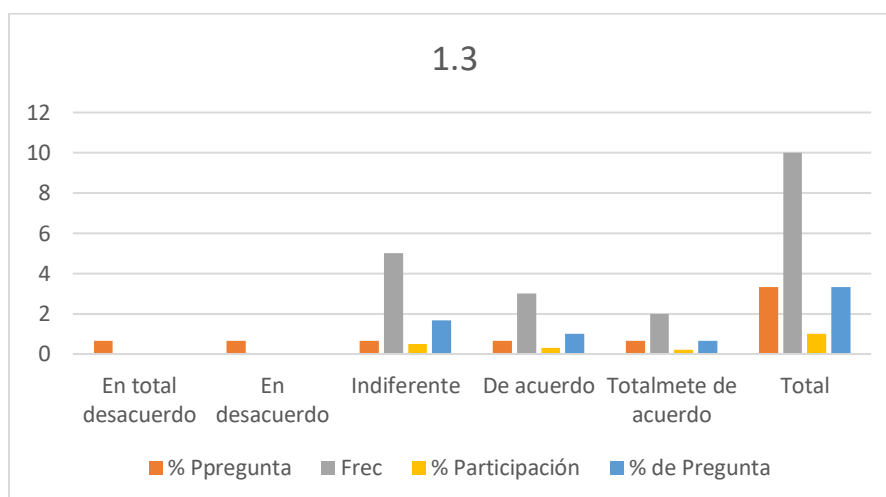


### Análisis

En esta parte de criterio uno de los datos arrojados fue que el 10% de este criterio podemos observar que hubo un mínimo de desaprobación por parte del personal, más sin embargo el 40% no tiene conocimiento o es indiferente de la participación en la redacción de la misión y visión.

En el cual el 50% corresponde al 1.67 del porcentaje siendo así favorable para el porcentaje de este criterio y la mayoría está de acuerdo.

<b>1.3</b>		<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.666	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.666	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.666	5	50%	1.67
4	De acuerdo	0.666	3	30%	1.00
5	Totalmente de acuerdo		2	20%	0.67
<b>Total</b>		<b>3.33</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>3.33</b>



### Análisis

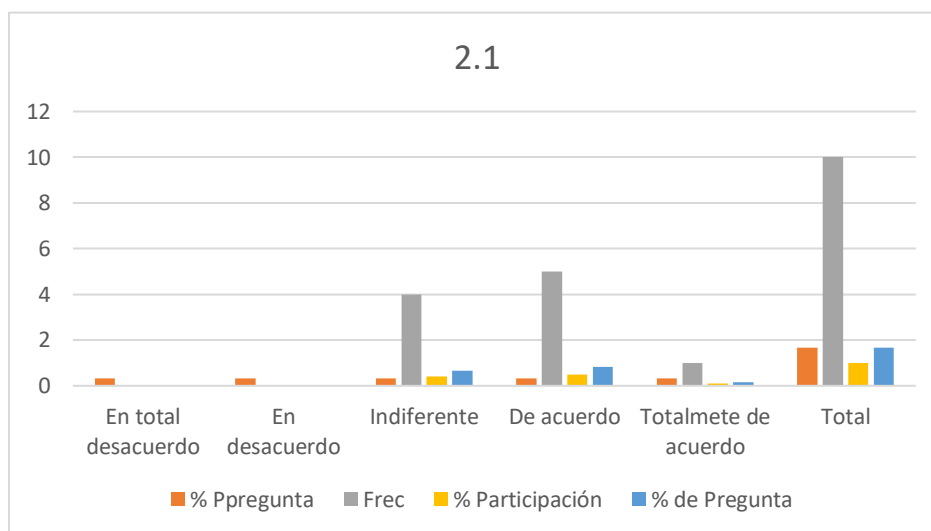
Teniendo el resultado de la tabulación se logró observar que la mitad de Las personas opto por una opción, donde no se tenía conocimiento siendo así con un 50% desfavorable para el criterio de liderazgo, aunque cabe destacar que el 30% y 20% están en un margen de aprobación formando este así, la mayoría de un 50% teniendo el mismo margen de desconocimiento y de aprobación.

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al esquema de valores y a la misión/visión del gimnasio.

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>CRITERIO 2. ESTRATEGIA</b>						
<b>2.1</b>	Se analizaron los indicadores para la definición de los objetivos y estrategias.	1	2	3	4	5
<b>2.2</b>	La planificación administrativa es constantemente analizada y/o evaluada	1	2	3	4	5
<b>2.3</b>	La oportunidad de expandirse se encuentra documentadas.	1	2	3	4	5

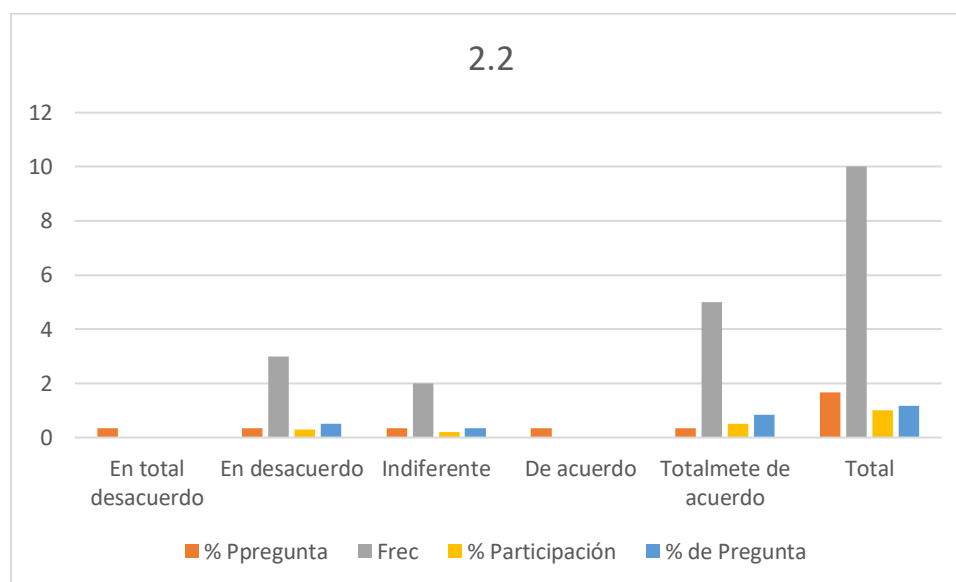
2.1		% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.333	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.333	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.333	4	40%	0.67
4	De acuerdo	0.333	5	50%	0.83
5	Totalmente de acuerdo		1	10%	0.17
<b>Total</b>		<b>1.67</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>1.67</b>



## Análisis

Como podemos observar en el gráfico presentado el 40 por ciento de la muestra se muestra indiferente en cuanto a la definición de objetivos y estrategias por parte de EnerGym, donde sin embargo podemos observar que el 50% de la muestra se aboca por estar de acuerdo con la decisión de objetivos y creación de estrategias y el 10% restante está totalmente de acuerdo, teniendo así una respuesta favorable aun que es por un pequeño margen del 10%.

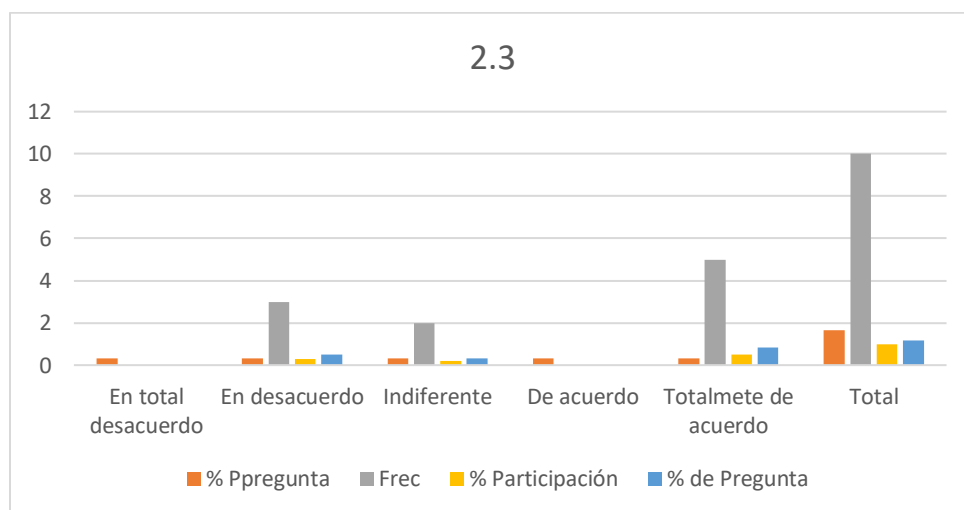
	2.2	% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.333	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.333	3	30%	0.50
3	Indiferente	0.333	2	20%	0.33
4	De acuerdo	0.333	0	0%	0.00
5	Totalmente de acuerdo	0.333	5	50%	0.83
	<b>Total</b>	<b>1.67</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>1.17</b>



### Análisis.

En el gráfico presentado podemos observar que el 30% de la población de la muestra está en desacuerdo en cuanto si la planificación administrativa es contantemente analizada y evaluada, mientras que el 20% no tenía el conocimiento o es indiferente, mientras tanto el 50% de la población de la muestra si está de acuerdo con planificación administrativa es analizada y evaluada, lo cual es favorable para este criterio de estrategia.

	2.3	% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.333	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.333	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.333	6	60%	1.00
4	De acuerdo	0.333	3	30%	0.50
5	Totalmente de acuerdo	0.333	1	10%	0.17
	<b>Total</b>	<b>1.67</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>1.67</b>



### Análisis

En el gráfico presentado podemos observar que el 60% de la muestra es indiferente o no sabe si hay algo documentado sobre la oportunidad de expandirse, mientras que un 30% dice estar de acuerdo y un 10% está totalmente de acuerdo, siendo así este 60% equivale a un 1.00 de un total de 1.67 en el cual es desfavorable para este criterio de estrategia.

