

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



TITULO:

**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS AREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y
EVALUACIÓN DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE
PATROCINIO DE ACADEMIA DEPORTIVA SAN JERÓNIMO**

PRESENTADO POR:

CANET

VANESSA YAMILETH SOLORZANO CASTAÑEDA

(SC17036)

LUIS ERNESTO CHACON AVALOS

(CA17035)

ANA DEISY AYALA DÍAZ

(AD10008)

NURY ELIZABETH FERNÁNDEZ LÓPEZ

(FL17013)

JOSUE OSMIN CHEGUEN GARCIA

(CG14065)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “FUNDAMENTOS DE
MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN, DE CALIDAD EN EL DEPORTE “**

PARA

**OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD EDUCACIÓN
FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN**

DOCENTE ASESOR:

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA

COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUACIÓN:

MAESTRO REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO

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

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

DIRECTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTORA ACADÉMICA

MAESTRO RÓGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DECANO

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

MAESTRO MARÍA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIA

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO
DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**MAESTRO ALFREDO ESCOBAR RODRIGUEZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**MAESTRO REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO
COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN**

**MAESTRO BORIS EVERT IRAHE
DOCENTE ASESOR**

INDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCION	2
JUSTIFICACION	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	5
CLASES MAGISTERIALES.....	5
ASESORÍAS.....	5
ELABORACIÓN DE ÁRBOL DE PROBLEMA.....	5
REVISION DEL PLAN ESTRATEGICO	6
EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO.....	6
DISEÑO DE PLAN DE PATROCINIO.....	6
PRESENTACIÓN Y DEFENSA DEL TRABAJO.....	6
LECCIONES APRENDIDAS	6
CONCLUSIONES	7
RECOMENDACIONES.....	8
PLAN DE MARKETING ACADEMIA DEPORTIVA SAN JERÓNIMO MÓDULO I.....	9
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	10
ENTORNO GENERAL	10
ENTORNO SECTORIAL.....	10
ENTORNO COMPETITIVO.....	12
MERCADO	15
FIJACIÓN DE OBJETIVOS.....	16
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO.....	17
CARTERA.....	18
POSICIONAMIENTO	19
MARKETING MIX	20
PROMOCIONES Y OFERTAS.....	23
GESTIÓN DE CALIDAD MÓDULO II.....	26
INTRODUCCIÓN	27

OBJETIVOS	27
GENERAL.....	27
ESPECÍFICO.....	27
PUNTUACIÓN ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO	28
CRITERIOS AGENTES.....	29
CRITERIO 1 PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA 100 PTS	29
CRITERIO 2. CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO.....	34
RESULTADOS.....	61
RESULTADOS DE CRITERIO 1	61
RESULTADOS DE CRITERIO 2	61
RESULTADOS DEL CRITERIO 3.....	62
RESULTADOS DE CRITERIO 4	63
RESULTADOS DE CRITERIO 5	63
RESULTADOS DE CRITERIO 6	64
RESULTADOS DE CRITERIO 7	64
CONCLUSIÓN.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
PLAN DE MARKETING ACADEMIA DEPORTIVA SOMASCA MÓDULO I	67
RESEÑA HISTORICA.....	68
MISION, VISION Y VALORES	68
ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN.....	69
DESARROLLO DEPORTIVO	69
NUEVA EDUCACIÓN FÍSICA.....	69
DEPORTE COMUNITARIO.....	69
JUEGOS ESTUDIANTILES	69
JUEGOS JUVENILES	69
DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO	69
EVENTOS INTERNACIONALES.....	69
DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS	70
PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PATROCINIO A SAN JERÓNIMO.....	70
BENEFICIOS DEL PATROCINIO A SAN JERÓNIMO	71
PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO	71

ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO DEPORTIVO	71
GESTIÓN DEL PLAN DE LA FEDERACIÓN	72
POSIBLES EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA PATROCINIO	73
DAFO DEL PLAN DE LA FEDERACION	74
MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS	75
EL PATROCINIO PARA ULTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2021 EN EL DESARROLLO DEL CAMPEONATO NACIONAL U-15, JUVENIL Y MAYOR.....	76
VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES	79
DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES DEPORTIVOS	79
VISIBILIDAD EN LAS MEDALLAS Y PREMIOS	79
DERECHOS DE EXCLUSIVIDAD	80
OPORTUNIDADES DE MARKETING EN EVENTOS DE PREMIACIÓN.....	80
ACTIVACIONES Y CONCURSOS RELACIONADOS CON LAS MEDALLAS	80
POSIBLES PATROCINADORES	81

RESUMEN

La creación de la academia deportiva san Jerónimo fue a finales del 2017. Este plan de marketing se elaboró con el objetivo de masificar el deporte en el área metropolitana, en la academia deportiva san jerónimo del Instituto Técnico Emiliani carretera panamericana, san salvador. Partiendo de un análisis general en el cual se abordó como medio de investigación la observación y la entrevista. De esta manera se tomó en cuenta en el plan de marketing con un plan de patrocinio utilizando herramientas tecnológicas, afiches y propaganda pagada en redes sociales para auspiciar el fortalecimiento de los patrocinadores involucrados y que más entidades se sumen a propagar la academia san jerónimo. Esta investigación explora la integración de tres enfoques claves plan de marketing, modelo EFQM y plan de patrocinio en la gestión y optimización de organizaciones deportivas. El plan de marketing en el deporte se centra en estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca deportiva, aumentar la lealtad de los participantes y maximizar los ingresos, aprovechando herramientas digitales, redes sociales y actividades de promoción. Se identifican tácticas para llegar a más público y mejorar la experiencia del consumidor. El modelo EFQM, como sistemas de gestión de calidad, se aplica para evaluar y optimizar los procesos internos de la organización deportiva, con énfasis para una mejora continua, la innovación y la gestión de usuarios. Este modelo facilita la implementación de buenas prácticas, asegurando una mayor eficiencia en la gestión de recursos. El plan de patrocinio tiene como objetivo establecer alianzas estratégicas con marcas y empresas que deseen asociarse con el valor y la visibilidad que ofrece la organización deportiva. Para finalizar la investigación revela que la combinación de estos tres elementos puede transformar la gestión deportiva, no solo mejorando el rendimiento organizacional, sino también generando valor para los patrocinadores y los usuarios. La aplicación integrada de un plan de marketing, el modelo EFQM y el patrocinio contribuye a una mayor competitividad y sostenibilidad para las organizaciones deportivas en un mercado globalizado y en constante cambio.

Palabras clave: plan de patrocinio, marketing digital, academia deportiva, gestión de calidad, deporte.

INTRODUCCION

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, las organizaciones se enfrentan a la necesidad de optimizar sus procesos y recursos para mantener su relevancia y asegurar el éxito a largo plazo. El presente estudio tiene como objetivo analizar la implementación de un plan de marketing integral, el uso del modelo EFQM como herramienta de gestión de calidad y la aplicación de un plan de patrocinio para maximizar el rendimiento y la sostenibilidad de una organización en el sector [especificar sector, por ejemplo, deportes, entretenimiento, etc.].

El plan de marketing se enfoca en la identificación de estrategias comerciales innovadoras para posicionar la marca, satisfacer las necesidades de los consumidores y generar un crecimiento sostenible. A su vez, el modelo EFQM proporciona un marco para evaluar y mejorar la calidad de los procesos y la eficiencia organizacional, fomentando la mejora continua y el enfoque en los resultados. Por otro lado, el plan de patrocinio busca establecer asociaciones estratégicas que no solo fortalezcan la visibilidad de la organización, sino que también generen valor mutuo entre los patrocinadores y la entidad patrocinada, ampliando su alcance y reputación.

La integración de estos tres componentes permite a las organizaciones desarrollar una visión holística y coherente, alineando sus objetivos de marketing con los estándares de calidad y creando alianzas estratégicas que potencien el crecimiento y la competitividad en el mercado. En este contexto, la investigación explora cómo la implementación conjunta de estos elementos puede generar ventajas estratégicas, mejorar el rendimiento organizacional y fortalecer las relaciones con los stakeholders.

Este tipo de introducción establece claramente el propósito de la investigación y cómo cada uno de los enfoques (marketing, calidad y patrocinio) contribuye a la mejora y sostenibilidad de la organización. Si necesitas más detalles o ajustes específicos, no dudes en decirme.

JUSTIFICACION

El plan de marketing busca identificar, comprender y atraer a los diferentes segmentos de clientes de la academia, mejorar su posicionamiento en el mercado, y asegurar una adecuada comunicación con los padres, estudiantes y otros actores relevantes.

La creación y gestión exitosa de una academia deportiva requiere de una sólida base estratégica que asegure su crecimiento y sostenibilidad. A continuación, se justifica la importancia de implementar un Plan de Marketing, el Modelo EFQM y un Plan de Patrocinio como herramientas clave para alcanzar estos objetivos

Implementar un Plan de Marketing, el Modelo EFQM y un Plan de Patrocinio en una academia deportiva no solo es beneficioso, sino esencial para garantizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. El Plan de Marketing permite atraer y retener clientes mediante estrategias eficaces de segmentación, comunicación y posicionamiento. El Modelo EFQM facilita la mejora continua y asegura la calidad en todos los procesos. Finalmente, el Plan de Patrocinio es una herramienta estratégica para obtener los recursos necesarios y generar visibilidad y prestigio para la academia.

Estas tres estrategias, alineadas, son fundamentales para construir una academia deportiva competitiva y de alto nivel, capaz de adaptarse a los cambios y necesidades del mercado, además de ofrecer un valor real a sus estudiantes y patrocinadores.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar una estrategia integral que convine un plan de marketing efectivo los principios del modelo EFQM para garantizar la excelencia en los procesos internos y la fidelización de clientes, junto con un plan de patrocinio solido que atraiga a socios estratégicos y recursos para fortalecer la visibilidad y el crecimiento de la academia deportiva.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Crear un plan de marketing para ajustarlo a las necesidades de la Academia conociendo sus fortalezas y debilidades

Implementar una evaluación global por medio del modelo EFQM buscando asegurar la mejora continua de los procesos y la calidad de la academia San Jerónimo.

Crear y gestionar un plan de patrocino basado en las necesidades de la Academia San Jerónimo para incrementar los recursos y la visibilidad de la academia

Fortalecer la presencia de la academia en el mercado deportivo mediante acciones de marketing y patrocinio alineadas con los valores de la institución para maximizar la demanda de la academia.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El curso de especialización tomado en cuenta como trabajo de grado de la Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad en Educación Física Deporte y Recreación se realizó en área de fundamentos de marketing, gestión y evaluación de calidad en el deporte, dicho curso se llevó a cabo de manera presencial los días lunes y viernes las actividades practicas del grupo se llevaron a cabo en la Academia San Jerónimo ubicada en carretera panamericana basílica la Ceiba.

Dentro de estas actividades practicas se presencié el diseño de un plan de marketing tomando en cuenta la esencia de la Academia San Jerónimo con el objetivo de maximizar el auge dentro de la academia como potenciar la marca de esta en distintos ámbitos.

CLASES MAGISTERIALES

Las clases magistrales del curso se llevaron a cabo de manera presencial dos veces por semana, los lunes y viernes comenzando en mayo de 2024 hasta noviembre de 2024 a cargo de tres catedráticos.

ASESORÍAS

Las asesorías se realizaron de manera virtual por medio de correo institucional y de forma presencial en la universidad, ya que se trabajó por módulo y se revisó cada parte que este comprende

ELABORACIÓN DE ÁRBOL DE PROBLEMA

Situación Problemática La Academia Deportiva San Jerónimo enfrenta una baja visibilidad, limitada competitividad y sostenibilidad económica debido a la falta de estrategias de marketing efectivas, escasos recursos tecnológicos y alianzas estratégicas insuficientes. Este árbol ayudo a identificar los problemas y falta de estrategias en la academia.

REVISION DEL PLAN ESTRATEGICO

Al concluir con el Curso de Especialización: Fundamentos de Marketing, Gestión y Evaluación de Calidad en el Deporte se deja constancia de lo aprendido en los tres módulos del curso, la cual se realizará por medio de una defensa frente a un jurado calificado para constatar que se aplique lo aprendido en los tres módulos del proyecto.

EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Se realizó un análisis fundamental para guiar a la organización hacia el cumplimiento de sus metas a largo plazo, maximizando su impacto y sostenibilidad de la academia deportiva San Jerónimo. Este plan debe ser una hoja de ruta que incluya tanto los objetivos a alcanzar como las estrategias necesarias para lograrlos, para desarrollar aspectos de publicidad con diferentes actividades de torneos deportivos.

DISEÑO DE PLAN DE PATROCINIO

El plan de patrocinio para la Academia Deportiva San Jerónimo se enfocó en las necesidades de crear asociaciones estratégicas que no solo beneficien a la academia, sino también a los patrocinadores, maximizando su visibilidad y conexión con el público objetivo. A continuación, te presento un diseño estructurado del plan de patrocinio para esta academia, con un enfoque integral que incluye detalles específicos de los beneficios de las marcas, paquetes de patrocinio y estrategias de promoción.

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DEL TRABAJO

Al concluir con el Curso de Especialización: Fundamentos de Marketing, Gestión y Evaluación de Calidad en el Deporte se deja constancia de lo aprendido en los tres módulos del curso, la cual se realizará por medio de una defensa frente a un jurado calificado para constatar que se aplique lo aprendido en los tres módulos del proyecto.

LECCIONES APRENDIDAS

Una de las principales lecciones fue identificar las ventajas que tiene realizar un plan de patrocinio que ofrece para con los atletas ya sea por equipos, academias o de manera personal.

Lecciones aprendidas fueron mejorar las necesidades principales de la academia por medio de las cuales llegar a un crecimiento mutuo entre las marcas que financiaron el proyecto y así mismo crecer la población de jugadores, generar impacto positivo y obtener como resultado la mejora de la academia

Como futuros profesionales es de vital importancia el conocimiento en el área de publicidad deportiva a nivel nacional para fortalecer los conocimientos dentro de esta área deportiva e innovar con los diferentes aspectos de esta en las diferentes ramas deportivas

CONCLUSIONES

Importancia de la Integración Estratégica: La combinación de un plan de marketing, el modelo EFQM y un plan de patrocinio ha demostrado ser fundamental para fortalecer el posicionamiento, visibilidad y sostenibilidad de la academia en el mercado deportivo.

Fortalezas Identificadas:

Recursos humanos capacitados.

Accesibilidad económica en comparación con academias competidoras.

Uso de redes sociales para atraer y mantener la atención de los públicos clave.