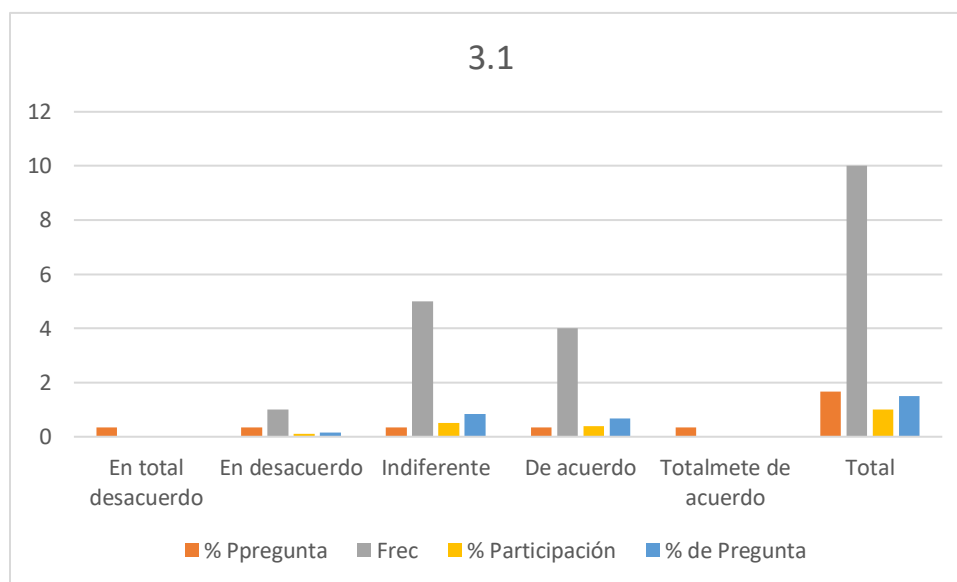
Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al esquema de valores y a la misión/visión del gimnasio.

1. En total desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------	---------------------	-------------------	------------------	-----------------------------

### CRITERIO 3. PERSONAS

<b>3.1</b> La distribución de horas de los entrenadores es el adecuado para cubrir a los usuarios.	1	2	3	4	5
<b>3.2</b> El personal administrativo cumple y hacen ver su trabajo	1	2	3	4	5
<b>3.3</b> La cantidad de entrenadores es el suficiente y capaz de cubrir a todos los usuarios	1	2	3	4	5

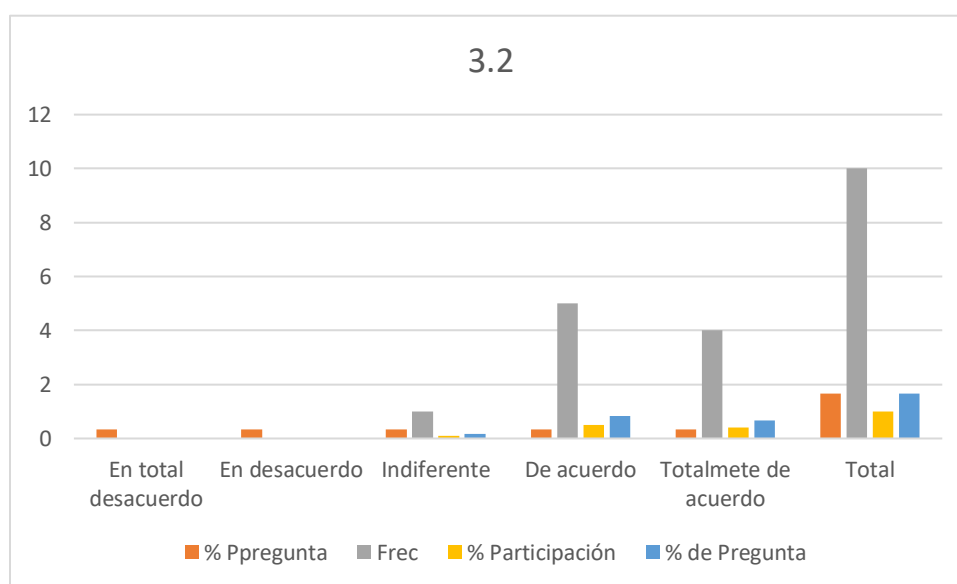
<b>3.1</b>		<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.333	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.333	1	10%	0.17
3	Indiferente	0.333	5	50%	0.83
4	De acuerdo	0.333	4	40%	0.67
5	Totalmente de acuerdo	0.333	0	0%	0.00
<b>Total</b>		<b>1.665</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>1.50</b>



### **Análisis.**

El gráfico presentado podemos observar que dentro del criterio de personas el 10% está en desacuerdo, el 50% es indiferente y el 40% está de acuerdo con La distribución de horas de los entrenadores es el adecuado para cubrir a los usuarios, siendo esto desfavorable ya que la mayor parte de la población de la muestra no tiene el conocimiento con un 0.83 de un total de 1.66 del valor total de esta pregunta dentro del criterio personas.

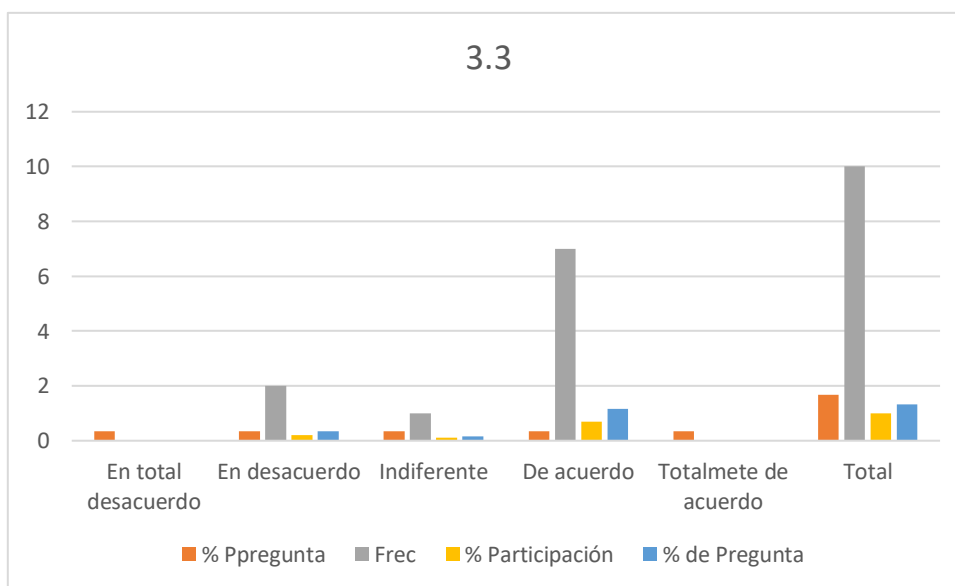
<b>3.2</b>		<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.333	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.333	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.333	1	10%	0.17
4	De acuerdo	0.333	5	50%	0.83
5	Totalmente de acuerdo	0.333	4	40%	0.67
<b>Total</b>		<b>1.67</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>1.67</b>



### Análisis

En el gráfico presentado podemos observar que el 10% de la población de la muestra es indiferente a este conocimiento mientras tanto un 50% está de acuerdo con la interrogante planteada (El personal administrativo cumple y hacen ver su trabajo), donde el 40% está totalmente de acuerdo, teniendo una aprobación bastante alta de un 90%, siendo esto un 1.50 de la asignación de este literal de 1.67, siendo bastante favorable para este criterio de personas.

<b>3.3</b>		<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.333	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.333	2	20%	0.33
3	Indiferente	0.333	1	10%	0.17
4	De acuerdo	0.333	7	70%	1.17
5	Totalmente de acuerdo	0.333	0	0%	0.00
<b>Total</b>		<b>1.67</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>1.33</b>



## Análisis

En el gráfico presentado podemos observar que la tendencia de elección con un 70% está de acuerdo con la interrogante (La cantidad de entrenadores es suficiente y capaz de cubrir a todos los usuarios), mientras tanto un 10% es indiferente y un 20% está en desacuerdo, donde la mayor tendencia fue una elección favorable para este criterio con un 1.17 de un total de 1.33, lo cual nos indica que se logra apreciar por parte de los entrenadores suficientes para cubrir esta demanda.

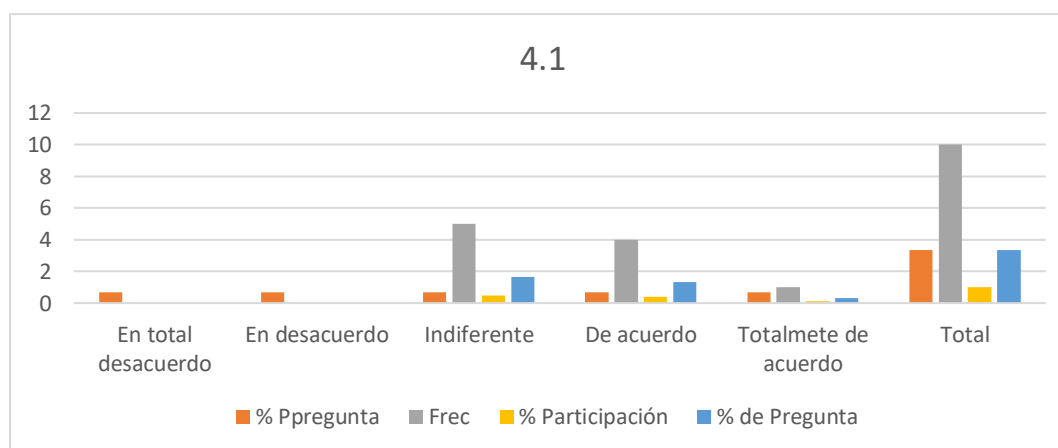
Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al esquema de valores y a la misión/visión del gimnasio.

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

### CRITERIO 4. ALIANZAS Y RECURSOS

<b>4.1</b>	¿La planificación y gestión es acorde a la organización?	1	2	3	4	5
<b>4.2</b>	¿Las alianzas externas generan apoyo al proyecto significativo?	1	2	3	4	5
<b>4.3</b>	¿Las alianzas externas y los recursos internos proporcionan eficacia en el funcionamiento de sus procesos?	1	2	3	4	5

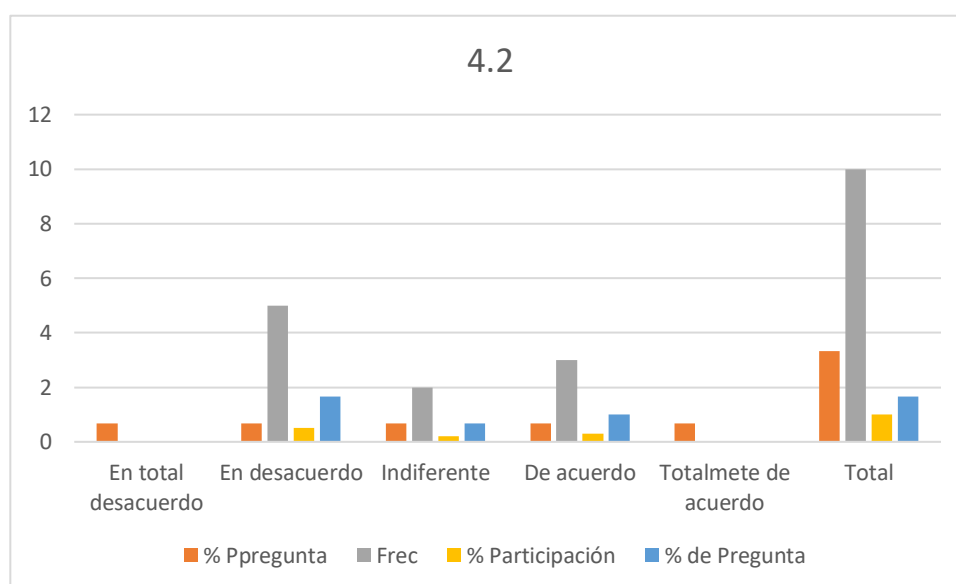
	<b>4.1</b>	<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.666	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.666	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.666	5	50%	1.67
4	De acuerdo	0.666	4	40%	1.33
5	Totalmente de acuerdo	0.666	1	10%	0.33
	<b>Total</b>	<b>3.33</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>3.33</b>



## Análisis

En el gráfico presentado podemos observar que el mayor porcentaje de la muestra optó por seleccionar la opción de indiferente con un 50% respondiendo a la interrogante (La planificación y gestión es acorde a la organización), mientras que el 40% seleccionó estar de acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo. Anteriormente podemos observar que el mayor porcentaje del 50% corresponde al 1.67 del valor total de 3.33, siendo así desfavorable para este criterio de alianzas y recursos mostrando que algo se está haciendo de manera errónea para el beneficio de Energym.

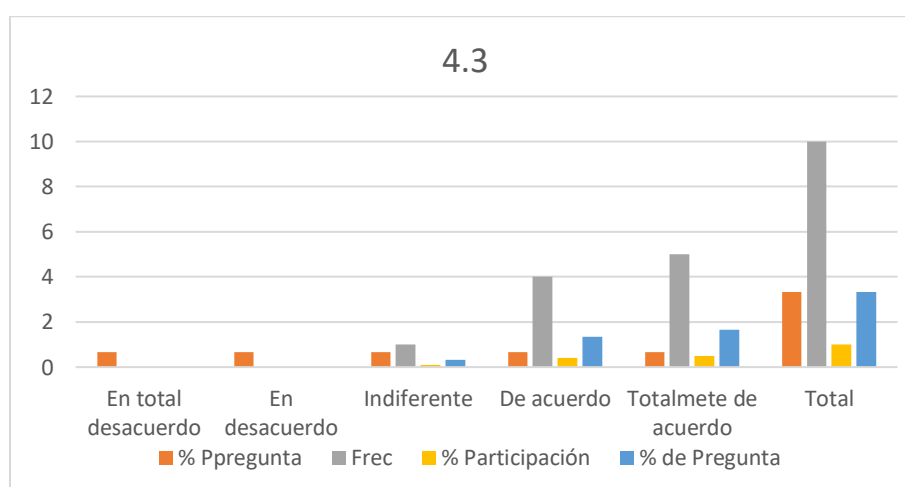
	4.2	% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.666	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.666	5	50%	1.67
3	Indiferente	0.666	2	20%	0.67
4	De acuerdo	0.666	3	30%	1.00
5	Totalmente de acuerdo	0.666	0	0%	0.00
	<b>Total</b>	<b>3.33</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>1.67</b>



## Análisis

En el gráfico anterior podemos observar que a la interrogante (¿Las alianzas externas generan apoyo al proyecto significativo?) a tendencia a seleccionar la opción de en desacuerdo con un 50% de la muestra un 20% indiferente y un 30% de acuerdo nos arroja que este criterio debe de tomarse más en cuenta en el momento de la planificación, teniendo un 50% que equivale a 1.67 de un total de 3.33 otorgado a este criterio.

<b>4.3</b>		<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.666	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.666	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.666	1	10%	0.33
4	De acuerdo	0.666	4	40%	1.33
5	Totalmente de acuerdo	0.666	5	50%	1.67
<b>Total</b>		<b>3.33</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>3.33</b>



### Análisis

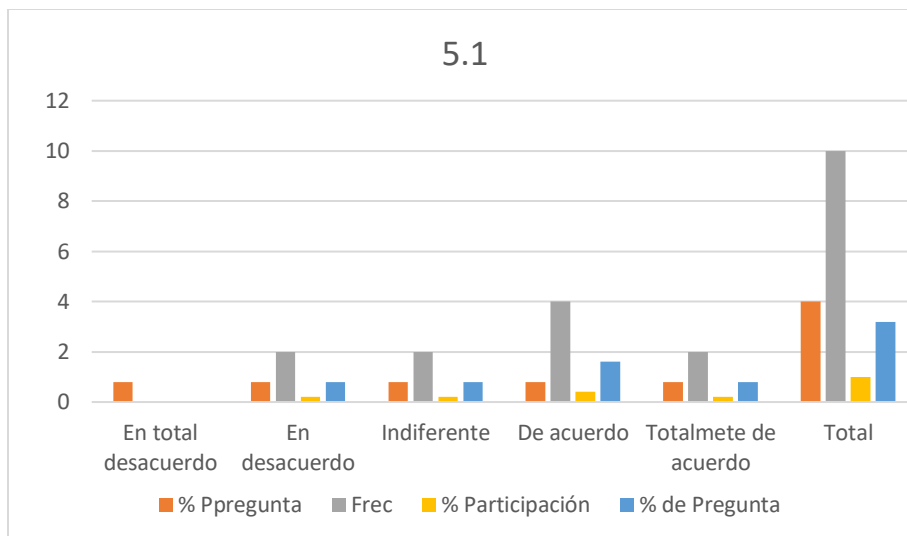
En el gráfico presentado podemos observar que se respondió a la interrogante (¿Las alianzas externas y los recursos internos proporcionan eficacia en el funcionamiento de sus procesos?) teniendo esta si una tendencia de elección de 10% indiferente, 40% de acuerdo y un 50% totalmente de acuerdo, mostrando así un resultado favorable ya que el 40% corresponde a un 1.33 del total de 3.33 y el 50% a 1.67 del valor total de 3.33 dado a esta interrogante del criterio de alianzas y recursos.

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al esquema de valores y a la misión/visión del gimnasio.

1.	2.	3.	4.	5.
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CRITERIO 5. PROCESOS						
5.1	¿El proceso de inscripción es claro y detallado para los nuevos socios?	1	2	3	4	5
5.2	¿Se explica detalladamente las cláusulas del contrato?	1	2	3	4	5
5.3	¿Los socios externalizan su aprobación a las nuevas políticas del servicio?	1	2	3	4	5
5.4	¿Considera que genera aprobación en los socios las promociones y publicidad?	1	2	3	4	5

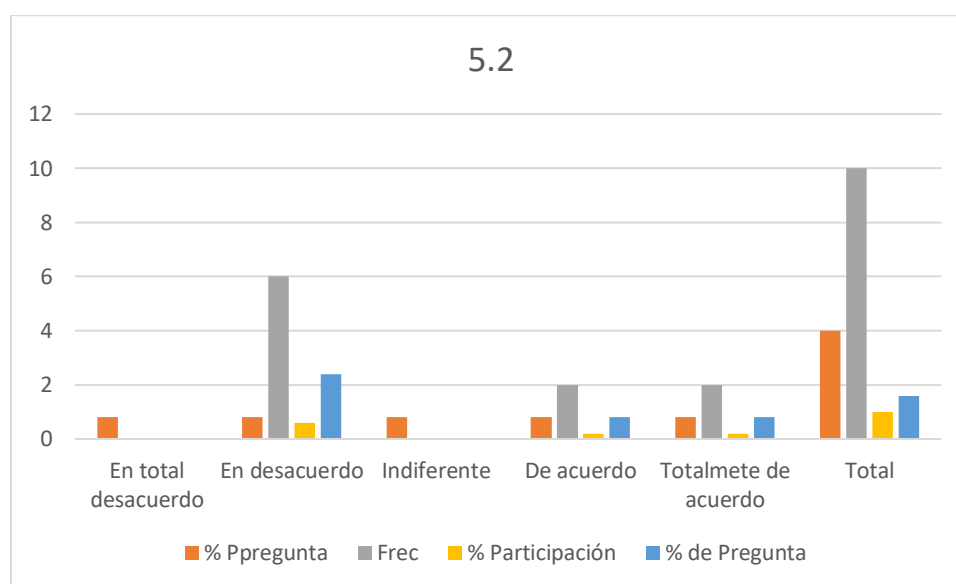
	5.1	% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.8	2	20%	0.80
3	Indiferente	0.8	2	20%	0.80
4	De acuerdo	0.8	4	40%	1.60
5	Totalmente de acuerdo	0.8	2	20%	0.80
	<b>Total</b>	<b>4.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>3.20</b>



### Análisis

En el grafico antes mostrado podemos observar que la tendencia de selección de los criterios es de 20% en desacuerdo, 20% indiferente, 40% de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo de la interrogante (¿El proceso de inscripción es claro y detallado para los nuevos socios?), se logra observar que la mayor ponderación es de 40% de una ponderación de 3.20 del valor total de esta interrogante siendo así de manera satisfactorio, pero sin dejar de lado las demás opciones, para tener un mejor resultado.