Áreas de Mejora:

Falta de estrategias de branding sólidas.

Escasez de recursos tecnológicos avanzados para optimizar la gestión y comunicación.

Dependencia significativa de pagos de estudiantes, lo que limita las posibilidades de expansión.

Impacto de las Alianzas Estratégicas: Las colaboraciones con marcas patrocinadoras han sido efectivas para generar recursos y visibilidad, aunque aún se requiere mayor alcance en estas relaciones.

Modelo EFQM: Ayudó a identificar áreas críticas de mejora en la gestión y operación de la academia, lo que facilita el enfoque en la calidad y la innovación continua.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la Marca.
- Crear una identidad visual única que distinga a la academia de sus competidores.
- Diseñar campañas publicitarias más agresivas en redes sociales y medios tradicionales.
- Optimizar Recursos y Procesos.
- Incrementar la inversión en mantenimiento de las instalaciones deportivas.
- Capacitar continuamente al personal en estrategias modernas de enseñanza y gestión.
- Expansión del Alcance.
- Diseñar estrategias para aumentar la población de estudiantes, como promociones especiales y alianzas con otras instituciones educativas.
- Implementar horarios más flexibles para incluir nuevos públicos.
- Innovación Tecnológica.
- Crear una página web profesional con funcionalidades como inscripciones en línea, programación de actividades y actualizaciones en tiempo real.
- Incorporar herramientas de análisis de datos para medir el impacto de las campañas y la satisfacción del cliente.
- Ampliar Patrocinios.
- Identificar y contactar marcas locales e internacionales que compartan los valores de la academia.
- Ofrecer paquetes de patrocinio personalizados que incluyan publicidad en eventos, redes sociales y materiales promocionales.

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



PLAN DE MARKETING ACADEMIA DEPORTIVA SAN JERÓNIMO MÓDULO I

LIC. BORIS EVERT IRAHETA

ESTUDIANTES

VANESSA YAMILETH SOLORZANO CASTAÑEDA	SC17036
LUIS ERNESTO CHACON AVALOS	CA17035
ANA DEISY AYALA DÍAZ	AD10008
NURY ELIZABETH FERNANDEZ LOPEZ	FL17013
JOSUE OSMIN CHEGUEN GARCIA	CG14065

CIUDAD UNIVERSITARIA 28 DE JUNIO DE 2024

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ENTORNO GENERAL

A finales del 2017 se vio la necesidad de implementar la academia deportiva por el auge que creó el campeonato de los por los juegos estudiantiles 2017-2018, donde la selección de fútbol del Instituto Emiliani quedó campeón, luego de esto el instituto vio la necesidad de crear una marca externa del instituto donde brindará los servicios de los deportes de fútbol, baloncesto y voleibol.

El Instituto Emiliani se caracteriza por sus selecciones deportivas en las diferentes ramas y su participación en diferentes torneos a nivel departamental a nivel de federaciones en collage cope y torneos escolares.

El nombre de la academia San Jerónimo surge de la institución por la comunidad somasca que es la principal representación de la labor en la educación que han desarrollado a través de los años.

La junta directiva de la academia es representada por el SECE.

ENTORNO SECTORIAL

La academia San Jerónimo se crea en 2017 debido a la demanda de estudiantes que querían practicar deportes en este caso sería fútbol la primera disciplina con la que se inició la Academia luego se implementaron lo que son Voleibol y Baloncesto, la cual está abierta para los estudiantes del Instituto Emiliani, pero también para el público en general.

La Academia San Jerónimo cuenta con 3 entrenadores: un entrenador de fútbol, uno de baloncesto, uno de voleibol.

El orden jerárquico con el que cuenta la academia es el siguiente

Administrador

Contador

Coordinador Junta

Directiva

Entrenadores

El costo de la matrícula a la Academia es de \$35.00 y la mensualidad de \$15 este es un precio fijo desde el inicio de la academia hasta la fecha, en el siguiente cuadro se muestra la cantidad de alumnos en cada disciplina

FÚTBOL	40
BALONCESTO	12
VOLEIBOL	15
ENTRENADORES	3

En el año 2023 la academia tuvo mayor auge comparado con el presente año en el siguiente cuadro se muestran la cantidad de estudiantes en el año 2023

FÚTBOL	70
BALONCESTO	22
VOLEIBOL	30
ENTRENADORES	3

Dentro de la academia se reciben personas de diferentes edades ya que está abierta al público en general pero cada disciplina cuenta con un diferente rango de edades que se muestra en el siguiente cuadro

FÚTBOL	7 - 11 años 11 - 16 años
BALONCESTO	13 - 15 años
VOLEIBOL	14 - 19 años

ENTORNO COMPETITIVO

Existen diferentes academias deportivas como también las instituciones públicas brindadas por el gobierno como INDES actualmente está implementando Programas de diferentes escuelitas que se imparten en algunas alcaldías, así como también hay diferentes academias y clubes deportivos.

Cerca del lugar se encuentra academias de:

Academia de BESPORT ubicada en la zona Carretera a Nuevo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán.

FÚTBOL

La mensualidad es de \$65 la matricula incluye uniforme los costos son de \$50 El sábado y de \$65 los martes y jueves cuentan con una cancha adaptada y con material deportivo en óptimas condiciones

BALONCESTO

Matrícula que incluye uniforme y la mensualidad de \$65 los costos de la mensualidad son de \$35 el sábado dos días \$40 y tres días \$50, cuentan con una cancha adaptada y con material deportivo en óptimas condiciones.

Voleibol

Matrícula que incluye uniforme y la mensualidad de \$65.

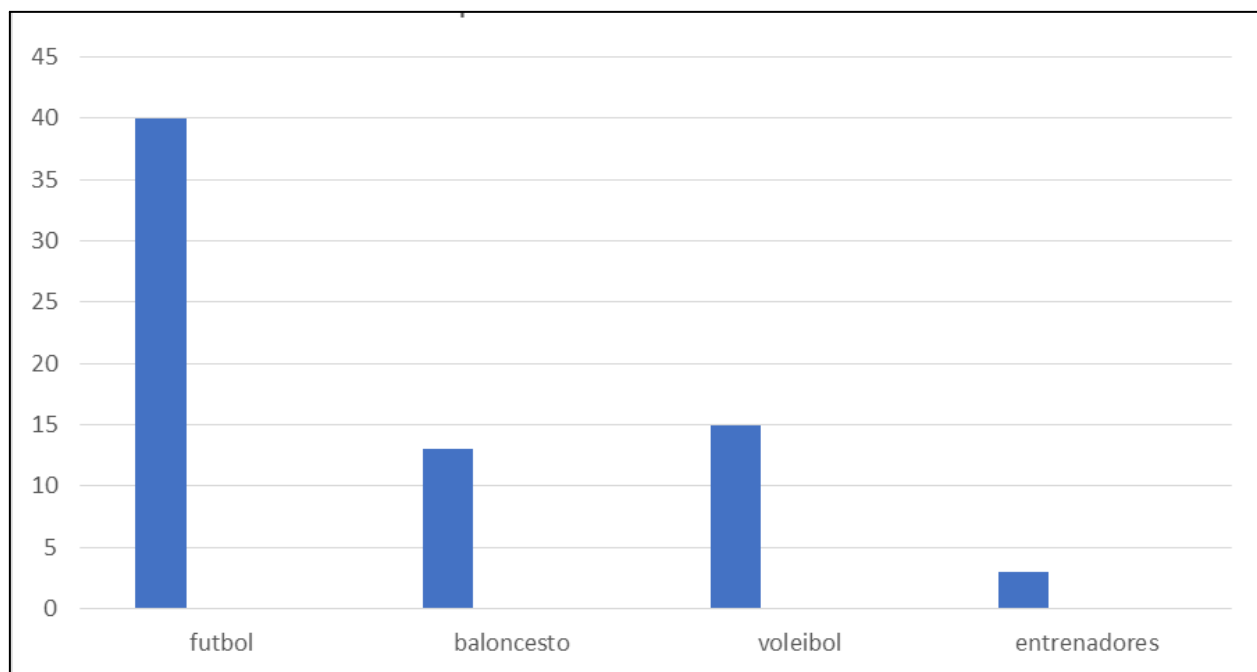
La siguiente matriz FODA ilustra los elementos del entorno interno y externo a tomar en cuenta para definir las estrategias del plan de marketing.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. solo los sábados se atiende la academia 2. el suelo de las canchas está dañado 3. solo hay un entrenador por deporte 4. Inaplicación de estrategias de branding. 5. poca participación en competencias. 6. Dependencia de los pagos mensuales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suficiente equipamiento deportivo. 2. Disponibilidad de recursos humanos. 3. Tenencia de medios digitales. 4. Alcance territorial en el municipio de santa tecla, antiguo Cuscatlán. 5. disponibilidad de tiempo de los entrenadores. 6. entrenadores especializados en su rama deportiva

FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Restricción presupuestaria.</i> 2. <i>No cuenta con página propia de academia</i> 3. <i>Poca asistencia de los estudiantes.</i> 4. <i>Cierre del año escolar.</i> 5. <i>Expansión territorial de otras academias.</i> 6. <i>Cierre de las instalaciones por temporal de lluvia.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Alta densidad poblacional.</i> 2. <i>La mayoría de los participantes de la academia son estudiantes de la institución.</i> 3. <i>Voluntad política del gobierno municipal.</i> 4. <i>Poder expandir el número de participantes por medio de campañas dentro de la institución</i> 5. <i>Auge de las redes sociales.</i> 6. <i>Variedad de las ramas deportivas</i>

MERCADO

Un 75% de la población de la academia proviene del Instituto Emiliani.



El restante de la población está compuesto por alumnos de otras instituciones educativas que en su mayoría no cuenta con selecciones de estas disciplinas deportivas.

El rango de edad de la academia San Jerónimo va desde los 7 años hasta los 19 años dividiéndose en grupos dependiendo la rama deportiva.

El horario disponible de la academia es de todos los sábados de 7:00 am a 12:00 pm teniendo en cuenta que el 100 % de la población son estudiantes de educación media y estos son los horarios que más se adecuan para que no tengan problemas con sus actividades escolares cotidianas, tomar en cuenta que la academia no abre los días de vacación que indica el gobierno o cuando haya alguna emergencia nacional de cualquier índole.

Según las estadísticas de matrícula e indicadores educativos del año 2023 se registraron 885 estudiantes matriculados entre 1° y 9vo grado de Educación Básica en la academia, quienes tendrían entre 11 y 19 años este año 2024.

Esta población estudiantil tiene un horario académico que cumplir de 7:00 a. m. a 12:00 m. d., de lunes a viernes, desde la tercera semana de enero hasta la 2 semana de noviembre en condiciones “normales”, interrumpiendo 1 semana entre marzo y abril correspondiente a vacaciones por Semana Santa, 1 semana en julio por la Expo-Emiliani y 1 semana más en agosto por las vacaciones de agosto.

El tiempo libre de estudiantes de Educación Básica del sector público es más accesible que el de estudiantes del sector privado, y de igual manera la carga académica. Por esta razón, tienen mayor posibilidad los fines de semana para realizar actividad deportiva los sábados.

FIJACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

Desarrollar la práctica de actividad física por medio de las diferentes disciplinas deportivas que se desarrollan en la academia San Jerónimo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar el plan de marketing para la academia deportiva San Jerónimo
- Motivar a la población estudiantil para impulsar la competencia de las disciplinas implementadas en la academia
- Crear redes sociales personalizadas para la academia.

METAS

- Implementar la creación de una página web profesional.
- Crear cuentas de redes sociales para darle un mayor realce a la marca de la academia
- Realizar la creación de torneos para mejorar la competencia de las diferentes academias.
- Buscar alianzas con patrocinadores y socios.
- Crecer el número de población de estudiantes en la academia.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO

MARKETING EN REDES SOCIALES

Este será la principal estrategia para realizar las diferentes actividades publicitarias y de este modo dar a conocer la academia con diferentes tácticas:

- Avisos publicitarios y afiches: implementar anuncios pagados sobre la información de precios, horarios de entrenamiento, también crear afiches para repartir en los institutos a los estudiantes.
- Creación de contenido: impulsar las diferentes disciplinas deportivas creando contenido de interés datos curiosos reseñas entrevistas con mentores importantes y atletas.
- Promocionarse en Radio: una vez al mes se hará publicidad en una radio para dar a conocer la academia
- Impulsión por medio de usuarios: realizarán actividades con la colaboración de influencia de redes sociales

CARTERA

El servicio que se brinda en la Academia Deportiva San Jerónimo es el entrenamiento en la mejora de la condición física de los participantes.

- **Sesiones de entrenamiento:** son sesiones de enseñanza de los fundamentos en las diferentes ramas deportivas partiendo desde fundamento básico y desarrollar aspectos como la preparación física, técnico y táctico del atleta en el horario establecido
- **Fogues: Competición** a que se somete un deportista o un equipo para mejorar el rendimiento.
- **Pruebas físicas:** son una serie de pruebas, que de una forma objetiva nos van a posibilitar medir o conocer la condición física de una persona.

SEGMENTACIÓN

VARIABLES PARA TOMAR EN CUENTA:

- **Geografía:** Km 6 1/2 carretera a Santa Tecla, frente a Basílica nuestra señora de Guadalupe, San Salvador.
- **Demografía:** de 12 a 15 años, estudiantes desde 6° a 9° grado de Educación Básica del sector público sin ocupación laboral los sábados de 8:00 am a 12:00pm.
- **Psicográfica:** jóvenes con disponibilidad de tiempo libre, con facilidad para el deporte.
- **Conducta:** competitividad, interés en la obtención o mantención de un buen nivel de condición física.

POSICIONAMIENTO

El proyecto es denominado Academia San Jerónimo y las siguientes preguntas guían la estrategia de posicionamiento

¿Qué es lo que está comprando realmente tu cliente?

parte de la visión de la academia es poder inculcar buenos valores en todos sus estudiantes a través de la enseñanza del deporte, por ende, no solo ofrecemos que puedan aprender habilidades deportivas o que obtengan mejores capacidades físicas, sino que también sean formados como personas integrales en la sociedad.

¿Qué es lo que diferencia tu producto de los competidores?

como mencionaba anteriormente la idea de la academia es poder desarrollar personas integrales y buenos atletas, contando con las herramientas necesarias para poder llevar a cabo dicha labor con implementos deportivos necesarios y recurso humano muy bien capacitado que se encarga de que todo marche conforme a la planificación de la academia para poder alcanzar cada objetivo trazado a corto y largo plazo también.