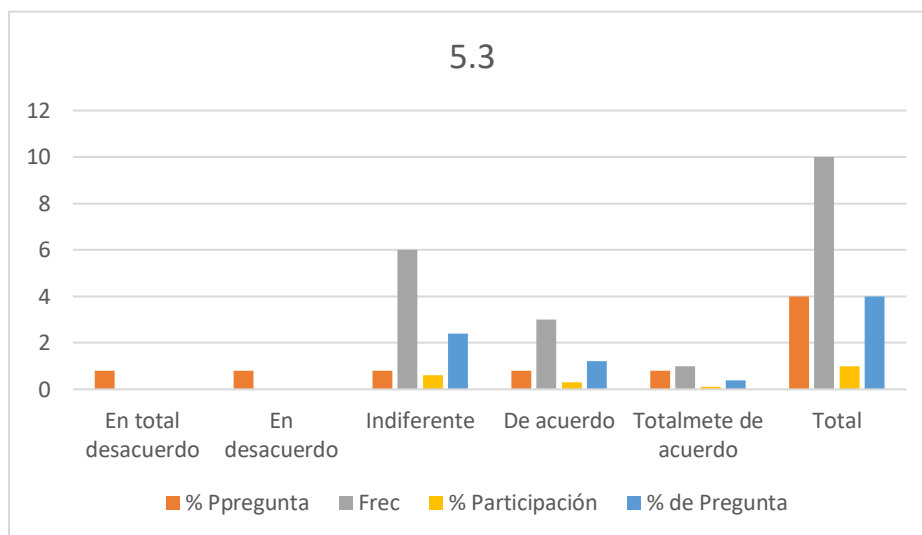
	5.2	% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.8	6	60%	2.40
3	Indiferente	0.8	0	0%	0.00
4	De acuerdo	0.8	2	20%	0.80
5	Totalmente de acuerdo	0.8	2	20%	0.80
	<b>Total</b>	<b>4.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>4.00</b>



## Análisis

En el grafico presentado podemos observar que a la interrogante de (¿Se explica detalladamente las cláusulas del contrato?) podemos observar que hay deficiencia en este ya que el 60% de la muestra optó por la opción de en desacuerdo, 20% de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo teniendo esto un valor alto en cuanto a la ponderación de 2.40 de un 4.00 otorgado es esta interrogante siendo desfavorable para este criterio de procesos.

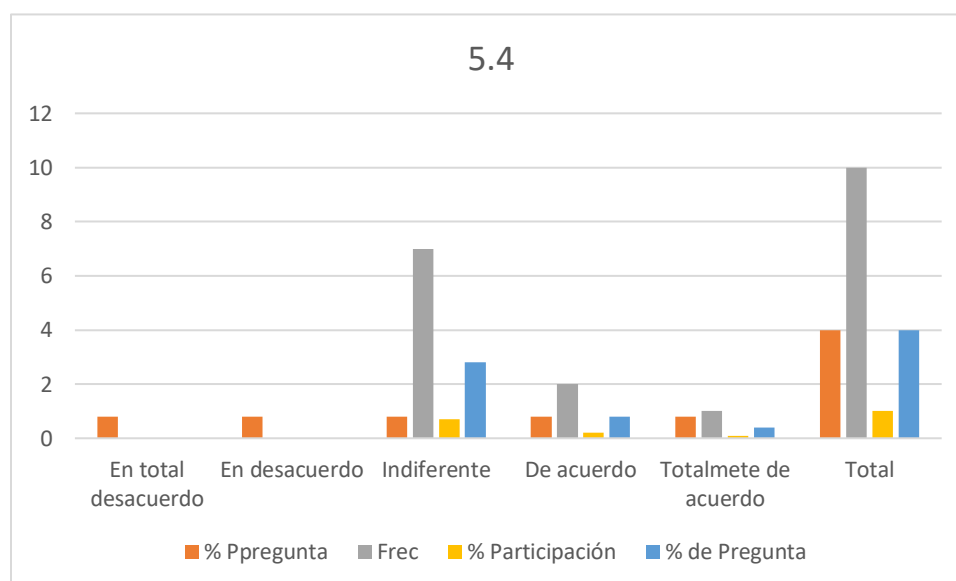
<b>5.3</b>		<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.8	6	60%	2.40
4	De acuerdo	0.8	3	30%	1.20
5	Totalmente de acuerdo	0.8	1	10%	0.40
<b>Total</b>		<b>4.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>4.00</b>



### Análisis

En el gráfico presentado podemos observar que la tendencia a responder a la interrogante (¿Los socios externalizan su aprobación a las nuevas políticas del servicio?) se dio de la siguiente manera: 60% indiferente, 30% de acuerdo y 10% totalmente de acuerdo, nos demuestra que no se tiene el conocimiento de esta información y se representa en una puntuación de 2.40 de un total de 4.00 otorgado para esta interrogante mostrando una falta de comunicación de parte del área gerencia de Energym.

	<b>5.4</b>	<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.8	7	70%	2.80
4	De acuerdo	0.8	2	20%	0.80
5	Totalmente de	0.8	1	10%	0.40
	<b>Total</b>	<b>4.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>4.00</b>



### Análisis

En el gráfico presentado podemos observar que a la interrogante (¿Considera que genera aprobación en los socios las promociones y publicidad) Tuvo la tendencia a la selección de un 70% indiferente, 20% de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo, en lo cual este 70% mayoritario corresponde a un 2.80 de un total de 4.00 puntos en el valor total de esta interrogante siendo así preocupante la falta de comunicación de esta información, en los proceros de la empresa Energym.

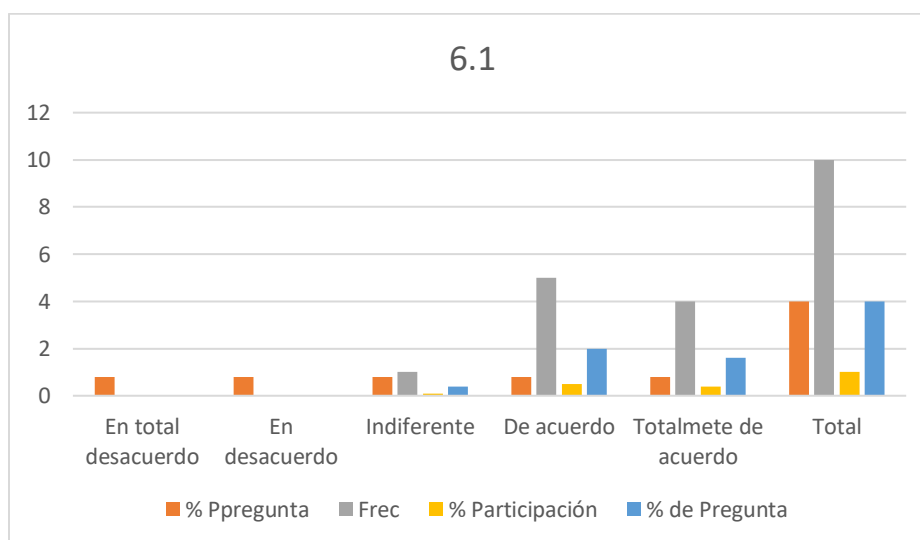
### 3.4 CRITERIOS DE RESULTADOS

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al esquema de valores y a la misión/visión del gimnasio.

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CRITERIO 6. RESULTADOS EN CLIENTES						
6.1	¿Las promociones generan interés en sus socios para llevar a alguien nuevo al gimnasio?	1	2	3	4	5
6.2	¿La publicidad es factor determinante para atraer o haber atraído a socios en potencia?	1	2	3	4	5
6.3	¿Se está realizando campaña de promoción en lugares estratégicos?	1	2	3	4	5
6.4	¿Se ha logrado el objetivo de atraer nuevos socios?	1	2	3	4	5

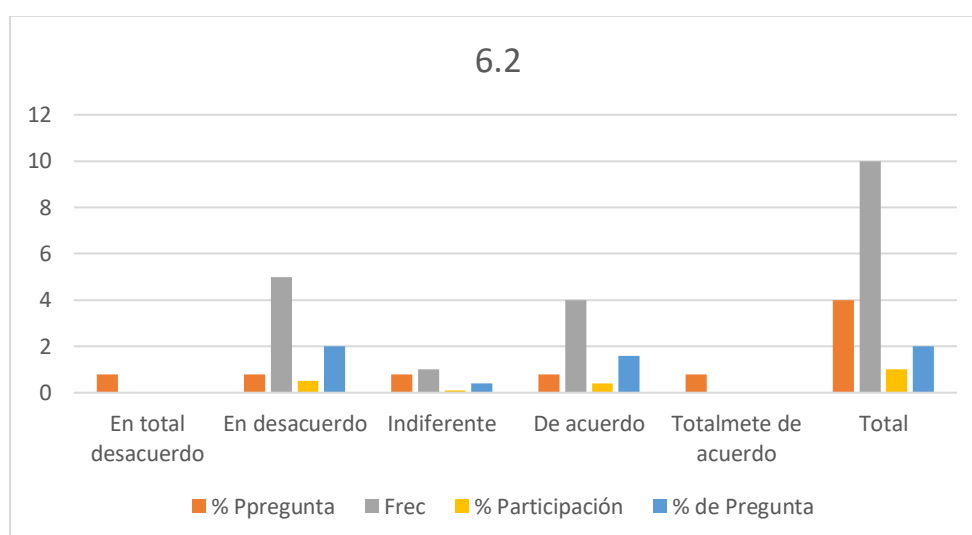
6.1		% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.8	1	10%	0.40
4	De acuerdo	0.8	5	50%	2.00
5	Totalmente de acuerdo	0.8	4	40%	1.60
<b>Total</b>		<b>4.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>4.00</b>



### Análisis

En el gráfico presentado se observa que a la interrogante ¿Las promociones generan interés en sus socios para llevar a alguien nuevo al gimnasio? Tuvo un resultado de 10% indiferente, 50% de acuerdo, 40% totalmente de acuerdo, donde es bien mínima la respuesta de desinterés con un 10% mientras que 50% y el 40%, tiene una puntuación de 2.00 y 1.60 dando un valor de 3.60 de un 4.00 del valor total atribuido a está interrogando dentro del criterio de resultados en clientes, lo cual nos demuestra que es favorable para Energym.

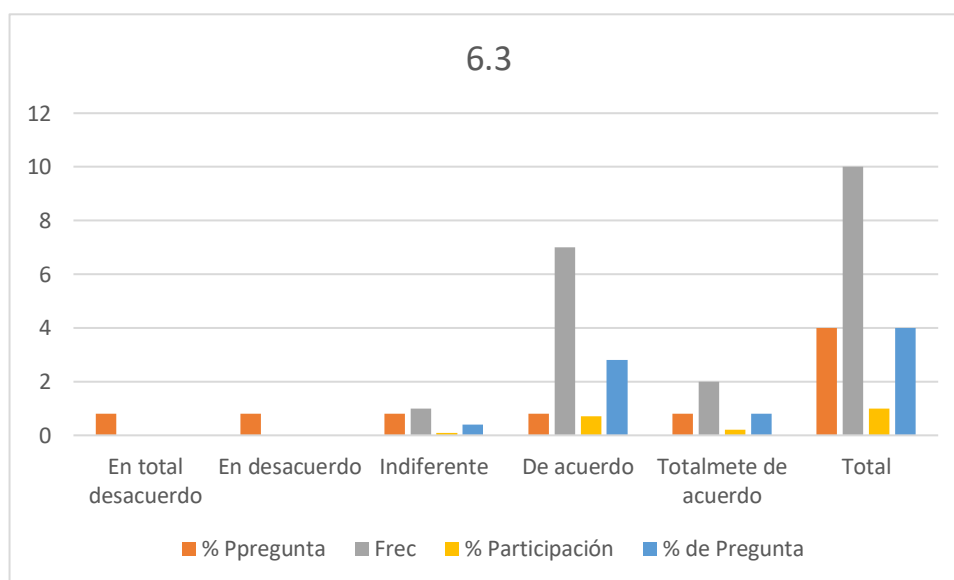
	6.2	% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.8	5	50%	2.00
3	Indiferente	0.8	1	10%	0.40
4	De acuerdo	0.8	4	40%	1.60
5	Totalmente de acuerdo	0.8	0	0%	0.00
	<b>Total</b>	<b>4.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>4.00</b>



### Análisis

El grafico anterior se observa que a la interrogante de ¿La publicidad es factor determinante para atraer o haber atraído a socios en potencia?, 50% estuvo en desacuerdo dentro de la selección el 10% fue indiferente, 40% estuvo de acuerdo, estos resultados nos demuestran que para los miembros del personal de Energym no considera la publicidad como un factor determinante para nuevos socios, siendo representado por un 50% que corresponde a 2.00 en la puntuación total de una puntuación de 4.00 asignados a esta interrogante dentro del criterio.

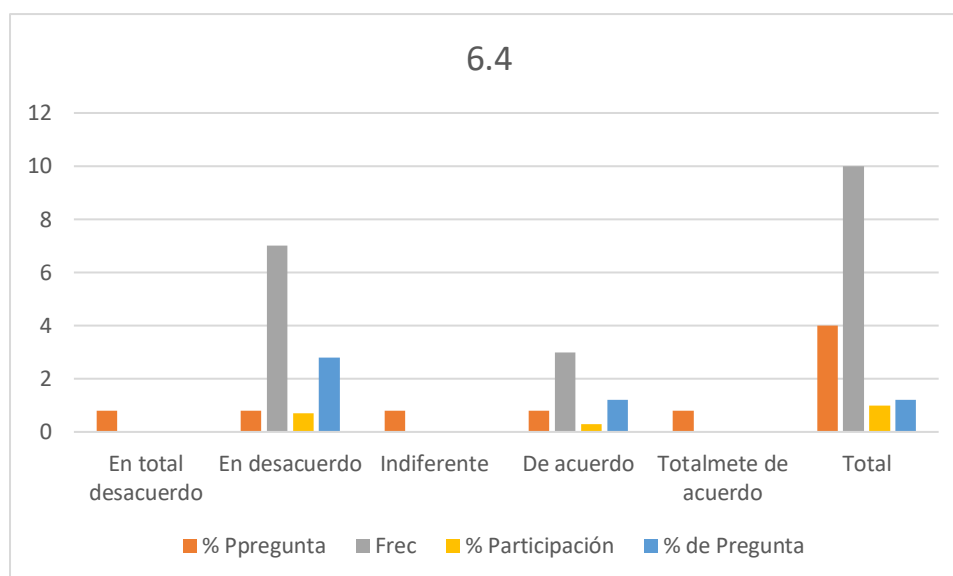
	<b>6.3</b>	<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.8	1	10%	0.40
4	De acuerdo	0.8	7	70%	2.80
5	Totalmente de acuerdo	0.8	2	20%	0.80
	<b>Total</b>	<b>4.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>4.00</b>



### Análisis

En el siguiente gráfico podemos observar que a la interrogante planteada de (¿Se está realizando campaña de promoción en lugares estratégicos?) tuvo un resultado muy favorable con la selección de un 70% de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo y un 10% indiferente, siendo así muy favorable teniendo una puntuación de 2.80 de una puntuación de 4.00 del valor de esta interrogante dentro del criterio

6.4		% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.8	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.8	7	70%	2.80
3	Indiferente	0.8	0	0%	0.00
4	De acuerdo	0.8	3	30%	1.20
5	Totalmente de acuerdo	0.8	0	0%	0.00
<b>Total</b>		<b>4.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>1.20</b>



### Análisis

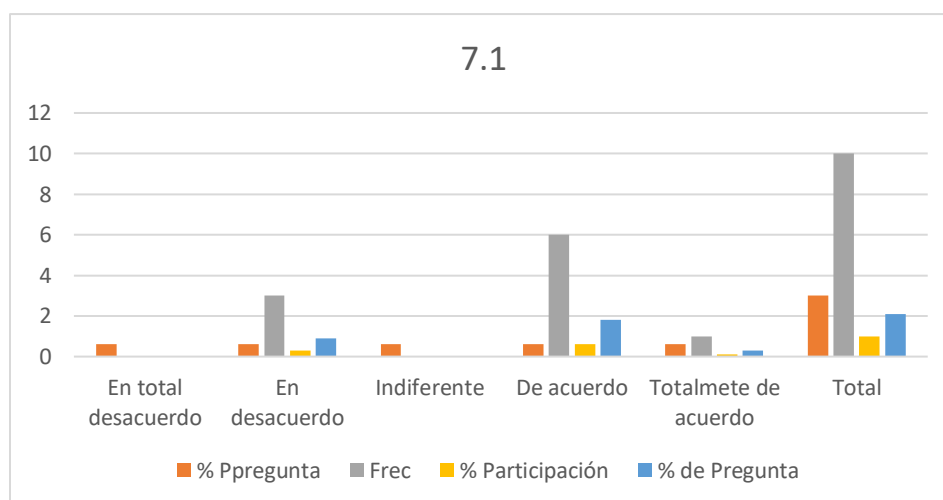
En el gráfico podemos observar que al interrogante de (¿Se ha logrado el objetivo de atraer nuevos socios?), lo cual arrojó el resultado de 70% en desacuerdo, 30% de acuerdo, lo cual nos demuestra que no se está cumpliendo con este objetivo tan importante para la empresa energym, teniendo así el 705 una puntuación de 2.80 del valor total de 4.00 otorgados para esta interrogante dentro del criterio.

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al esquema de valores y a la misión/visión del gimnasio.

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>CRITERIO 7.</b>						
<b>RESULTADOS EN PERSONAS</b>						
<b>7.1</b>	¿Su equipo de trabajo está satisfecho con el ambiente que se genera en EnerGym?	1	2	3	4	5
<b>7.2</b>	¿El personal administrativo y de entrenadores se encuentran comprometidos en brindar una atención eficiente a los socios?	1	2	3	4	5
<b>7.3</b>	¿El staff de entrenadores se encuentran comprometidos con la misión y visión de Energym?	1	2	3	4	5

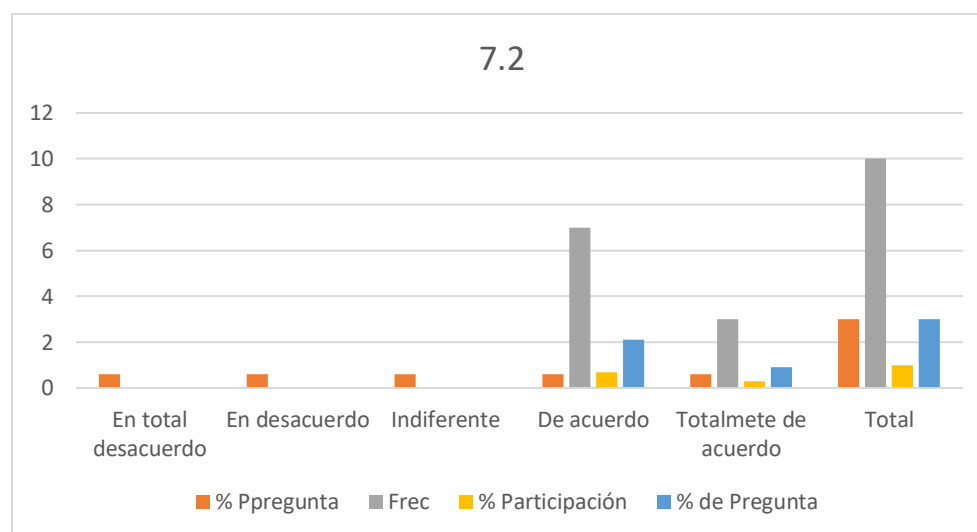
7.1		% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.6	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.6	3	30%	0.90
3	Indiferente	0.6	0	0%	0.00
4	De acuerdo	0.6	6	60%	1.80
5	Totalmente de acuerdo	0.6	1	10%	0.30
<b>Total</b>		<b>3.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>2.10</b>



## Análisis

En el gráfico presentado podemos observar que a la interrogante (¿Su equipo de trabajo está satisfecho con el ambiente que se genera en Energym?), la sección fue de 305 en desacuerdo, 60% de acuerdo y un 10% totalmente de acuerdo en lo cual podemos observar que el 60% corresponde a un 1.80 de una puntuación de 2.10 asignada a esta interrogante, lo cual deja en evidencia a favor de parte del personal de Energym está satisfecho con el ambiente que se genera.