¿Qué hace tu servicio o producto único?

su ubicación geográfica que hace accesible para toda la zona urbana de Santa Tecla y San Salvador y sus alrededores facilitando la llegada de sus estudiantes ya sea en transporte público o privado, beneficiando de manera positiva su posicionamiento, también podemos hablar de la calidad de los entrenadores con los que cuenta la academia que además de ser grandes seres humanos están altamente capacitados para desarrollar cada uno su disciplina deportiva, agregar también que cuenta con las instalaciones adecuadas y material deportivo necesario.

MARKETING MIX

En el panorama competitivo de la educación deportiva, comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales es primordial. Este proceso, a menudo denominado descubrimiento de clientes, sirve como piedra angular para desarrollar ofertas personalizadas que resuenen con el público objetivo

¿Qué problema está resolviendo el deporte?

Además de los beneficios de salud que brinda la práctica del deporte y la actividad física al estudiante, también ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, combate la obesidad y el sobrepeso, disminuye los niveles de estrés y mejora la concentración por lo que su nivel académico aumenta, además fortalece el sistema inmunológico, aumenta el estado de ánimo, disminuye la depresión y aumenta la seguridad interpersonal.

Está comprobado que la gente que incorpora el deporte en su rutina diaria tiene una mayor calidad de vida durante más años que aquellos que tienen hábitos más sedentarios. Así, un beneficio muy importante del ejercicio físico es que ayuda a prevenir enfermedades como la hipertensión o la obesidad.

¿Quién es el cliente objetivo? población estudiantil y público en general entre las edades de 7 a 19 años en jornadas sabatinas, horarios de 8:00 am a 12:00 m.

¿Cómo aborda el deporte las necesidades del cliente objetivo?

Físico: el ejercicio incrementa la masa muscular y la densidad mineral ósea, mejora la condición respiratoria, fortalece el sistema inmunológico y disminuye el riesgo de desarrollar hipertensión y problemas cardiovasculares. También aumenta la fuerza y la resistencia, así como la movilidad en personas de edad avanzada.

Psicológico: reduce la susceptibilidad al estrés, aumenta la autoestima y minimiza los síntomas de la depresión y el insomnio.

Social: facilita la integración de los niños y su relación con sus compañeros y mejora los resultados académicos.

¿Qué ofrece la academia deportiva San Jerónimo que no ofrecen los deportes de las otras competencias? Obsequios de bienvenida y premios sorpresa para los que lleven a un integrante, accesibilidad en precios de mensualidad, aprendizajes y sana competencia

¿Cuánto cuesta practicar un deporte de la competencia?

por su ubicación los precios mensuales están en un 45% más de los establecidos en la academia San Jerónimo.

¿Cuánto están dispuestos a pagar tus clientes?

Perceptiblemente un incremento del 25% mensual, de acuerdo con la cartera de clientes que se maneja se llegó a ese diagnóstico.

¿Puede algún deporte de la academia tener diferentes niveles de precios? Si, cuando los entrenamientos los requieren personalizados, siempre que sea en un horario diferente.

¿Dónde tiene acceso a un servicio similar el cliente objetivo?

En academias cercanas al colegio

¿Dónde se encuentra el cliente? En su mayoría estudiantes del colegio San Jerónimo Emiliani y pobladores cercanos al sector.

¿El enfoque es en empresas o en consumidor final?

consumidor final, se enfocan en el consumidor para obtener resultados de largo plazo, debido a que, si el usuario queda satisfecho con el producto, repetirá el proceso de compra y se logrará afianzar lealtad hacia la academia.

¿Dónde venden sus servicios la competencia?

Academia de BESPSPORT ubicada en la zona Carretera a Nuevo Cuscatlán, Nuevo Cuscatlán.

FÚTBOL

Matrícula que incluye uniforme y la mensualidad de \$65. El sábado \$50 y martes y jueves \$65 cuentan con una cancha adaptada y con material deportivo en óptimas condiciones

BALONCESTO

Matrícula que incluye uniforme y la mensualidad de \$65. El sábado \$35, dos días \$40 y tres días \$50, cuentan con una cancha adaptada y con material deportivo en óptimas condiciones.

VOLEIBOL

Matrícula que incluye uniforme y la mensualidad de \$65.

¿Cómo se quiere que se perciba la marca? Estabilidad, bienestar, esfuerzo, satisfacción, que se sientan todas las emociones que el deporte brinda.

¿Qué canales de distribución utiliza el público objetivo para recibir información?

Redes sociales, emails, Facebook, WhatsApp y mensajes de texto directo.

¿Cómo promociona sus servicios la competencia? publicidad de paga en redes sociales y canales nacionales, banners.

¿Se puede sacar provecho de la estacionalidad? Si, el público objetivo cambia drásticamente en el fin del año escolar. Los estudiantes que no trabajan tienen más tiempo libre y como academia extienden los horarios de entrenos en la semana, hay crecimiento de recurso humano.

PROMOCIONES Y OFERTAS

CONCURSOS

Se realizarán rifas en redes sociales para dar a conocer y viralizar las diferentes plataformas de la academia

Fogueos con otras academias REGALOS Y

OBSEQUIOS

Se le dará un regalo sorpresa a los integrantes de la academia que lleven a un compañero nuevo a inscribirse.

PLAN DE ACCIÓN

PROYECTOS Y ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Promoción humana																				
Traer un personaje deportivo al entrenamiento																				
Promoción en Radio																				
Visitar diferentes escuelas educativas																				

Redes sociales	
Publicaciones	
Directo en Facebook + Instagram	
Rifas y Sorteos	
Reels y TikTok	

PRESUPUESTO

Estrategia	Desarrollo	Costo
Diseño de Página Web	Creación de una página web para dar a conocer la academia	Mínimo \$40 Máximo \$60
Redes sociales	Crear Facebook, Instagram, TikTok para Dar a conocer y promover la Academia	Mínimo \$5 Máximo \$10
Afiches	Repartir volantes con información de la academia	Mínimo \$5 Máximo \$15
Rifas y Sorteos	Premios de rifas y sorteos	Mínimo \$20 Máximo \$30
Otros Gastos	Imprevistos que se puedan dar o nuevas Ideas de promoción	Mínimo \$10 Máximo \$20

IDENTIFICAR FALLAS

Algunos elementos donde hay trabajar minuciosamente para prevenir fallas en el plan que afecten los objetivos de desarrollo de la academia:

1. Establecer objetivos claros de la institución.
2. Definir una estrategia clara para aumentar la población en cada rama deportiva.
3. Concretas capacitaciones oportunamente
4. Evaluar los ingresos totales anuales y mensuales.
5. Aprovechar el material deportivo e instalaciones.
6. Hacer evaluaciones del progreso de cada atleta
7. Promover actividades deportivas en torneos relámpago
8. Agendar reuniones a final de cada mes
9. Organizar capacitaciones cada 5 meses a los entrenadores
10. Realizar una encuesta de preferencias del consumidor, lo que es clave para personalizar y mejorar la experiencia del cliente

SUPERVISIÓN

La reunión organizacional mensual con el equipo de marketing abordará temas sobre los anteriores elementos para reorientar el plan, saber si lo planteado se está cumpliendo y si todo marcha bien, medir variables y datos, entre otros rubros de supervisión como:

1. Cumplimiento del plan de acción.
2. Calidad del contenido.
3. El número de clientes ganados en un periodo establecido

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**



GESTIÓN DE CALIDAD MÓDULO II

LIC. JOSE MIGUEL RIVAS

ESTUDIANTES

VANESSA YAMILETH SOLORZANO CASTAÑEDA	SC17036
LUIS ERNESTO CHACON AVALOS	CA17035
ANA DEISY AYALA DÍAZ	AD10008
NURY ELIZABETH FERNANDEZ LOPEZ	FL17013
JOSUE OSMIN CHEGUEN GARCIA	CG14065

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se dará a conocer que como junta directiva de la academia San Gerónimo, se debe de llevar una gestión efectiva y al mismo tiempo que por medio de la obtención de los datos obtenidos de manera eficaz por medio del modelo de EFQM se llevaron cierto parámetros que se tomarán en cuenta para evaluar ciertas directrices para poder llegar a cabo un análisis más estructurado y al mismo tiempo con mayor planificación para este medio y así poder recolectar y evaluar los datos que se obtienen. El enfoque primordial de dicha investigación por medio del modelo antes mencionado es llevar a cabo, una evaluación meticulosa para poder tomar cómo parámetros y evaluar de manera práctica la relación que tiene dicho enfoque para tomar los resultados y así mismo llegar a una conclusión en concreta para identificar los factores que influyen en los diferentes aspectos del marketing y así mismo poder identificar rápidamente en que aspectos mejorar a futuras gestiones de logística. Este enfoque finalizará por medio de conclusiones y análisis específicos para cada criterio y sin criterio.

OBJETIVOS

GENERAL

Aumentar la visibilidad de la marca con el fin de promocionar a la academia deportiva, para lograr un mayor reconocimiento y presencia en el mercado para crear y distribuir contenido atractivo y relevante en plataformas digitales y medios tradicionales para captar y mantener el interés de los aficionados

ESPECÍFICO

Desarrollar e implementar una estrategia de contenido digital y tradicional que incremente el alcance y la interacción de la academia deportiva en un 30% en los próximos seis meses, mediante la creación y distribución de contenido relevante y atractivo en plataformas digitales (como redes sociales, blogs y sitio web) y medios tradicionales (como prensa, radio y televisión).

Nº	CRITERIOS AGENTES	PUNTUACIÓN	Nº	CRITERIOS RESULTADOS	PUNTUACIÓN
1	Liderazgo	100	6	Resultados en los Clientes	200
2	Política y Estrategia	80	7	Resultados en las Personas	90
3	Personas	90	8	Resultados en la Sociedad	60
4	Alianzas y Recursos	90	9	Resultados Clave	150
5	Procesos	140			
	SUB-TOTAL	500		SUB-TOTAL	500
TOTAL 1,000 pts.					

CRITERIOS	PORCENTAJE
AGENTES	50%
RESULTADOS	50%
TOTAL	100%

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.

CRITERIOS AGENTES

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, implicándose 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 utilice el siguiente:

<p style="text-align: center;">0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p>(Evidencia presente 4 puntos logrados)</p>
--	---

3	En la práctica una organización sobresaliente:	Evidencias	Sí/ No	Punto s
1,1	Definir el propósito y la visión		12 pts.	
1.1.1	¿Comprendes la importancia de que tu propósito sea reconocido como beneficioso para tu ecosistema?	- Explica por qué su actividad es importante. - Cuentan con una web donde describen el propósito. - Cuentan con instalaciones deportivas adecuadas	Sí	4
1.1.2	¿Cómo define su organización un propósito que inspire, resalte la importancia y el valor de su actividad, y sea atractivo para todos los grupos de interés?	- Establece las bases para crear y proporcionar valor a sus grupos de interés.	Sí	4
1.1.3	¿Cómo utiliza su organización su propósito para desarrollar una visión que motive a todos sus grupos de interés?	- Proporciona un marco de referencia en el que asume la responsabilidad de su contribución y el impacto en el ecosistema en el que opera.	No	0
1.1.4	¿Cómo involucra su organización a sus grupos de interés en la definición, el desarrollo y la comunicación de su propósito y visión?		No	0
1.1.5	¿Cómo identifica su organización las áreas clave en las que debe alcanzar resultados sobresalientes de manera sostenida para lograr su visión?	Mayor asistencia a los entrenamientos para alcanzar objetivos concretos.	Si	0

En el subcriterio 1,2 utilice el siguiente:

0	4
(Evidencia ausente 0 puntos logrados)	(Evidencia presente 4 puntos logrados)

1,2 Identificar y entender las necesidades de los grupos de interés		16 pts.	
1.2.1	¿Cómo identifica su organización los grupos de interés de su ecosistema, priorizando aquellos que son clave para facilitar o impedir el logro de su propósito, visión y estrategia?	Si aplica ya que se tomó como muestra para una evaluación antes de iniciar el proyecto	Sí 4
1.2.2	¿Cómo comprende su organización el impacto de su propósito y visión en los grupos de interés clave?	Si	Sí 4
1.2.3	¿Cómo logra su organización considerar su propio propósito y visión mientras identifica las necesidades de su grupo de interés?	Si aplica ya que logra velar por la necesidad de los jóvenes en los entrenamientos sin dejar de lado su propio propósito y visión	Sí 4
1.2.4	¿Cómo analiza su organización los comportamientos y relaciones de sus grupos de interés clave, y cómo evalúa el impacto potencial de estos en su funcionamiento?	Se aplican las relaciones en los grupos a la hora de dar los entrenamientos en la academia	Sí 4
1.2.5	¿Cómo examina y comprende su organización las estrategias de sus grupos de interés clave, evalúa el impacto potencial en su propósito, visión y modelo de negocio, y actúa en consecuencia?	No aplica	No 0

En el subcriterio 1,3 utilice el siguiente:

<p>0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p>4</p> <p>(Evidencia presente 4 puntos logrados)</p>
--	---

1,3	Comprende el ecosistema, las capacidades propias y los principales retos	12 pts.	
1.3.1	¿Cómo analiza su organización el ecosistema, incluyendo las mega tendencias, y evalúa las consecuencias de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en este entorno?	No aplica, ya que no sigue tendencias	No 0
1.3.2	¿Cómo analiza su organización diferentes escenarios y responde adecuadamente a cualquier impacto que estos puedan tener sobre su propósito, visión, estrategia y resultados?	Se tiene un plan de contingencia en caso de cambios imprevistos	Sí 4
1.3.3	¿Cómo evalúa su organización el potencial de sus capacidades actuales y desarrolla sistemas para optimizar su impacto en el propósito, visión, estrategia y resultados?	Capacita a su personal	Sí 4
1.3.4	¿Cómo investiga su organización las dinámicas actuales y futuras del mercado, comprende su impacto en el propósito, visión y estrategia, y desarrolla respuestas adecuadas para abordar estos cambios?		No 0
1.3.5	¿Cómo evalúa y valora su organización los datos, la información y el conocimiento recopilados de su ecosistema para entender sus principales retos actuales y futuros	Crecer el número de asistencia en la academia. Genera inspiración y esto ha llevado mayor impacto para futuras generaciones crezcan en el deporte	Sí 4

En el

subcriterio 1,4 utilice el siguiente:

0	4 (Evidencia presente 4 puntos logrados)
----------	--

1,4 Desarrollar la estrategia		8 pts.	
1.4.1	¿Cómo desarrolla su organización la estrategia y las prioridades estratégicas relacionadas para abordar los principales retos identificados, y cómo asegura que se implementen acciones efectivas para establecer liderazgo dentro de su ecosistema?	No aplica	No 0
1.4.2	¿Cómo traduce su organización las estrategias y prioridades estratégicas en objetivos de rendimiento concretos e iniciativas de transformación?	No aplica	No 0
1.4.3	¿Cómo involucra su organización a los grupos de interés clave en la definición de la estrategia para promover su compromiso, despliegue y comunicación efectiva?	No aplica	No 0
1.4.4	¿Cómo desarrolla su organización modelos de negocio que estén alineados con su propósito, visión y estrategia?	Se realizó entrevista y visitas de deportistas de alto rendimiento y compartieron su testimonio	Sí 4
1.4.5	¿Cómo actualiza y adapta su organización las prioridades estratégicas para reflejar las tendencias del mercado, las redes sociales, el aprendizaje interno y la información de los grupos de interés clave?	Se manejan las redes sociales de manera general y se pretende como enfoque principal hacerse de manera independiente por medio de gestión interna	Sí 4

<p>0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p>4</p> <p>(Evidencia presente 4 puntos logrados)</p>
--	---

1,5		16 pts.	
1.5.1	¿Cómo diseña e implementa su organización un sistema de gestión del funcionamiento y del rendimiento, así como de gobierno, que esté alineado con sus aspiraciones y responda a su estrategia, evolución en el ecosistema, capacidades y principales desafíos?	Aplica, se desarrollan pruebas a fin de curso para evaluar y sacar posibles aspirantes a selecciones deportivas	Sí 4
1.5.2	¿Cómo establece su organización un sistema de gobierno corporativo que permita a los grupos de interés clave contribuir a la estrategia y a la toma de decisiones?	No aplica ya que es independiente	No 0
1.5.3	¿Cómo define e implementa su organización un calendario de revisión del sistema de gobierno que se adapte a la velocidad de los cambios en el ecosistema, facilite el seguimiento de la implantación de la estrategia y oriente el funcionamiento de las prioridades de transformación?	Si aplica, se adapta a los horarios escolares	Sí 4
1.5.4	¿Cómo se asegura su organización de que la gestión del funcionamiento, la transformación y los sistemas de reporte están diseñados de acuerdo con su forma de trabajar, para facilitar la información puntual y la transparencia con los grupos de interés clave?	la junta directiva tiene un sistema de reportes para que la academia cumpla de forma adecuada los lineamientos que exige la organización	Sí 4
1.5.5	¿Cómo garantiza su organización el cumplimiento de los principales requerimientos gubernamentales, legales y regulatorios?	Si se realizan juntas directivas para gestionar todos los procesos legales que requieren	Sí 4
0		3.33	

CRITERIO 2. CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO

En la práctica una organización sobresaliente:	Evidencias	Sí/ no	Puntos
2.1 Dirigir la cultura de la organización y reforzar los valores		20 pts.	
2.1.1	¿Cómo comprende y orienta su organización su cultura para alinearla con el propósito, y cómo identifica la necesidad de reajustarla cuando es necesario?	Presenta los valores religiosos y deportivos	Sí 3,33
2.1.2	¿Cómo refuerza su organización sus valores, traduciéndolos en normas y conductas claramente definidas a través de acciones concretas?	Establecen normas de convivencia en cada disciplina	Sí 3,33
2.1.3	¿Cómo transmite su organización los comportamientos deseados en términos de ética, integridad y conciencia social, y asegura que sus empleados incorporen estos comportamientos en sus propias actuaciones?	Transmiten valores a los jóvenes antes y durante los entrenamientos	Sí 3,33
2.1.4	¿Cómo manifiesta y promueve su organización la preocupación por el medioambiente y la escasez de recursos, y cómo alerta sobre la importancia de ser socialmente responsable con el entorno?	Se crea conciencia sobre el medio ambiente a los jóvenes	Sí 3,33
2.1.5	¿Cómo alinea su organización los sistemas de evaluación y reconocimiento con la estructura organizativa deseada, y cómo celebra los logros obtenidos?	A final de cada curso se realiza un convivio	Sí 3,33
2.1.6	¿Cómo identifica, reconoce y promueve su organización a otros referentes dentro de su ecosistema que están liderando el camino hacia un futuro más sostenible	Se invitan a las nuevas generaciones	Sí 3,33

En el subcriterio 2,2 utilice el siguiente:

0	4
	(Evidencia presente 4 puntos logrados)

2.2 Crear las condiciones para hacer realidad el cambio		8 pts.	
2.2.1	¿Cómo colabora su organización con sus grupos de interés clave para crear las condiciones necesarias y asegurar que los cambios exitosos se conviertan en la norma?	Se trabaja con ciertas edades	Sí 4
2.2.2	¿Cómo crea su organización un ambiente que fomente actitudes de “no culpabilización” y un espacio donde se puedan experimentar, cometer errores y aprender de ellos?	Dentro de los grupos se promueve la integridad sin importar el nivel deportivo de cada estudiante	Sí 4
2.2.3	¿Cómo cultiva su organización un espíritu de aprendizaje para implementar su estrategia, estimulando tanto la mejora continua como la transformación organizacional?	Se maneja la competitividad sana dentro de los diferentes grupos	Sí 4
2.2.4	¿Cómo establece su organización el ritmo de cambio y demuestra, a través de sus acciones, la necesidad, los beneficios y las consecuencias de cualquier cambio relacionado con su propósito, visión y estrategia?	No se ha actualizado la metodología de promoción	No 0,00
2.2.5	¿Cómo aprende su organización de las experiencias de cambio anteriores y define estrategias para gestionar el cambio con éxito?	No se muestran cambios visibles dentro de la institución	No 0,00

En el subcriterio 2,3 utilice el siguiente:

0	3.33 (Evidencia presente 3.33 puntos)
---	---

2.3 Estimular la creatividad y la innovación		16.65 pts.	
2.3.1	¿Entiende tu organización la importancia y los beneficios de centrarse en la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo para alcanzar su propósito, visión y estrategia?	Aplica en los entrenamientos mas no aplica en la innovación de su propia marca como academia	Sí 3,33
2.3.2	¿Establece tu organización metas y objetivos ambiciosos que estimulen la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo?	Se motiva a los jóvenes por medio de la competencia sana	Sí 3,33
2.3.3	¿Promueves una cultura que fomente la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo, y que, en caso de fallo, permita identificar rápidamente la causa y compartirla para evitar la repetición del mismo error?	SI, ya que una vez se comete un error se toman cartas en el asunto para solucionarlo	Sí 3,33
2.3.4	¿Desarrollas una cultura y conocimiento práctico que faciliten la implementación de diferentes tipos de mejoras?	Si a través de la metodología de los entrenadores, implementos deportivos e instalaciones	Sí 3,33
2.3.5	¿Te involucras en redes de aprendizaje y colaboración para identificar y aprovechar oportunidades de creatividad, innovación y pensamiento disruptivo?	Se crean tipos de entrenamientos y metodologías diferentes	Sí 3,33
2.3.6	¿Buscas oportunidades de benchmarking externo para mantenerte al día con las últimas tendencias y oportunidades de innovación?	No aplica	No 0,00

En el subcriterio 2,4 utilice el siguiente:

0	4 (Evidencia presente 4 puntos logrados)
---	---

2.4 Unirse y comprometerse en torno a un propósito, visión y estrategia			
2.4.1	¿Invertiste en asegurar que tu propósito, visión y estrategia se comuniquen eficazmente a tus grupos de interés clave para obtener su confianza y compromiso, y crear un ambiente abierto y de tranquilidad?	Si atreves de la compra de material deportivo y uniformes para las diferentes disciplinas	Sí 4
2.4.2	¿Fomentas y valoras el feedback sincero respecto a tu propósito, visión y estrategia?	No aplica	No 0,00
2.4.3	¿Informas a tus grupos de interés clave sobre el impacto y la relevancia de sus contribuciones específicas al propósito, visión y estrategia, y les explicas la importancia de obtener y mantener su compromiso?	explican el compromiso a los jóvenes de la academia	Sí 4
2.4.4	¿Tomas medidas para asegurarte de que tus grupos de interés clave entiendan la importancia de mantenerse alineados con el propósito, visión y estrategia?	recordando a los estudiantes el objetivo que se tiene como academia	Sí 4
2.4.5	¿Reconoces, celebras y compartes con tus grupos de interés clave cada éxito alcanzado para reforzar las conductas deseadas?	sí reconocen sus logros	Sí 4

Subcriterio 2.4

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	3.13 (Evidencia presente 4 puntos logrados)
---	---

3	En la práctica una organización sobresaliente:	Evidencias	Sí/ No	Pun tos
3.1 Clientes: Construir relaciones sostenibles			6.26	
3.1.1	¿Cómo gestiona su organización la relación con tanto los clientes directos como los indirectos para asegurar una satisfacción y fidelidad óptimas?	No aplica	No	
3.1.2	¿Cómo se asegura su organización de que los usuarios y otras personas involucradas en los diversos puntos de interacción del pasillo del cliente reciban una experiencia consistente y satisfactoria?	No aplica	No	
3.1.3	¿Cómo maneja su organización la relación con los prosumidores, quienes actúan tanto como productores como consumidores, para maximizar su participación y satisfacción?	No aplica	No	
3.1.4	¿Cómo identifica y se involucra su organización con las personas o grupos que influyen en la decisión de compra para optimizar el proceso de ventas?	No aplica	No	
3.1.5	¿Cómo identificas y clasificas a tus clientes basándote en criterios definidos, como características sociales, diferencias en necesidades y expectativas, o comportamientos de usuario o comprador?	No aplica	No	
c	¿Cómo mantiene su organización la relación con los clientes a lo largo de todas las etapas de creación de valor sostenible, incluyendo las fases en las que no se está generando valor activo?	Si se mantiene relación continua con los clientes	Sí	3.13
3.1.7	¿Cómo comprende su organización las necesidades de comunicación y contacto directo de los diferentes segmentos de clientes para adaptar sus estrategias de manera efectiva?	Si comprende la necesidad	Sí	3.13

3.1.8	¿Qué canales de comunicación ha establecido su organización para permitir que los clientes interactúen y proporcionen feedback sobre su experiencia, y cómo asegura que estos canales permiten una reacción ágil y adecuada?	No aplica	No	
--------------	--	-----------	-----------	--

En el subcriterio 3,2 utilice el siguiente:

<p style="text-align: center;">0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p style="text-align: center;">3.33</p> <p>(Evidencia presente 3.33 puntos logrados)</p>
--	---

3.2 Personas: Atraer, implicar, desarrollar y retener el talento		20 pts.	
3.2.1	¿Cómo desarrolla su organización una estrategia y planes para la gestión del personal que respalden la estrategia global y los planes de la organización?	se planifica por medio de la gestión de la directiva de manera general y se trabaja con lo que se tiene al alcance	Sí 3.33
3.2.2	¿Cómo se adapta su organización a los cambios en las necesidades y expectativas de los empleados actuales y futuros, incluyendo aspectos como cultura, liderazgo, paridad de género, diversidad e inclusión, y el entorno de trabajo?	se adaptan a las necesidades por medio de la inclusión de cada niño y entrenadores teniendo en cuenta su liderazgo, formas de ejecutar entrenamientos etc.	Sí 3.33
3.2.3	¿Cómo facilita su organización que sus empleados comprendan la necesidad de cambio e identifiquen oportunidades para desarrollar su conocimiento y habilidades, alineándose con el propósito, visión y estrategia de la organización?	Si, pero solamente en bajas expectativas, debido a las necesidades que se cubren así mismo no se hace a mayor escala o como las expectativas que se esperan	Sí 3.33
3.2.4	¿Cómo empodera su organización a sus empleados para que comuniquen y compartan eficazmente sus experiencias y aprendizajes con otros miembros del ecosistema?	Se comparten experiencias y aprendizajes obtenidos dentro de la academia	Sí 3.33
3.2.5	¿Cómo crea su organización un entorno que favorezca el bienestar y permita a sus empleados prosperar?	Si debido a que los que prosperan forman parte de las selecciones de dicha institución	Sí 3.33
3.2.6	¿Cómo se asegura su organización de dirigir de forma proactiva, recompensar, reconocer y cuidar a sus empleados?	Si se aseguran de que los empleados tengan un salario al día	Sí 3.33

En el subcriterio 3,3 utilice el siguiente:

<p>0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p>3.33</p> <p>(Evidencia presente 3.33 puntos logrados)</p>
--	---

3.3 Inversores y reguladores: Asegurar y mantener su apoyo continuo				
3.3.1	¿Cómo gestiona su organización las relaciones con los inversores, incluidos propietarios, accionistas, organizaciones de financiación e instituciones financieras, para asegurar un apoyo y colaboración efectivos?	No aplica	No	
3.3.2	¿Cómo gestiona su organización las relaciones con los reguladores, tales como ministerios, consejerías, organismos regionales o locales, autoridades públicas e instituciones paraestatales, para garantizar el cumplimiento normativo y la cooperación efectiva?	No aplica	No	
3.3.3	¿Cómo identifica su organización a los inversores y reguladores clave con interés financiero, legal y administrativo, y cómo comprende y aborda sus necesidades y expectativas?	No aplica	No	
3.3.4	¿Cómo involucra su organización a los inversores y reguladores clave en sus objetivos de mejora y transformación, así como en la definición de su estrategia global?	No aplica	No	
3.3.5	¿Cómo se asegura su organización de que las relaciones con sus inversores y reguladores clave sean mutuamente beneficiosas?	No aplica	No	
3.3.6	¿De qué manera garantiza su organización la transparencia y la rendición de cuentas hacia este grupo de interés clave, y cómo mantiene un alto nivel de confianza en todas sus interacciones?	No aplica	No	

En el subcriterio 3,4 utilice el siguiente:

0	5 (Evidencia presente 5 puntos logrados)
----------	--

3.5 Partners y proveedores: Construir relaciones y asegurar su compromiso para crear valor sostenible			
3.5.1	¿Cómo segmenta su organización a sus partners y proveedores clave en función de su propósito, visión y estrategia?	No aplica	No
3.5.1	¿Cómo segmenta su organización a sus partners y proveedores clave en función de su propósito, visión y estrategia?	No aplica	No
3.5.2	¿Cómo garantiza su organización que sus partners y proveedores clave actúen alineados con su estrategia, y cómo asegura que la relación se base en la transparencia, integridad y responsabilidad mutuas, además de fomentar su mejora continua?	No aplica	No
3.5.3	¿Cómo establece su organización una relación de confianza con sus partners y proveedores clave para fomentar la creación de valor sostenible?	No aplica	No
3.5.4	¿Cómo trabaja su organización de manera proactiva con sus partners y proveedores clave para aprovechar la cultura y el entendimiento mutuo, con el objetivo de alcanzar beneficios compartidos?	No aplica	No