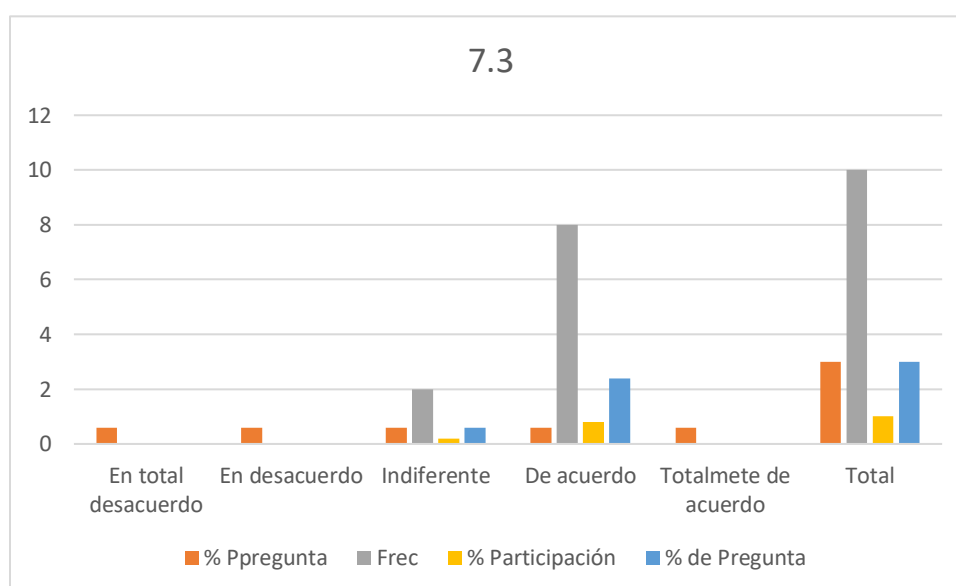
7.2		% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.6	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.6	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.6	0	0%	0.00
4	De acuerdo	0.6	7	70%	2.10
5	Totalmente de acuerdo	0.6	3	30%	0.90
<b>Total</b>		<b>3.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>3.00</b>



## Análisis

En el gráfico anterior podemos observar que a la interrogante ¿El personal administrativo y de entrenadores se encuentran comprometidos en brindar una atención eficiente a los socios?, la selección fue 70% de acuerdo y 30% totalmente de acuerdo, en el cual 70% y el 30% son favorables con una puntuación de 2.10 y 0.90 de un total de 3.00 asignados a esta interrogante, teniendo así mucha aprobación por el personal y benéficos para la empresa Energym.

7.3		% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.6	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.6	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.6	2	20%	0.60
4	De acuerdo	0.6	8	80%	2.40
5	Totalmente de acuerdo	0.6	0	0%	0.00
<b>Total</b>		<b>3.00</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>3.00</b>



## Análisis

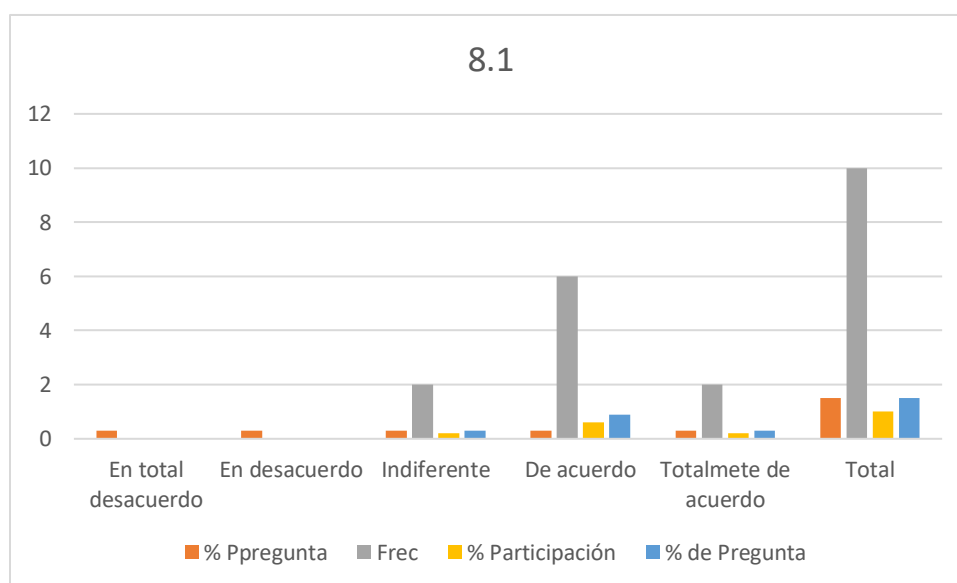
En el gráfico presentado podemos observar ¿El staff de entrenadores se encuentran comprometidos con la misión y visión de Energym?, los datos obtenidos fueron 20% indiferente, 80% de acuerdo dando esto como resultado una puntuación muy favorable para la empresa de Energym ya que el 80% representa un 2.40 de una puntuación de 3.00 en este criterio de auto evaluación.

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al esquema de valores y a la misión/visión del gimnasio.

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>CRITERIO 8. RESULTADOS DE LA SOCIEDAD</b>						
<b>8.1</b>	¿Se está alcanzando el impacto positivo para practicar actividad física?	1	2	3	4	5
<b>8.2</b>	¿Se busca dar una imagen profesional en la atención que se brinda?	1	2	3	4	5
<b>8.3</b>	¿Se está creando los criterios adecuados en la sociedad para atender sus necesidades?	1	2	3	4	5
<b>8.4</b>	¿Inspira la imagen que tiene como medallista olímpica para que desarrollen una vida activa en la sociedad salvadoreña?	1	2	3	4	5

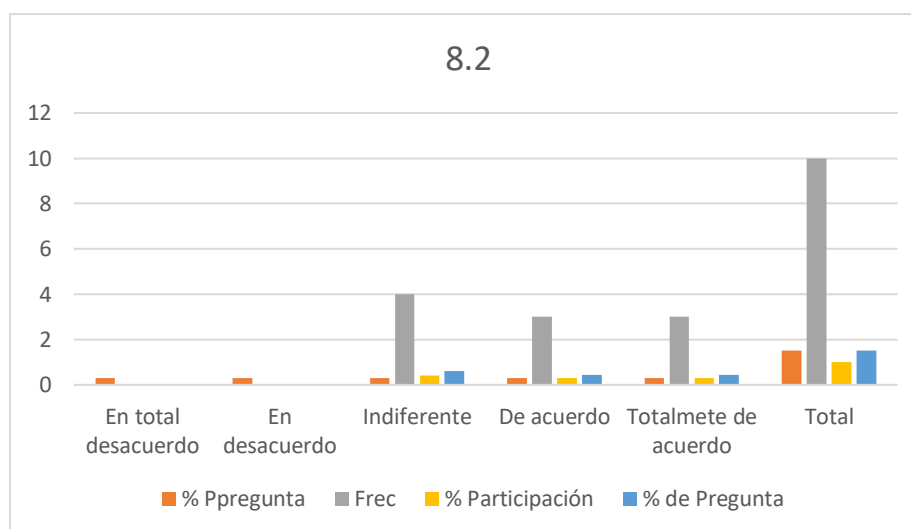
	8.1	% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.3	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.3	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.3	2	20%	0.30
4	De acuerdo	0.3	6	60%	0.90
5	Totalmente de acuerdo	0.3	2	20%	0.30
	<b>Total</b>	<b>1.50</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>1.50</b>



### Análisis

En el gráfico presentado podemos observar que a la interrogante de (¿Se está alcanzando el impacto positivo para practicar actividad física?), don de datos arrojados son el 20% indiferente, 60% de acuerdo, 20%totalmente de acuerdo, esto nos muestra que tuvo mayor tendencia el 60% con la selección de acuerdo que equivale a un 0.90 de una puntuación de 1.50 asignado a esta interrogante.

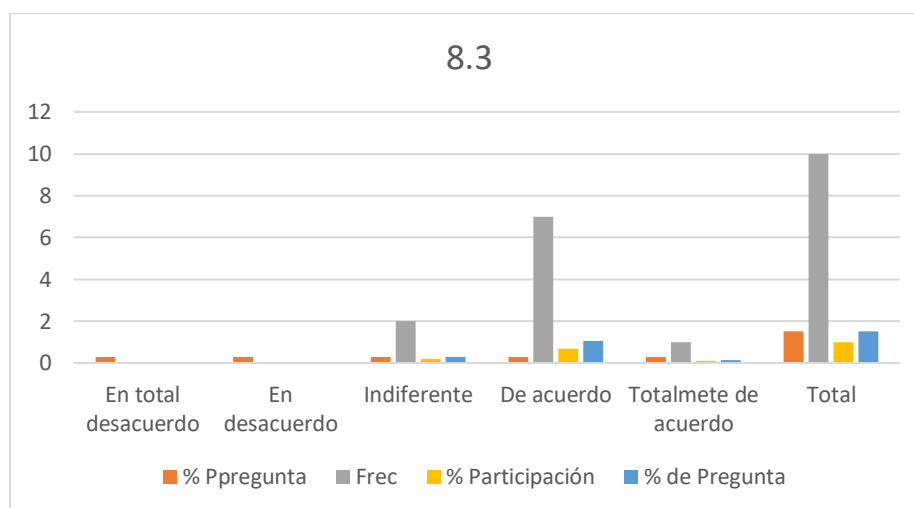
	8.2	% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.3	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.3	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.3	4	40%	0.60
4	De acuerdo	0.3	3	30%	0.45
5	Totalmente de acuerdo	0.3	3	30%	0.45
	<b>Total</b>	<b>1.50</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>1.50</b>



## Análisis

En el grafico anterior podemos observar que ala interrogante de ( ¿Se busca dar una imagen profesional en la atención que se brinda?), teniendo como resultado 40% indiferente, 30% de acuerdo, 30%totalmente de acuerdo, en el cual se igualo dos porcentajes de los cuales es importante destacar son bueno para la empresa energía y en cuanto a puntuación corresponde a 305 y 30% que corresponde a 0.45y 0.45 de un total de 1.50 del valor a esta interrogante.

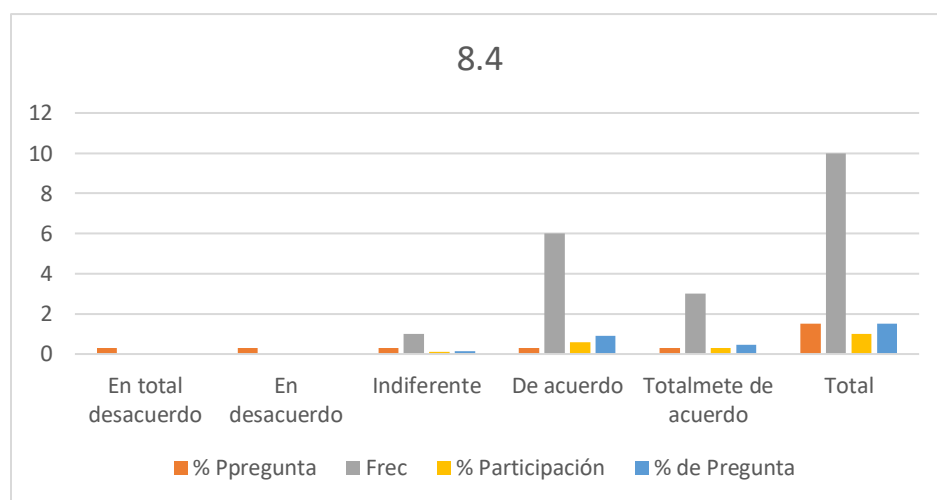
<b>8.3</b>		<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.3	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.3	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.3	2	20%	0.30
4	De acuerdo	0.3	7	70%	1.05
5	Totalmente de acuerdo	0.3	1	10%	0.15
<b>Total</b>		<b>1.50</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>1.50</b>



### Análisis

En el gráfico presentado podemos observar que a la interrogante (¿Se está creando los criterios adecuados en la sociedad para atender sus necesidades?), teniendo como resultado un 20% indiferente, 70% de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo dando como el valor más importante el 70% el cual tiene un valor de 1.05 del valor total de 1.50 siendo favorable para la empresa Energym.

	8.4	% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.3	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.3	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.3	1	10%	0.15
4	De acuerdo	0.3	6	60%	0.90
5	Totalmente de acuerdo	0.3	3	30%	0.45
	<b>Total</b>	<b>1.50</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>1.50</b>



### Análisis

En el gráfico anterior podemos observar que al interrogante (¿Inspira la imagen que tiene como medallista olímpica para que desarrollen una vida activa en la sociedad salvadoreña?), teniendo como resultado 10% indiferente, 60% de acuerdo, 30% totalmente de acuerdo donde esto es bastante bueno ya que la imagen representaba de Eva María Dimas en las diferentes entrevistas deja una buena imagen y motiva a la población a ser más activa fiscalmente el 60% tiene un valor de 0.90 de un 1.50 asignado a esta interrogante.

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al esquema de valores y a la misión/visión del gimnasio.

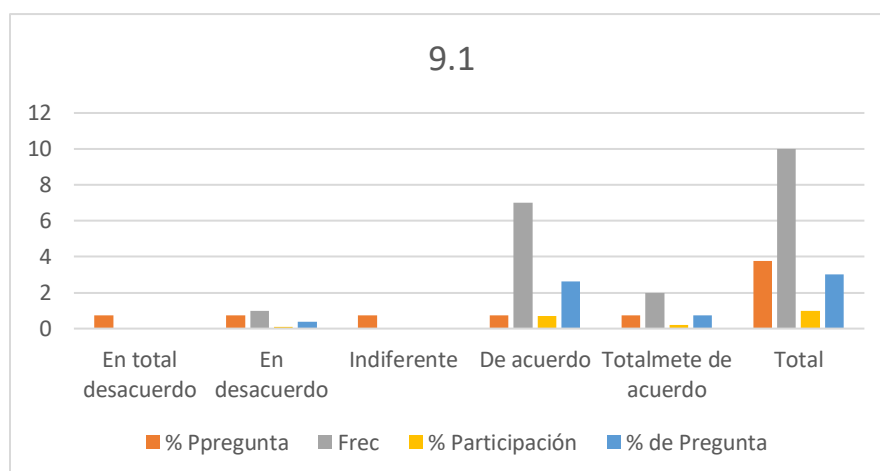
1.	2.	3.	4.	5.
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

### CRITERIO 9.

#### RESULTADOS CLAVES

<b>9.1</b>	¿Se está logrando la motivación adecuada para la asistencia permanente de los socios?	1	2	3	4	5
<b>9.2</b>	¿Se están marcando los objetivos específicos para cada socio?	1	2	3	4	5
<b>9.3</b>	¿Se trabaja en los socios la actividad física correctiva y preventiva?	1	2	3	4	5
<b>9.4</b>	¿Se hace un control periódicamente a los planes de entreno y de los logros alcanzados de los socios?	1	2	3	4	5

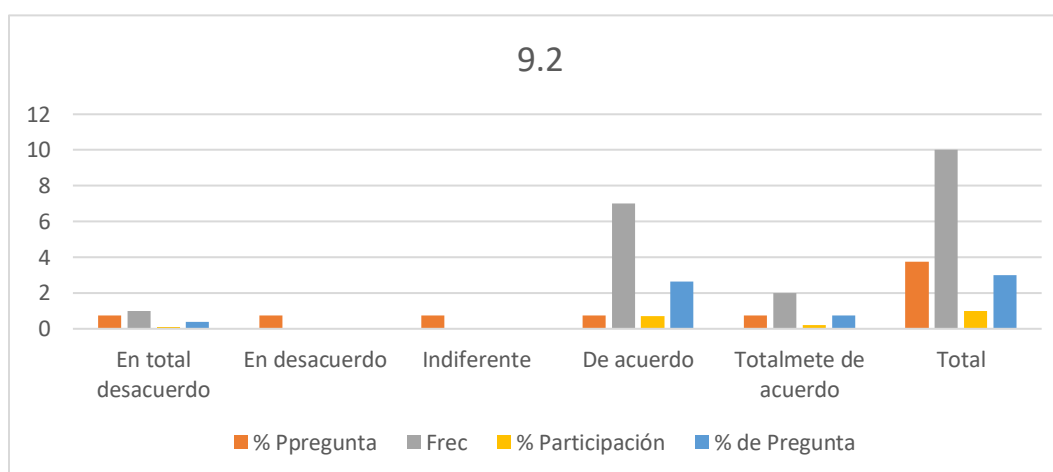
	9.1	% Pregunta	Frecuencia	% Participación	% de Pregunta
1	En total desacuerdo	0.75	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.75	1	10%	0.38
3	Indiferente	0.75	0	0%	0.00
4	De acuerdo	0.75	7	70%	2.63
5	Totalmente de acuerdo	0.75	2	20%	0.75
	<b>Total</b>	<b>3.75</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>3.00</b>



## Análisis

En el gráfico presentado podemos observar que a la interrogante de (¿Se está logrando la motivación adecuada para la asistencia permanente de los socios?) Tuvo un resultado de 10% indiferente 70% de acuerdo y un 20% de totalmente de acuerdo, dando esto un buen porcentaje de aprobación en favor de EnerGym teniendo este 70% un valor de 2.63 de un valor total de 3.00 siendo así muy satisfactorio.

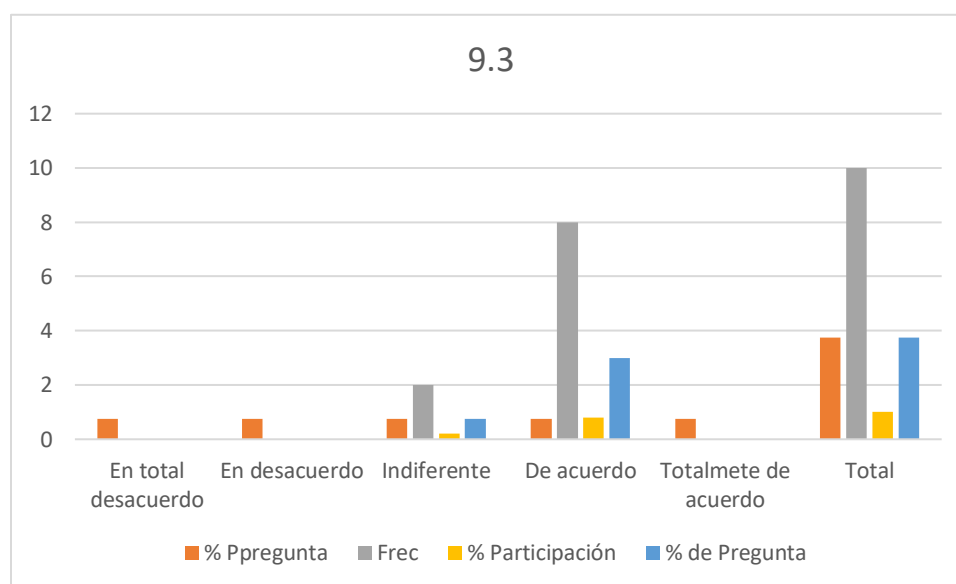
	<b>9.2</b>	<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.75	1	10%	0.38
2	En desacuerdo	0.75	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.75	0	0%	0.00
4	De acuerdo	0.75	7	70%	2.63
5	Totalmete de acuerdo	0.75	2	20%	0.75
	<b>Total</b>	<b>3.75</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>3.00</b>



## Análisis

El en grafico anterior podemos observar que ala interrogante de (¿Se están marcando los objetivos específicos para cada socio?) se dieron los resultados de 10% total desacuerdo, 70% de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo dando esto como resultado que para el personal de Energym se están cumpliendo los objetivos de cada socio, con una puntuación de 70% de 2.63 de un total de 3.75 dados a esta interrogante en este criterio.

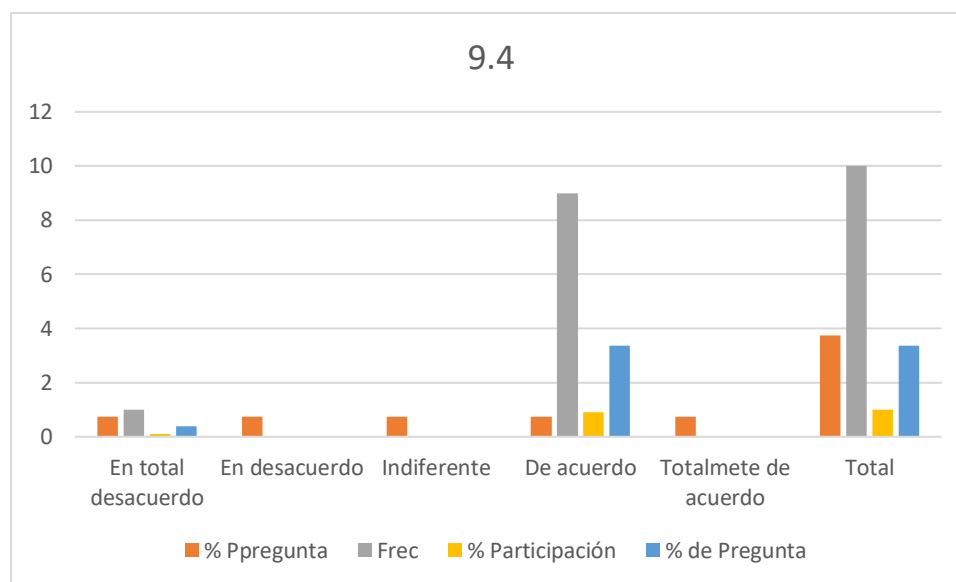
<b>9.3</b>		<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.75	0	0%	0.00
2	En desacuerdo	0.75	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.75	2	20%	0.75
4	De acuerdo	0.75	8	80%	3.00
5	Totalmente de acuerdo		0	0%	0.00
<b>Total</b>		<b>3.75</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>3.75</b>



## Análisis

En el gráfico anterior podemos observar que a la interrogante (¿Se trabaja en los socios la actividad física correctiva y preventiva?) se dieron los siguientes resultados 20% indiferente, 80% de acuerdo en el cual este último tiene una ponderación de 3.00 de un total de 3.75 lo cual nos indica que este es un enfoque propio del entrenamiento personalizado y exclusividad de Energym.