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	10 (Evidencia presente 10 puntos logrados)
---	--

En la práctica una organización sobresaliente:		Evidencias	Sí/ No	Puntos
4.1 Diseñar el valor y cómo se crea			10 PTS	
4.1.1	¿Cómo identificas lo que diferencia a tus clientes de otros, incluyendo a la competencia cuando es relevante, y cómo conviertes esas diferencias en una parte esencial del valor que creas?	No aplica	No	
4.1.2	¿Cómo implicas a tus grupos de interés clave en el proceso de desarrollo para cocrear y maximizar el valor?	No maximizan la academia como tal	No	
4.1.3	¿Cómo desarrollas un catálogo de productos, servicios y soluciones que esté alineado con tu propósito y con las necesidades y expectativas, tanto actuales como futuras, de tu público objetivo, existente y potencial?	Solamente crea afiches en la página principal de la institución	No	
4.1.4	¿Cómo diseñas la propuesta de valor y los sistemas para crearla, asegurando que el ciclo de vida de tus productos, servicios y soluciones refleje de manera responsable el impacto en la salud, la seguridad pública y el medio ambiente?	Solamente diseña de manera general como institución	Sí	10
4.1.5	¿Cómo utilizar herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercado, encuestas a clientes y otros sistemas para obtener información y percepciones del entorno, con el fin de desarrollar y mejorar tu propuesta de valor y las etapas de creación de valor?	No cuentan con ese tipo de herramientas	No	

En el subcriterio 4,2 utilice el siguiente:

0	10
(Evidencia ausente 0 puntos logrados)	(Evidencia presente 10 puntos logrados)

4.2 Comunicar y vender la propuesta de valor			
4.2.1	¿Cómo comunicas lo que te diferencia de otros y tu propuesta de valor mediante mensajes atractivos para tus clientes actuales y potenciales, así como para otros posibles públicos objetivo?	No cuentan con publicidad maximizada	No
4.2.3	¿Cómo aprovechas de forma responsable tus redes de contactos e influencias, tanto en el mundo físico como digital, para potenciar una imagen positiva de la organización, destacando lo que te diferencia de otros y tu propuesta de valor?	No cuenta con página oficial	No
4.2.4	¿Cómo utilizas estrategias y sistemas específicamente destinados a vender lo que te diferencia de otros y tu propuesta de valor, así como tus productos, servicios y soluciones, a tu público objetivo?	No poseen estrategias de marketing	No
4.2.5	¿Cómo facilitas la relación con tu público objetivo, ofreciendo apoyo tanto antes como después de la relación comercial, para favorecer la venta exitosa de tu propuesta de valor?	No poseen relación con su público comercial	No

En el subcriterio 4,3 utilice el siguiente:

0	12.5
(Evidencia ausente 0 puntos logrados)	(Evidencia presente 12.5 puntos logrados)

4.3 Elaborar y entregar la propuesta de valor			
4.3.1	¿Cómo implementas sistemas eficaces y eficientes para crear valor, asegurándote de que el valor creado esté alineado con el propósito y la propuesta de valor de la organización?	Se crean valores ya que en cada entreno se le inculca la importancia de ello	Sí 12.5
4.3.2	¿Cómo entregas tu propuesta de valor, incluyendo productos, servicios y soluciones, de acuerdo con lo prometido, y cómo te aseguras de satisfacer o superar las expectativas de tu público objetivo?	Se crean buenas expectativas de la academia a la hora de implementar los entrenos	Sí 12.5
4.3.3	¿Cómo entregas tu propuesta de valor, incluyendo productos, servicios y soluciones, de acuerdo con lo prometido, y cómo te aseguras de satisfacer o superar las expectativas de tu público objetivo?	Se fomentan valores para cuidar el medio ambiente y la importancia de ello	Sí 12.5
4.3.4	¿Cómo aconsejas a tu público objetivo sobre el uso responsable de tus productos, servicios y soluciones?	Por medio de las charlas previas en los entrenos	Sí 12.5

En el subcriterio 4,4 utilice el siguiente:

<p>0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p>10</p> <p>(Evidencia presente 10 puntos logrados)</p>
--	---

4.4 Diseñar e implantar la experiencia global		50 pts.	
4.4.1	Utiliza la percepción, entendimiento y el conocimiento de sus grupos de interés clave para definir la experiencia global de relación con la propia organización.	Si ya que reconocen el interés que tiene cada joven tenga hacia la academia	Sí 10
4.4.2	¿Cómo estableces un seguimiento consistente, continuo y eficaz a lo largo de las diferentes fases de la creación de valor, incorporando mediciones relevantes en los puntos de contacto adecuados?		Sí 10
4.4.3	¿Cómo aprovechas todas las oportunidades para personalizar la experiencia global para cada grupo de interés clave, así como tus productos, servicios y soluciones?		Sí 10
4.4.4	¿Cómo te aseguras de que las personas de la organización disponen de los recursos, competencias y poder de decisión necesarios para maximizar la experiencia global de tus grupos de interés clave?		Sí 10
4.4.5	¿Cómo diseñas, implementas y utilizas sistemas de feedback en los momentos oportunos para mejorar las distintas etapas de creación de valor, así como tus productos, servicios y soluciones?		Sí 10

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	4 (Evidencia presente 4 puntos logrados)
---	--

En la práctica una organización sobresaliente:		Evidencias	Sí/No	Puntos
5.1 Gestionar el funcionamiento y el riesgo			20 PTS	
5.1.1	¿Cómo utilizas el sistema de gestión para asegurar una vinculación coherente entre el propósito, la estrategia, los objetivos de creación de valor sostenible y los resultados?		Sí	4
5.1.2	¿Cómo utilizas el sistema de gestión para promover mejoras fundamentadas, basadas en hechos, eficaces y con resultados?		Sí	4
5.1.3	¿Cómo gestionas proyectos y mejoras los procesos utilizando la información proveniente de tu sistema de gestión?		Sí	4
5.1.4	¿Cómo identificas riesgos y evalúas el impacto potencial en tus prioridades estratégicas, funcionamiento, resultados deseados y posibles oportunidades?		Sí	4
5.1.5	¿Cómo desarrollas e implementas planes para gestionar el riesgo desde diferentes perspectivas, como cultural, estratégica, operativa, financiera, legal, normativa, social o tecnológica, incluyendo los riesgos asociados con las tecnologías de la información y los desafíos de la ciberseguridad?		Sí	4

En el subcriterio 5,2 utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	4 (Evidencia presente 4 puntos logrados)
---	--

5.2 Transformar la organización para el futuro			12 PTS.	
5.2.1	¿Cómo identificas las necesidades de cambio y transformación considerando tu propósito, estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados, y cómo examinas tu ecosistema para prever los principales retos y oportunidades del futuro?		Sí	4
5.2.2	¿Cómo adaptas la estrategia y tu modelo de negocio actual para satisfacer las necesidades futuras, e implementas nuevos modelos de negocio basados en los retos y oportunidades previstos para el futuro?		No	
5.2.3	¿Cómo construyes tu estructura organizativa para servir mejor a tu propósito, visión y estrategia, y cómo incorporas enfoques innovadores para adaptarla en función de los principales retos y oportunidades previstos para el futuro?		No	
5.2.4	¿Cómo estableces y utilizas metodologías de trabajo ágiles mientras proporcionas la estabilidad necesaria para gestionar las operaciones actuales?		Sí	4
5.2.5	¿Cómo construyes tu estructura organizativa para alinearla mejor con tu propósito, visión y estrategia, y cómo incorporas enfoques innovadores para adaptarla en función de los principales retos y oportunidades previstos para el futuro?		Sí	4

En el subcriterio 5,3 utilice el siguiente:

<p>0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p>4</p> <p>(Evidencia presente 4 puntos logrados)</p>
--	---

5.3 Impulsar la innovación y aprovechar la tecnología		12 PTS	
5.3.1	¿Cómo proporcionas las capacidades, recursos y herramientas necesarios para desarrollar y mantener la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo en tu organización?	Sí	4
5.3.2	¿Cómo aprovechas las innovaciones para mejorar tu actividad actual y abordar la necesidad de transformación en el futuro?	Sí	4
5.3.3	¿Cómo evalúas y explotas el potencial de las nuevas tecnologías para apoyar la creación de valor, mejorar tu infraestructura y aumentar la capacidad de respuesta y flexibilidad de tus procesos y proyectos?	Sí	4
5.3.4	¿Cómo introduces desarrollos tecnológicos relevantes a una velocidad que maximiza los beneficios obtenidos?	No	
5.3.5	¿Cómo evalúas y gestionas el ciclo de vida completo de las tecnologías existentes y emergentes, basándote en los principios de la economía circular, para maximizar el beneficio para todos?	No	

En el subcriterio 5,4 utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	3.33 (Evidencia presente 3.33 puntos logrados)
---	--

5.4 Aprovechar los datos, la información y el conocimiento		20 PTS	
5.4.1	¿Cómo te aseguras de haber identificado los datos necesarios para apoyar tus planes de transformación y gestionar los productos, servicios y soluciones que ofreces actualmente, y cómo consigues la información esencial que te pueda faltar?	Sí	3.33
5.4.2	¿Cómo utilizas la analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos, para extraer valor de los datos, obtener información útil y tomar decisiones fundamentadas?	Sí	3.33
5.4.3	¿Cómo conviertes los datos en información y conocimiento, y cómo utilizas estos resultados para identificar oportunidades y crear más valor sostenible?	Sí	3.33
5.4.4	¿Cómo utilizas el conocimiento de tus grupos de interés para generar ideas e innovaciones que contribuyan al desarrollo de productos, servicios y soluciones, y cómo exploras la posibilidad de desarrollarlos conjuntamente para crear valor sostenible?	Sí	3.33
5.4.5	¿Cómo garantizas que los datos, la información y el conocimiento se traten y utilicen de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan?	Sí	3.33
5.4.6	¿Cómo aseguras, proteges y maximizas el conocimiento único que posee tu organización, como la propiedad intelectual?	Sí	3.33

0	5
----------	----------

5.5 Gestionar los activos y recursos		20 PTS	
5.5.1	¿Cómo utilizas los recursos financieros de manera equilibrada y sostenible para garantizar el éxito actual y las inversiones futuras?	Sí	5
5.5.2	¿Cómo identificas y gestionas de manera responsable los activos y recursos críticos para tu estrategia, funcionamiento y necesidades de transformación, incluyendo los activos financieros (liquidez, capital e inversiones), los activos tangibles (infraestructura comercial, como cadena logística, bienes inmobiliarios, tecnología y maquinaria), y los activos intangibles (datos, tecnologías y software desarrollados internamente, marca, fondo de comercio y patentes)?	Sí	5
5.5.3	¿Cómo identificas e incorporas métodos coherentes e innovadores para maximizar el aprovechamiento de los activos y recursos que impulsan los objetivos de funcionamiento y transformación, tanto a corto como a largo plazo, de acuerdo con las necesidades cambiantes de la organización y del mercado?	Sí	5
5.5.4	¿Cómo determinas qué activos y recursos ya no necesitas para tu actividad actual o futura, y cómo las desechas de manera responsable, basándote en los principios de la economía circular?	Sí	5

<p>0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p>5</p> <p>(Evidencia presente 5 puntos logrados)</p>
--	---

	En la práctica una organización sobresaliente:	Evidencias	Sí /N o	Punt os
	6.1 Resultados de percepción de clientes		30 PTS	
6.1.1	¿Crees que la experiencia general de los clientes u otros grupos de interés en su trato con la organización?		Sí	5
6.1.2	¿Consideras que la cultura de la organización, la actitud y el nivel de compromiso de las personas con el cliente?		Sí	5
6.1.3	¿Crees que evalúas la marca y reputación de la organización, incluyendo su impacto social y ambiental?		Sí	5
6.1.4	¿Consideras que los productos, servicios y soluciones ofertadas por la organización?		Sí	5
6.1.5	¿Crees que la innovación para mejorar los productos, servicios y soluciones de la organización?		Sí	5
6.1.6	¿Consideras que la organización la tecnología para aportar valor sostenible?		Sí	5
6.1.7	¿Crees que la entrega y el servicio postventa a través de los diferentes canales de la organización?		No	
6.1.8	¿Consideras que la eficacia y eficiencia de los canales de comunicación utilizados por la organización?		No	

En el subcriterio 6,2 utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	3.33 (Evidencia presente 3.33 puntos logrados)
---	--

6.2 Resultados de percepción de personas			40 PTS	
6.2.1	¿Cómo evalúas la cultura de la organización?		Sí	3.33
6.2.2	¿Cómo evalúas tu experiencia trabajando en la organización, incluyendo la gestión del cambio?		Sí	3.33
6.2.3	¿Cómo evalúas el compromiso y los logros de la organización en cuanto a paridad y equilibrio de género, diversidad e inclusión?		Sí	3.33
6.2.4	¿Cómo se está adaptando la organización a futuros modelos de trabajo, como la coexistencia de personas con robots, el uso de la inteligencia artificial y la realidad aumentada?		Sí	3.33
6.2.5	¿Cómo apoya la organización la conciliación entre el trabajo y la vida familiar?		Sí	3.33
6.2.6	¿Cómo apoya la organización a las personas en términos de empoderamiento, reconocimiento y desarrollo profesional?		Sí	3.33
6.2.7	¿Cómo evalúas el ambiente de trabajo, la remuneración y los beneficios ofrecidos por la organización?		Sí	3.33
6.2.8	¿Cómo gestionas y mejoras el desempeño de las personas en la organización?		Sí	3.33
6.2.9	¿Cómo evalúas la reputación de la organización, incluyendo su papel de líder en su ecosistema?		Sí	3.33
6.2.10	¿Cómo evalúas la comunicación interna dentro de la organización?		Sí	3.33
6.2.11	¿Cómo evalúas la efectividad de la organización en la atracción y retención del talento?		Sí	3.33
6.2.12	¿Cómo se ejecuta la estrategia de la organización, qué contribución hacen las personas a dicha ejecución, y cuál es su grado de confianza en el futuro de la organización?		Sí	3.33

En el subcriterio 5,5 utilice el siguiente:

<p>0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p>5</p> <p>(Evidencia presente 5 puntos logrados)</p>
--	---