	<b>9.4</b>	<b>% Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>	<b>% de Pregunta</b>
1	En total desacuerdo	0.75	1	10%	0.38
2	En desacuerdo	0.75	0	0%	0.00
3	Indiferente	0.75	0	0%	0.00
4	De acuerdo	0.75	9	90%	3.38
5	Totalmente de acuerdo	0.75	0	0%	0.00
	<b>Total</b>	<b>3.75</b>	<b>10.00</b>	<b>100%</b>	<b>3.38</b>



## Análisis

En el gráfico representado se observa de a la interrogante de (¿Se hace un control periódicamente a los planes de entreno y de los logros alcanzados de los socios?) se dio un resultado de 90% de acuerdo y un 10% totalmente desacuerdo en el cual dentro del criterio de cada entrenador y de la administración se presume tener controles periódicos en el cual este 90% equivale a 3.38 de un valor total de 3.75 lo cual es favorable para EnerGym.

Criterio	Criterio	Criterio	Criterio	Criterio	Total	Criterio	Criterio	Criterio	Criterio	Total
1	2	3	4	5		6	7	8	9	
10%	5%	5%	10%	20%	50%	20%	9%	6%	15%	50%
9.32	4.5	4.5	8.33	12.8	39.45	11.2	8.1	6	13.13	38.43
					<b>TOTAL</b>		<b>77.88</b>			

### 3.5 CONCLUSIONES

- El puntaje global en el Cuestionario de Autoevaluación implementado por el Gimnasio Energym bajo el modelo EFQM de excelencia es de 77.88 puntos de 100 posibles lo cual es muy bueno tomando en cuenta que se está en una reapertura, con muchas restricciones por el COVID, aun así, es bastante favorable para Energym.
- Los criterios agentes lograron un puntaje de 39 de 50 puntos posibles representando el 50% parte del de logro. El porcentaje logrado por los criterios agentes califica dentro del rango bastante bueno en base a la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.
- Los criterios resultados lograron un puntaje de 38.43 de 50 puntos posibles representando el 50% de logro. El porcentaje logrado por los criterios agentes califica dentro del rango bastante satisfactorio en base a la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.

### 3.6 RECOMENDACIONES

- Establecer un modelo de gestión de calidad acorde a la naturaleza, características del Gimnasio personalizado Energym para el logro de sus fines.
- Mantener periódicamente o anualmente la implementación de estas herramientas de auto evaluación y resultados, lo que implicaría un mejor posicionamiento de su marca.
- Buscar a los profesionales especializados en área deportivas para así tener un mejor rendimiento en términos de atención al cliente.

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



**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIDAD EN  
EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTES Y RECREACIÓN**

**SECCION:4 PLAN PATROCINIO ENERGYM 2021**

**DESARROLLADO POR:**

**Carlos Eduardo Zelaya Herrera      ZH14004**

**Roberto Daniel Pereira Amaya      PA15025**

**DOCENTE:**

**Lic. Boris Evert Iraheta**

**CIUDAD UNIVERSITARIA 6 DE DICIEMBRE 2021**

# PLAN DE PATROCINIO

## DEPORTIVO



## 4.1 Marketing deportivo

- a) El marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos de los consumidores de deportes a través de procesos de intercambios.
- b) Conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria
- c) Es un sistema racional que relaciona a los consumidores del deporte con los productores deportivos a través de la satisfacción de deseos de los consumidores
- d) Marketing deportivo es aquel que integra en sus estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes la asociación de la marca comercial con el ámbito deportivo. Por norma general, se busca esa asociación mediante el patrocinio de deportistas o equipos o mediante la propia actividad deportiva, que se convierte en un servicio para los consumidores.

## 4.2 TIPOS DE MARKETING

### ➤ **Marketing de eventos deportivos.**

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos dependiente de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo.

### ➤ **Marketing de deporte en general**

El deporte constituye un pilar fundamental en la sociedad y, por eso, tanto entidades públicas como asociaciones particulares dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de hábitos saludables asociados a la práctica deportiva.

### ➤ **Marketing de productos o servicios deportivos**

Se trata de promover la venta de otros productos a través del deporte dichos productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y mejorar.



### 4.3 FORMAMOS Y COMPETIMOS

Formamos y competimos, uno de los principales objetivos de EnerGym es ayudar a cambiar el estilo de vida de los socios a través de actividad física.

Para lograr los objetivos se ofrece un horario de atención de 5 am a 8 pm.

Se cuenta con un personal calificado, masculino y femenino, brindando atención personalizada.

También se cuenta con entrenamiento de musculación, funcional y artes marciales



Actualmente EnerGym cuenta con la cantidad de 90 socios aproximadamente, pues se cuenta con una sola sucursal:

Avenida Masferrer Norte, 7ª Avenida Poniente #5136, Colonia Escalón, San Salvador (Recepción 2252-6482).

Con la cantidad de gastos que esto conlleva: mantenimiento de maquinaria, insumos del lugar, gastos de planilla.

Estos gastos son **a p o r t a d o s** en su mayoría por las membrecías de los socios, pagos mensuales, trimestrales o anuales.

Las cuotas mensuales de los socios son el aporte principal para el funcionamiento de EnerGym, en el cual se busca ofrecer promociones de descuento para mantener y atraer nuevos socios.

En determinadas ocasiones EnerGym opta por buscar el apoyo de patrocinadores en eventos competitivos de powerlifting.

Quisiéramos mencionar que los ingresos obtenidos se destinaran a la formación deportiva de halterofilia.

#### **4.4 PORQUE APOYARNOS**

La empresa EnerGym junto con sus objetivos busca con en empresas el apoyo al deporte, la competitividad, sostenibilidad y desarrollo social, invirtiendo en innovación. Estas son algunas de las razones por la que creemos merece la pena un Patrocinio Deportivo:

- ❖ Un patrocinio deportivo tiene un alto grado de aceptación popular.
- ❖ Para muchas empresas y organizaciones puede aportar una característica de innovación.
- ❖ Un Patrocinio Deportivo suma e identifica valores sensibles a la marca patrocinada: compañerismo, competencia leal, superación, integración, vida sana.
- ❖ Un patrocinio deportivo es una inversión estratégica ya que establece un vínculo emocional con el deporte y sus valores. Este vínculo es mucho más sólido de cara

a sus grupos de interés (clientes, proveedores, administraciones públicas) que el conseguido mediante publicidad tradicional.

- ❖ Presencia de mercado de gimnasios, difusión, destacar la competencia.
- ❖ Apoyar a categorías deportivas que se identifican con la marca

#### 4.5 QUÉ ESPERAMOS

Una relación de confianza y mutuo crecimiento, entre EnerGym y la federación de heterofilia que nos ayude a convertirnos en un referente nacional e internacional en la promoción de talentos de heterofilia.



**PERMITE**

La búsqueda de recurso financiero, Con esto nos referimos a la cuenta de resultados que preveamos que se dará, además de la previsión de tesorería y, por supuesto los balances de situación previstos a lo largo del periodo.

De la misma forma, también haremos una previsión sobre el mejor de los escenarios posibles en el que nos podemos encontrar.

**FACILITA**

Comunicación Interna Y La Formulación De Planes De Trabajo, y la Optimización De Recursos Disponibles, brindando una visión amplia de lo que se trata de alcanzar permitiendo identificar las carencias y problemas que hay que solucionar.

**GARANTIZA**

El alcance de objetivos y metas sobre la base de nuevas propuestas, definiendo anualmente lo que como EnerGym busca a corto, mediano y largo plazo.



Se busca proponer un plan de marketing deportivo con la intención de generar nuevas estrategias para reforzar el mercado y ampliar el existente a través de diferentes herramientas publicitarias.

Además de ello busca tener una fidelización tanto con el público interno como con el externo, a través de un plan de marketing para ampliar nuevas opciones de negocio.

Al ejecutar este proyecto se pretende que EnerGym tenga una mejor comunicación con su público. Posicionando la marca en el mercado haciendo uso de la publicidad en redes sociales y generar ingresos.

## 4.6 PLANES DE PATROCINIOS

Los planes que ofrecemos son anuales. Donde el patrocinador elegirá la forma de entrega de lo acordado

<b>Actividades</b>	<b>Platinum</b> Precio: \$2,000	<b>Gold</b> Precio: \$1,500	<b>Silver</b> Precio: \$1,000
Campañas de masificación de las marcas patrocinadoras en medios digitales en Internet, y Redes Sociales	❖	❖	
Cuña radial		❖	❖
Espacios televisivos	❖	❖	❖
Marca en competencias nacionales	❖		❖
Marca en competencias internacionales	❖		
Logo en pódium	❖	❖	
Marca en boletería de eventos	❖	❖	❖
Marca en conferencias de prensa	❖	❖	❖
Kiosco de promoción de la marca	❖	❖	❖

Más allá de la fórmula de patrocinio expuesta, la figura de colaboradores Siempre es bienvenida, ya sea para una actividad, para un evento en concreto, sufragando gastos de organización o aportando material, etc.

Es importante reconocer las empresas comerciales, deportivas, textiles, de alimentación e hidratación, que puedan ser posibles patrocinadores que se apeguen a las técnicas del marketing.



## POSIBLES PATROCINADORES



## BENEFICIOS.



## PUBLICIDAD POR DIVERSOS MEDIOS



PUBLICIDAD TRADICIONAL



LOGO EN PODIUM



ENTRADAS



BANER DE CONFERENCIA