6.3 Resultados de percepción de inversores y reguladores		40 PTS	
6.3.1	¿Cómo evalúas la gestión financiera, la seguridad y la sostenibilidad de la organización?	Sí	5
6.3.2	¿Cómo evalúas la estructura de gobierno, la transparencia, la responsabilidad y el comportamiento ético de la organización?	Sí	5
6.3.3	¿Cómo evalúas la responsabilidad social y ambiental de la organización?	Sí	5
6.3.4	¿Cómo evalúas la gestión de riesgos y el cumplimiento normativo (cumple) en la organización?	Sí	5
6.3.5	¿Consideras que la marca y la reputación de la organización son positivas?	Sí	5
6.3.6	Los productos, servicios y soluciones ofertadas y a la aplicación de la innovación en los procesos, productos, servicios y soluciones.	Sí	5
6.3.7	La capacidad de la organización de anticiparse al futuro, detectar mega tendencias y afrontarlas con éxito.	Sí	5
6.3.8	La experiencia general en el trato con la organización.	Sí	5

En el subcriterio 6,4 utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	6.66 (Evidencia presente 6.66 puntos logrados)
---	--

6.4 Resultados de percepción de la sociedad			40 PTS	
6.4.1	¿Consideras que la organización tiene la capacidad de satisfacer las expectativas de su comunidad?		Sí	6.66
6.4.2	¿Crees que la gobernanza de la organización, su nivel de transparencia y comportamiento ético tienen un impacto positivo en la comunidad?		Sí	6.66
6.4.3	¿Crees que el impacto de las operaciones de la organización sobre la comunidad es positivo?		Sí	6.66
6.4.4	¿Crees que las contribuciones de la organización a la comunidad son sostenibles en términos de sus prácticas económicas, sociales y ambientales?		Sí	6.66
6.4.5	¿Consideras que la organización está comprometida en avanzar hacia la economía circular?		Sí	6.66
6.4.6	¿Crees que la organización ha demostrado un compromiso y logrados avances significativos en reducir la desigualdad, incrementar la diversidad e inclusión, y alcanzar el equilibrio de género?		Sí	6.66

En el subcriterio 6,5 utilice el siguiente:

<p>0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p>5</p> <p>(Evidencia presente 5 puntos logrados)</p>
--	---

6.5 Resultados de percepción de partners y proveedores			40 PTS	
6.5.1	¿Consideras que la experiencia en el trato con la organización es satisfactoria?		Sí	4.44
6.5.2	¿Crees que la organización ha demostrado un compromiso y logrados avances significativos en concreción y trabajo para el beneficio mutuo?		Sí	4.44
6.5.3	¿Consideras que la organización ha logrado un grado adecuado de implantación de nuevas tecnologías y cambios?		Sí	4.44
6.5.4	¿Crees que la organización muestra un compromiso social sólido?		Sí	4.44
6.5.5	¿Consideras que la organización ha demostrado un compromiso y logrados avances significativos en su transición hacia la economía circular?		Sí	4.44
6.5.6	¿Consideras que la gestión y mejora del rendimiento de los partners y proveedores clave son efectivas?		Sí	4.44
6.5.7	¿Crees que la comunicación y la gestión de las relaciones con la organización son efectivas?		Sí	4.44
6.5.8	¿Consideras que la estructura de gobierno, la transparencia y las prácticas éticas de la organización son adecuadas?		Sí	4.44
6.5.9	¿Crees que la relación entre la organización y sus partners y proveedores clave es sostenible?		Sí	4.44

El subcriterio 7a utilice el siguiente:

<p>0</p> <p>(Evidencia ausente 0 puntos logrados)</p>	<p>20</p> <p>(Evidencia presente 20 puntos logrados)</p>
--	---

7.1 Logros alcanzados en la consecución del propósito, la estrategia y la creación de valor sostenible			40 PTS	
7.1.1	Consecución de objetivos estratégicos clave y de indicadores clave de rendimiento.		Sí	20
7.1.2	Consecución de los objetivos de transformación.		Sí	20

En el subcriterio 7.2 utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	4.4 (Evidencia presente 4.4 puntos logrados)
---	--

7.2 Cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés clave			40 PTS	
7.2.1	Indicadores de entrega de productos y servicios.		Sí	4.4
7.2.2	Servicio al cliente.		Sí	4.4
7.2.3	Gestión de reclamaciones.		Sí	4.4
7.2.4	Cuota de mercado.		Sí	4.4
7.2.5	Formación y desarrollo profesional		Sí	4.4
7.2.6	Gestión y evaluación del desempeño de las personas.		Sí	4.4
7.2.7	Actividades medioambientales y sociales.		Sí	4.4
7.2.8	Rendimiento en materia de salud y seguridad.		Sí	4.4
7.2.9	Rendimiento de los partners y proveedores.		Sí	4.4

En el subcriterio 7,3 utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	4.44 (Evidencia presente 4.44 puntos logrados)
---	--

7.3 Rendimiento económico y financiero				
7.3.1	Ingresos.		Sí	4.4
7.3.2	Beneficios.		Sí	4.4
7.3.3	Flujo de caja.		Sí	4.4
7.3.4	Rotación de existencias/ inventario.		Sí	4.4
7.3.5	Beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA).		Sí	4.4
7.3.6	Inversiones/ retorno de la inversión.		Sí	4.4
7.3.7	Coste de proyectos.		Sí	4.4
7.3.8	Cumplimiento del presupuesto.		Sí	4.4
7.3.9	Eficiencia en el uso de los recursos financieros.		Sí	4.4

En el subcriterio 7,4 utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	10 (Evidencia presente 10 puntos logrados)
---	--

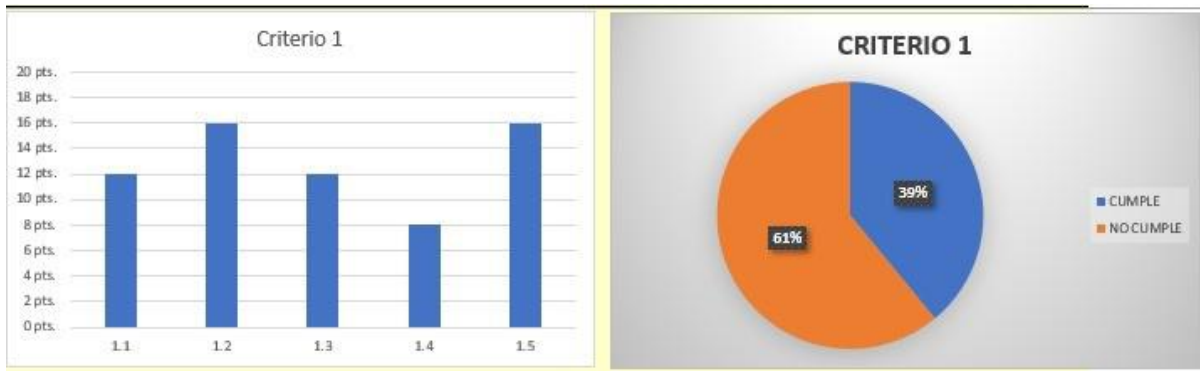
7.4 Logros en la gestión del funcionamiento y la transformación				40 PTS
7.4.1	Indicadores de funcionamiento.		Sí	10
7.4.2	Indicadores de procesos clave (eficacia, eficiencia).		Sí	10
7.4.3	Resultados de la gestión del cambio.		Sí	10
7.4.4	Logros en materia de innovación.		Sí	10

En el subcriterio 7,5 utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente 0 puntos logrados)	10 (Evidencia presente 10 puntos logrados)
---	--

7.5 Mediciones predictivas sobre el futuro de la organización		40 PTS	
7.5.1	Análisis de patrones de rendimiento y conjuntos de datos.	Sí	10
7.5.2	Proyecciones a partir de los resultados existentes.	Sí	10
7.5.3	Dinámicas de los indicadores directos e indirectos (de arrastre).	Sí	10
7.5.4	Previsiones futuras.	Sí	10

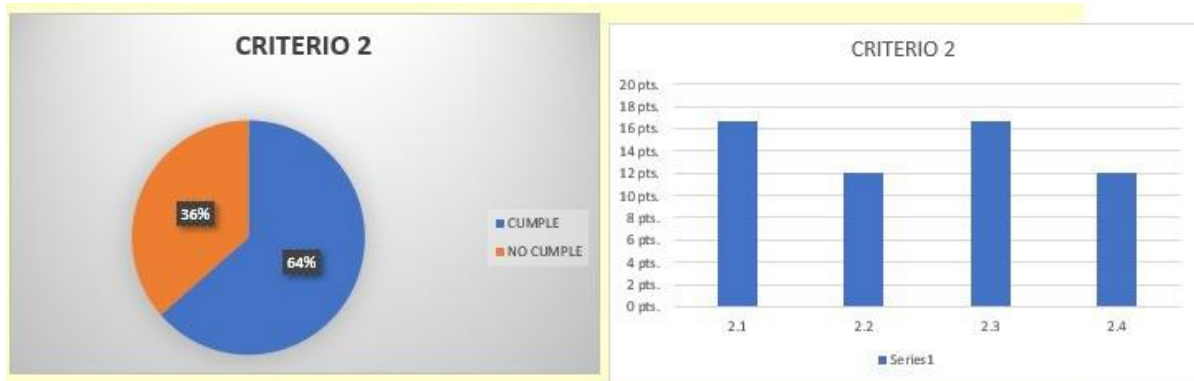
RESULTADOS



RESULTADOS DE CRITERIO 1

El subcriterio 1.1 obtuvo 12 puntos, el subcriterio 1.2 obtuvo 16 puntos, el subcriterio 1.3 obtuvo 12 puntos, el subcriterio 1.4 obtuvo 8 puntos, el subcriterio 1.5 obtuvo 16 puntos.

Escuela San Jerónimo obtuvo un porcentaje de 64 puntos de 100 posibles en el criterio 1 con base a la sumatoria de los subcriterios lo que representa un 39%

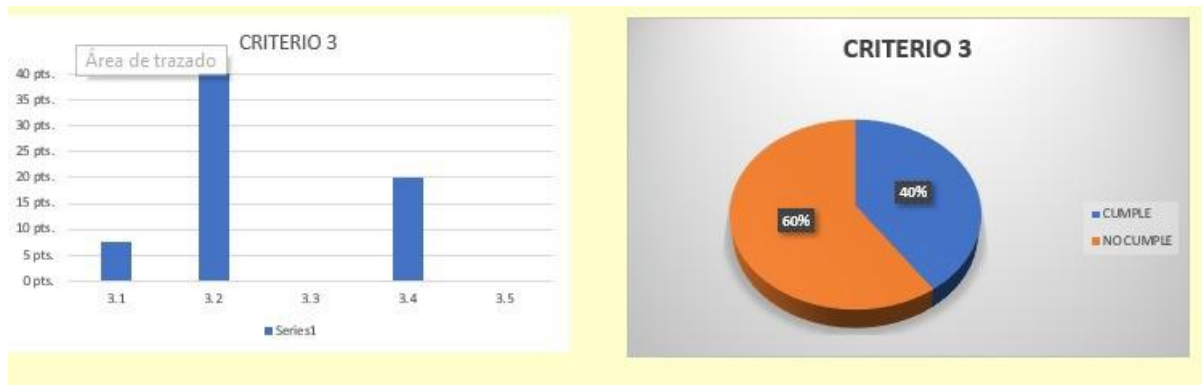


RESULTADOS DE CRITERIO 2

El análisis del criterio 2 reflejan los siguientes resultados de los subcriterios:

- subcriterio 2.1, 16 puntos
- subcriterio 2.2, 12 puntos
- subcriterio 2.3, 12 puntos
- subcriterio 2.4, 16 puntos

Escuela San Jerónimo obtuvo un porcentaje de 56 puntos de 100 posibles con base a la sumatoria de los subcriterios lo que representa un 74 %



RESULTADOS DEL CRITERIO 3

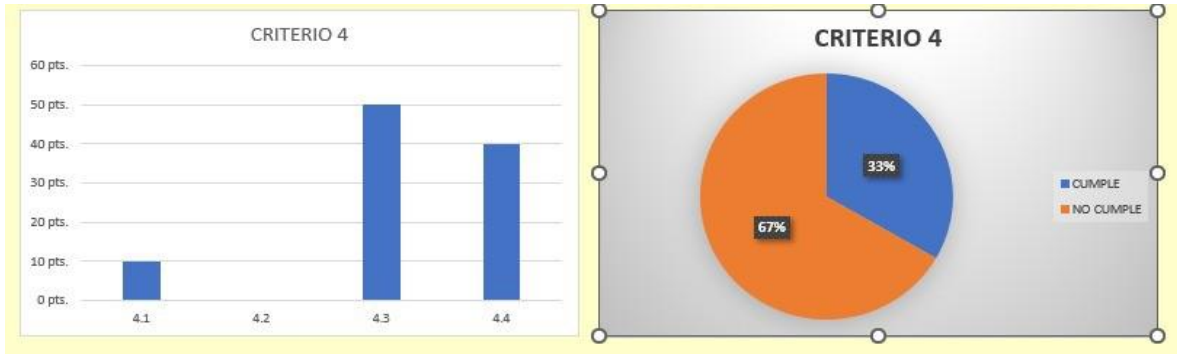
El análisis del criterio 3 reflejan los siguientes resultados de los subcriterios:

- subcriterio 3.1 obtuvo 5 puntos
- subcriterio 3.2 obtuvo 40 puntos
- subcriterio 3.3 obtuvo 0 puntos

Subcriterio 3.4. Obtuvo 20 puntos

Subcriterio 3.5 obtuvo 0 puntos

Escuela San Jerónimo obtuvo un porcentaje de 65 puntos de 100 posibles con base a la sumatoria de los subcriterios lo que representa un 40%



RESULTADOS DE CRITERIO 4

El análisis del criterio 4 reflejan los siguientes resultados de los subcriterios:

- subcriterio 4.1, obtuvo 10 puntos
- subcriterio 4.2 obtuvo 0 puntos
- subcriterio 4.3 obtuvo 50 puntos
- subcriterio 4.4 obtuvo 40 puntos

Escuela San Jerónimo obtuvo un porcentaje de 100 puntos de 200 puntos posibles con base a la sumatoria de los subcriterios lo que representa un 33%

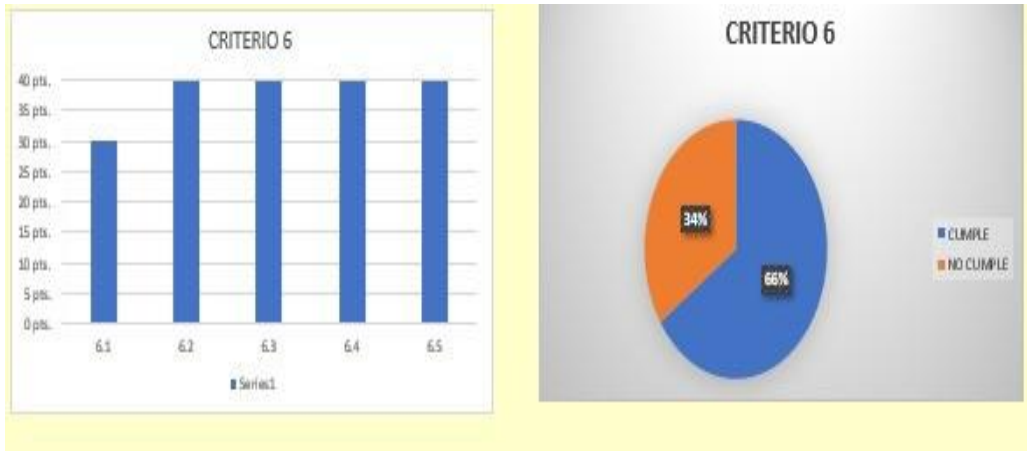


RESULTADOS DE CRITERIO 5

El análisis del criterio 5 reflejan los siguientes resultados de los subcriterios:

- subcriterio 5.1, obtuvo 20 puntos
- subcriterio 5.2, obtuvo 12 puntos
- subcriterio 5.3, obtuvo 8 puntos
- subcriterio 5.4, obtuvo 16 puntos
- subcriterio 5.5, obtuvo 12

Escuela San Jerónimo obtuvo un porcentaje de 68 puntos de 100 posibles, con base a la sumatoria de los subcriterios lo que representa un 41%

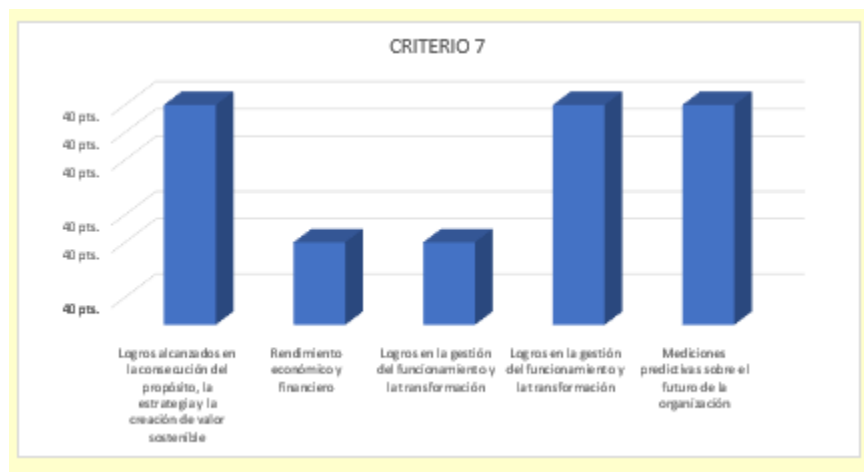


RESULTADOS DE CRITERIO 6

El análisis del criterio 6 reflejan los siguientes resultados:

- subcriterio 6.1, obtuvo 30 puntos
- subcriterio 6.2, obtuvo 40 puntos
- subcriterio 6.3, obtuvo 40 puntos
- subcriterio 6.4, obtuvo 40 puntos
- subcriterio 6.5, obtuvo 40 puntos

Escuela San Jerónimo obtuvo un porcentaje de 190 puntos de 200 posibles, con base a la sumatoria de los subcriterios lo que representa un 66%



RESULTADOS DE CRITERIO 7

Se describen, a través de criterios específicos, las necesidades identificadas durante la evaluación, con el objetivo de proporcionar un resultado final claro y fundamentado.

CONCLUSIÓN

La conclusión de un trabajo de marketing deportivo debe sintetizar los hallazgos principales y ofrecer recomendaciones basadas en el análisis realizado. Aquí tienes un esquema para una conclusión efectiva: 1. Resumen de Hallazgos: Reitera brevemente los puntos claves descubiertos durante el trabajo, como tendencias de mercado, comportamientos de los consumidores, y efectividad de las estrategias analizadas. 2. Impacto de Estrategias: En suma, el marketing deportivo es un campo dinámico y en constante evolución. La capacidad de las organizaciones para adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías será fundamental para mantenerse competitivos en el mercado global. A medida que el panorama deportivo sigue cambiando, la innovación en marketing será clave para conectar con los aficionados y maximizar la influencia hacia los usuarios deportivos.

RECOMENDACIONES

Definición de Objetivos: Establece metas claras y específicas para tu campaña de marketing. Pueden incluir aumentar la asistencia a eventos, mejorar la interacción en redes sociales o incrementar las ventas de merchandising.

Identificación de Métricas Clave: Determina qué métricas son cruciales para evaluar el éxito de tus objetivos. Algunas métricas importantes pueden ser:

Participación: Número de asistentes, interacciones en redes

sociales. **Alcance:** Impresiones, visitas al sitio web.

Análisis de Competencia: Investiga las estrategias de marketing de tus competidores. Analiza sus fortalezas y debilidades para ajustar tus tácticas en consecuencia.

Evaluación Continua: Implementa un sistema de seguimiento regular para revisar el desempeño de tus campañas. Establece informes periódicos para ajustar estrategias en tiempo real.

Informe de Resultados: Prepara informes detallados que resuman los hallazgos clave, comparen los resultados con los objetivos establecidos y proporcionen recomendaciones para futuras campañas.

Capacitación del Equipo: Asegúrate de que tu equipo esté capacitado en el uso de herramientas analíticas y en la interpretación de datos para maximizar la efectividad de tus estrategias.

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



PLAN DE MARKETING ACADEMIA DEPORTIVA SOMASCA MÓDULO I

LIC. WILFREDO SIBRIAN

ESTUDIANTES

VANESSA YAMILETH SOLORZANO CASTAÑEDA	SC17036
LUIS ERNESTO CHACON AVALOS	CA17035
ANA DEISY AYALA DÍAZ	AD10008
NURY ELIZABETH FERNANDEZ LOPEZ	FL17013
JOSUE OSMIN CHEGUEN GARCIA	CG14065

CIUDAD UNIVERSITARIA 25 DE OCTUBRE DE 2024

RESEÑA HISTORICA

A finales del 2017 se vio la necesidad de implementar la academia deportiva por el auge que creó el campeonato de los por los juegos estudiantiles 2017-2018, donde la selección de fútbol del instituto Emiliani quedó campeón, luego de esto el instituto vio la necesidad de crear una marca externa del instituto donde brindará los servicios de los deportes de fútbol, baloncesto y voleibol por el padre vicerrector que estaba a cargo en ese momento.

El Instituto Emiliani se caracteriza por sus selecciones deportivas en las diferentes ramas y su participación en diferentes torneos a nivel departamental a nivel de federaciones en collage cope y torneos escolares.

El nombre de la academia San Jerónimo surge de la institución por la comunidad somasca que es la principal representación de la labor en la educación que han desarrollado a través de los años.

La junta directiva de la academia es representada por el SECE.

MISION, VISION Y VALORES

Misión es promover el desarrollo integral de los atletas a través de la enseñanza de habilidades deportivas, la formación en valores como el trabajo en equipo y la disciplina, y la creación de un ambiente inclusivo y motivador cimentada en el carisma de la academia San Jerónimo Emiliani

Visión: Ser reconocidos como la academia deportiva líder en la formación de atletas destacados, impulsando el talento y la pasión por el deporte en nuestra comunidad. Buscamos crear un impacto positivo en la vida de nuestros atletas, contribuyendo a su éxito tanto dentro como fuera del campo, y promoviendo un estilo de vida espiritual y moral, que forje mujeres y hombres, competentes, responsables

Valores:

- **Respeto:** Respeto al rival, al árbitro, y respeto mutuo
- **Juego limpio:** Un principio de la ética deportiva
- **Trabajo en equipo:** Un valor que se puede trabajar a través del deporte
- **Disciplina:** Un atributo fundamental para alcanzar metas
- **Perseverancia:** Un valor que se puede trabajar a través del deporte

ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN

DESARROLLO DEPORTIVO

- 3.2.1 Formación para atletas y porteros
- 3.2.2 Capacitación de entrenadores

NUEVA EDUCACIÓN FÍSICA

- 3.2.3 Festival del Deporte Académica

DEPORTE COMUNITARIO

- 3.2.4 Taller de Creación de implementos deportivos de Reciclaje

JUEGOS ESTUDIANTILES

- 3.2.5 Torneos Relámpago entre Escuelas

JUEGOS JUVENILES

- 3.2.6 Implementar Participación en Competencia Juveniles

DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO

- 3.2.7 Bases de Entrenamiento
- 3.2.8 Contratación de preparador de los atletas

EVENTOS INTERNACIONALES

- 3.2.9 Participación en Eventos Internacionales

DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS

Patrocinio a San Jerónimo

El patrocinio a San Jerónimo se refiere a la colaboración entre una academia, club o equipo deportivo denominado "San Jerónimo" y empresas o marcas que buscan apoyar esta institución a cambio de beneficios de marketing. Este tipo de patrocinio es fundamental para fomentar el desarrollo deportivo y promover la participación en la comunidad.

PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PATROCINIO A SAN JERÓNIMO

1. Partes Involucradas:

- **Patrocinador:** Empresas o marcas que desean asociarse con San Jerónimo para mejorar su imagen y alcance de mercado.
- **San Jerónimo:** La academia o club que se beneficia del patrocinio, enfocándose en el desarrollo de sus atletas y programas.

2. Recursos Financieros o Materiales:

- Aportaciones económicas para cubrir gastos operativos, entrenamientos, competiciones y eventos.
- Donación de equipamiento deportivo, uniformes o acceso a instalaciones.

3. Visibilidad de Marca:

- Inclusión del logotipo del patrocinador en uniformes, material promocional, y durante eventos deportivos.
- Promoción en las redes sociales y canales de comunicación de San Jerónimo.

4. Duración del Acuerdo:

- Establecimiento de un contrato que determine la duración del patrocinio, que puede ser a corto o largo plazo.

5. Derechos y Obligaciones:

- Especificación de las responsabilidades de cada parte, incluyendo cómo se promoverá al patrocinador y las expectativas sobre la representación de la marca.

6. Objetivos de Marketing:

- Definición de metas claras para el patrocinador, como aumentar la visibilidad en la comunidad o mejorar la imagen de marca asociada al deporte.

7. Evaluación y Medición:

- Métodos para evaluar el impacto del patrocinio, tales como análisis de la cobertura mediática, interacciones en redes sociales, y retorno de inversión.

BENEFICIOS DEL PATROCINIO A SAN JERÓNIMO

- **Para la Academia/Club:** Mejora de recursos para entrenamiento y competiciones, mayor visibilidad y fortalecimiento de la comunidad deportiva.
- **Para el Patrocinador:** Conexión con una audiencia local, fortalecimiento de la imagen de marca y oportunidad de asociarse con valores positivos como el deporte y la formación.

PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Las marcas apoyan a deportes, equipos, competiciones y deportistas con el objetivo de ganar visibilidad en este entorno competitivo.

- **Patrocinio material.** 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, mallas etc.
- **Patrocinadores en-Especie:** Donan bienes o servicios en lugar de dinero en efectivo como su oferta de patrocinio.

ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO DEPORTIVO

Lo más importante de la estrategia de la Academia San Jerónimo es que se debe de crear mediante la alianza con marcas que están siendo reconocidas, ejemplo de ello Agua Cristal, Agua Las Perlitas, Electrolit, Jaguar Sport, Gatorade, así mismo se buscará por medio del apoyo de los padres de familia y de parte de personas altruistas para potenciar no solo el nivel de los jóvenes en la academia sino también a través del deporte impulsar sus objetivos específicos y así mismo lograr cumplir metas.

El propósito principal es realizar por medio de estos patrocinadores la impulsión de su marca y así mismo tener un efecto para mayor ganancia de personas involucradas en el proyecto que se creará a largo plazo y así mismo se mantendrá de manera constante con el tiempo y con el fin de lograr mejorar la publicidad de la marca y crecimiento en pro de la academia.

En las actividades que se realizarán se pretende crear torneos de competencia a nivel local y luego cuando genere mayor auge de crecimiento se pretende realizar un torneo de diferentes equipos no solo locales sino a nivel del departamento y así mismo crear una liga para poder potenciar más la academia

y así mismo la marca de patrocinadores. El enfoque principal que se pretende la fusión del compromiso de los fanáticos con el marketing de alianzas como una estrategia fundamental para amplificar el éxito de dicha academia. Un buen ejemplo es la colaboración entre la franquicia deportiva de la marca que se pretende ejecutar el plan y así la marca pretende expandirse y promocionarse. Esto no sólo aumenta las ventas, sino que

también mejora el sentido de pertenencia e identidad del aficionado con el equipo y como consecuencia y enfoque principal es el crecimiento entre alianzas.

GESTIÓN DEL PLAN DE LA FEDERACIÓN

NIVEL NACIONAL

Gestión
<p>Objetivos del Plan</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar los recursos financieros: Buscar fondos para mejorar instalaciones, equipos y programas. ● Crear relaciones a largo plazo: Establecer vínculos sólidos con patrocinadores y la comunidad empresarial. <p>Identificación de Patrocinadores Potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Empresas locales: Identificar negocios que se alineen con los valores de la escuela (deportes, salud, bienestar). ● Grandes marcas deportivas: Contactar con marcas que tengan interés en promover el deporte juvenil.
Patrocinio
<ul style="list-style-type: none"> ● Beneficios para el patrocinador: <ul style="list-style-type: none"> ○ Publicidad en camisetas, banners, y redes sociales. ○ Oportunidades para participar en eventos de la escuela. ○ Reconocimiento en comunicados de prensa y en el sitio web. ● Impacto comunitario: Resaltar cómo su apoyo contribuye al desarrollo de los jóvenes. <p>Paquetes de Patrocinio</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Paquete Básico: Logo en camisetas y sitio web. ● Paquete Intermedio: Todo lo anterior + banners en eventos. ● Paquete Premium: Todo lo anterior + espacio para stand en eventos, menciones en redes sociales

POSIBLES EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA PATROCINIO

Hidratantes:



Rehidratantes y energizantes:



Vestimenta y materiales deportivos:



Premiación:



DAFO DEL PLAN DE LA FEDERACION

Factores internos

ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
DEBILIDADES	FORTALEZAS
No hay dirección estratégica	Buenos recursos tecnológicos
Pocos recursos financieros	Ventajas en costos
Falta de experiencia	Buenos entrenadores
Falta de material deportivo	Masa social
Productos y servicios no diferenciados	Buena imagen y reputación

Factores externos

ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Nuevos competidores	Entrar en nuevo mercado
Crecimiento lento del mercado	Ampliar cartera de clientes
Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores	Integración vertical
Creciente poder de negociación de clientes	Nuevos consumidores

MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS

El patrocinio deportivo es el apoyo económico o material que una empresa realiza a una entidad o evento deportivo con el fin de asociar su imagen de marca a los valores que el deporte representa. Los objetivos del patrocinio son ganar visibilidad entre los aficionados de un deporte que se consideren clientes potenciales, mejorar reputación de marca, fortalecer la imagen de marca o añadir a los valores de marca los valores del deporte.

Las empresas patrocinan eventos deportivos para obtener varios beneficios, entre ellos:

3.2.10 Visibilidad: Aumentar la visibilidad de la marca entre un público relevante que asiste al evento.

3.2.11 Reconocimiento: Conectarse directamente con el público objetivo para: Generar lealtad y confianza con los clientes a través de la exposición que tiene la marca.

3.2.12 Reputación: Mejorar la reputación corporativa.

3.2.13 Ventas: Impulsar las ventas.

3.2.14 Asociación: Vincular la marca a los valores positivos asociados con el deporte.

3.2.15 Imagen de marca: Moldear la imagen de marca al colocarla junto al deportista.

3.2.16 Retorno de inversión: Obtener un mayor retorno de la inversión al estar cara a cara con los posibles clientes.

El patrocinio deportivo es una estrategia de marketing que consiste en un acuerdo comercial entre una empresa y una entidad deportiva.

EL PATROCINIO PARA ULTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2021 EN EL DESARROLLO DEL CAMPEONATO NACIONAL U-15, JUVENIL Y MAYOR

El torneo navideño se llevará a cabo en vísperas de que se acaba el fin de año y con el propósito de los jugadores de la academia logren poner en práctica lo aprendido por medio de la competencia sana y así poder realizar un evento que se genere impacto a la academia y así el crecimiento de este

TORNEO NAVIDEÑO 2024												
MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
FECHA	DEL 1 AL 29				DEL 1 AL 30				DEL 1 AL 18			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Entrenos	■	■	■	■	■	■	■	■				
Categoría sub-8	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Categoría sub-10	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Categoría sub-14	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Categoría sub-16	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Organización de los entrenamos

Se realizarán los entrenamientos con normalidad y por medio de la organización del torneo los equipos competirán entre sí creando una liga interna y así mismo la fase de grupo en cada una de las fechas que se establecen en sus respectivos horarios con los cuales cada semana se realizarán dos partidos para sacar los diferentes equipos y así mismo poder llegar a la ronda final.

Organización del torneo navideño

El campeonato se realizará en diferentes fechas, se realizará una ronda preliminar por medio de torneos relámpagos en los cuales tendrá cada equipo la oportunidad de clasificar para ser los mejores y por medio del cuales se realizará jornadas cada semana comenzando desde por medio de las cuales

Organización del torneo relámpago

Se organizará un torneo relámpago en las diferentes categorías por medio de las cuales en diferentes semanas se detalla en cada una de las semanas comenzando de la semana 2 octubre hasta la semana 1 de noviembre.

Organización de la mañana recreativa

Se realizará una mañana recreativa para que los padres y familiares puedan convivir con sus hijos y de esa manera generar un impacto positivo a las demás personas y así realizar el evento en grande.

Categorías en sus respectivos eventos	
Entrenos	Los entrenamientos se realizan sin realizar pausas en las diferentes categorías en sus respectivos días.
Categoría sub 8	Se realizará la jornada de grupos desde la semana 1 de octubre hasta la semana 4 de noviembre por medio del cual la semana 1 de diciembre se realizará una mañana recreativa en diferentes días, la semana 2 se realizarán el juego de semifinales y concluirá el evento en la semana 3 con las finales Torneo relámpago dará lugar la semana 2 de octubre
Categoría sub 10	Se realizará la jornada de grupos desde la semana 1 de octubre hasta la semana 4 de noviembre por medio del cual la semana 1 de diciembre se realizará una mañana recreativa, la semana 2 se realizarán el juego de semifinales y concluirá el evento en la semana 3 con las finales Torneo relámpago dará lugar la semana 3 de

	octubre
Categoría sub 14	Se realizará la jornada de grupos desde la semana 1 de octubre hasta la semana 4 de noviembre por medio del cual la semana 1 de diciembre se realizará una mañana recreativa, la semana 2 se realizarán el juego de semifinales y concluirá el evento en la semana 3 con las finales Torneo relámpago dará lugar la semana 1 de noviembre
Categoría sub 16	Se realizará la jornada de grupos desde la semana 1 de octubre hasta la semana 4 de noviembre por medio del cual la semana 1 de diciembre se realizará una mañana recreativa, la semana 2 se realizarán el juego de semifinales y concluirá el evento en la semana 3 con las finales Torneo relámpago dará lugar la semana 2 de noviembre

VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES

Ventajas Para los Patrocinadores

- Mayor visibilidad de la Marca entre los asistentes a la Academia y a eventos deportivos realizados dentro de esta
- Colocación del Logo en los diferentes eventos deportivos como también distribución de la Marca en las diferentes Redes Sociales
- Colocación del Logo en los Uniformes de entrenamiento

Los objetivos de la campaña de comunicación que acompañan al campeonato son:

- Aumentar la Visibilidad de la Marca entre los asistentes al evento como en las diferentes redes sociales
- Generar y establecer nuevos Contactos que beneficien ámbros partes en el ámbito deportivo
- Vincular la Marca del Patrocinador con Valores Positivos asociados con el Deporte

DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES DEPORTIVOS

VISIBILIDAD EN LAS MEDALLAS Y PREMIOS

- Logo en las medallas: Los patrocinadores pueden tener la opción de incluir su logotipo en las medallas otorgadas a los atletas ganadores, lo que les da visibilidad frente a una audiencia global o local. En los eventos internacionales, esto puede ser especialmente valioso debido a la alta visibilidad mediática.
- Exposición en las ceremonias de premiación: El patrocinador podría obtener visibilidad adicional durante las ceremonias de premiación, donde las medallas se entregan. Los medios de comunicación suelen captar estas ceremonias, brindando la oportunidad de mostrar el logo del patrocinador a través de los atletas que reciben los premios.
- Material promocional relacionado con las medallas: Las medallas pueden ser parte de una estrategia promocional que involucra el uso de imágenes de los atletas con las medallas en publicidad, redes sociales o en otros materiales de marketing.

DERECHOS DE EXCLUSIVIDAD

- Exclusividad en la categoría de patrocinador: Dependiendo del acuerdo, el patrocinador podría tener la exclusividad en una categoría de productos o servicios relacionados con las medallas. Por ejemplo, una marca de joyería o metales preciosos podría tener el derecho exclusivo de fabricar las medallas de un evento específico.
- Derecho a ser el único patrocinador visible: En algunos acuerdos, la marca que patrocina las medallas podría ser la única marca visible en las medallas o el evento de premiación. Esto podría excluir a otras marcas competidoras en esa categoría de productos o servicios.

OPORTUNIDADES DE MARKETING EN EVENTOS DE PREMIACIÓN

- Activaciones en la ceremonia de premiación: Los patrocinadores pueden tener la oportunidad de realizar activaciones de marca en las ceremonias de premiación. Esto podría incluir la presentación de las medallas, entregar premios adicionales o interactuar con los medios de comunicación y los asistentes.
- Publicidad en plataformas de transmisión: Si la ceremonia de premiación es televisada o transmitida por plataformas digitales, el patrocinador puede recibir exposición a través de estas plataformas, especialmente si el patrocinador tiene presencia en el evento con su logotipo o productos en las medallas.

ACTIVACIONES Y CONCURSOS RELACIONADOS CON LAS MEDALLAS

- Concursos o sorteos de medallas o productos: Los patrocinadores pueden organizar concursos o sorteos para ofrecer medallas o réplicas de las medallas a los aficionados, creando un mayor engagement (compromiso) con la marca.
- Regalos promocionales: Algunas marcas utilizan las medallas como parte de una campaña promocional, como premios en eventos organizados por la marca o sorteos especiales.
- Ejemplo de rangos de precios para la producción de medallas:

Cantidad de Medallas	Costo por Medalla (USD)	Costo Total Aproximado (USD)
50 medallas	\$6-\$15	\$300-\$750
100 medallas	\$5-\$10	\$500-\$1000
500 medallas	\$3-\$7	\$1500-\$3500
1000 medallas	\$2-\$5	\$2000-\$5000

POSIBLES PATROCINADORES



HISTORIA: Embotelladora Electro pura es una empresa Migueleña fundada hace más 60 años, bajo la visión del Dr. Miguel Félix Charlaix, inicialmente como un servicio de agua filtrada para amigos a quienes se les llenaban los garrafones que luego eran transportados a través de carretas en el departamento de San Miguel. Fue en 1960 que se constituyó formalmente Embotelladora Migueleña S.A. (EMBOMISA) que ofrecía agua purificada bajo la marca Agua Electro pura y sodas; en este periodo los principales accionistas eran: Don René Desiderio Perla y Perla y Don Trinidad Perla y Perla; Don Nino Diuler, Don Edgar Zacarías y Miguel Félix Charlaix hijo.

A la actualidad nos enorgullece saber que gracias a la confianza de miles de salvadoreños hemos llegado a más zonas de cobertura a nivel nacional y nos posicionamos como líderes en la zona oriental; nuestro compromiso diario es ofrecer el agua de mayor calidad y es por ello que somos la única empresa en El Salvador que cuenta con 3 certificaciones internacionales que avalan nuestros productos, procesos, operadores de planta y por supuesto la calidad del agua.

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

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

CORREO: lasperlitas@electropura.com.sv

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



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

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

Es la única marca de agua embotellada que cuenta con Hydropure, un proceso exclusivo de marca CRISTAL que purifica el agua desde el comienzo, hasta la última gota. Lo cual le ha permitido mantener

certificaciones de calidad que garantizan un agua 100% cristalina, sin olores ni sabores. Además de purificar el agua, a través del proceso de Hydropure, agua

CRISTAL también logra un balance perfecto de sales y minerales proporcionando un agua apropiada para una dieta baja en sodio, en beneficio de la salud de toda la familia.

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

COMPROMISO SOCIAL: Durante siglos hemos unido a la gente, a través del deporte, de la música y de la cultura, creando momentos tanto cotidianos como extraordinarios. Aprovechando cada ocasión para servir más de lo que la gente está sedienta.

CONTACTO: San Salvador (503) 2222-8080 y (503) [2231 5444](tel:50322315444)

CORREO: N/A

URL: <https://www.laconstancia.com/>



HISTORIA: En el verano de 1965 un asistente del entrenador de la Universidad de Florida, obsesionado por alcanzar el máximo rendimiento de su equipo, "Los Gators de Florida", se reunió con un grupo de científicos para encontrar la respuesta a por qué la mayoría de sus jugadores eran perjudicados por el calor.

El prestigioso grupo de investigadores encabezados por el Dr. Robert Cade, Dr. Dana Shires, Dr. H. James Free y Dr. Alejandro De Quesada, comenzaron a investigar y encontraron la respuesta al problema.

Descubrieron dos factores clave que estaban afectando a los Gators, por un lado, los fluidos y electrolitos que los jugadores perdían mediante la sudoración que no eran reemplazados y, además, las grandes cantidades de carbohidratos que sus cuerpos usaban sin ser recuperados.

Estos descubrimientos fueron llevados al laboratorio y formularon una bebida que pudiera equilibrar los carbohidratos y los electrolitos y que ayudara a los deportistas a recuperar los componentes esenciales que se pierden mediante la transpiración y la exigencia física. "Gator's aid" (la ayuda de los Gators), era el nombre con el que los demás equipos denominaban a esta bebida, sin saber que estaban gestando una idea que se convertiría en marca. Así fue cómo surgió "Gatorade ®" la cual es distribuida en El Salvador por la franquicia Pepsico.

CONTACTO: (503) 2298 1675 y (503) 2248 5000

URL: www.gatorade.com.



HISTORIA: La empresa nació en 1984 en medio del conflicto armado que vivió El Salvador, la banca era nacional y el acceso a crédito era un tanto restringido, razón por la tuvieron que recurrir a comprar dólares en el mercado negro, para importar balones de fútbol y otros artículos de la marca Jaguar, con los que comenzaron.

Luego se fue dando la expansión a ritmo promedio de una tienda por año, y fueron introduciendo más artículos y marcas. Sus primeras importaciones eran desde Panamá con proveedores amigos que les dieron crédito para abastecer los negocios.

Ya en 1985 abren la primera tienda llamada “Jaguar Sportic”, que inicia como una “boutique deportiva” y apareció el, hoy reconocido slogan “El nombre que hace deporte”, e introdujeron las marcas Nike, Adidas, balones Mikasa y otros.

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz, en 1992 ya con 12 tiendas, la empresa comenzó a crecer abriendo tiendas en diferentes centros comerciales a nivel nacional, aumentó la confianza de la gente y los proveedores extranjeros les ampliaron los créditos, debido a la trayectoria que ya les respaldaba.

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

CONTACTO: (503) 2535-0000

CORREO: informacion@jaguarsportic.com

permanente de la más alta calidad con nuestros clientes.



HISTORIA: Grupo Premia inicia en 1985 como Munditrofeos una pequeña tienda en la zona 3, una idea de Ismar Recinos y Sandra Barrera, al entender que las personas necesitan y deben ser reconocidas por sus esfuerzos y logros. En 2001 Surge la marca Premia Reconocimientos, dando inicio a su expansión en Centroamérica,

iniciando en El Salvador, permitiendo a Grupo Premia llegar a nuevos mercados. Para 2005 y con el objetivo de llevar el reconocimiento a cada persona en Guatemala, surge Trofex, un formato de venta accesible que cuenta con 13 puntos de venta estratégicamente distribuidos en diversos departamentos del país. Somos la empresa líder de reconocimientos más grande de Centro América, con más de 38 años de historia. Una corporación con presencia en más de 5 países, integrada por más de 200 colaboradores y más de 400 productos que ofrecer a nuestros clientes. Nuestras marcas incluyen el diseño, fabricación y comercialización de reconocimientos a nivel nacional e internacional.

COMPROMISO SOCIAL: Ser una corporación internacional, que genera valor a través del reconocimiento de los esfuerzo, méritos y logros de nuestros clientes y colaboradores y ser una empresa líder de clase mundial en productos, procesos y capital humano, con negocios diversificados, creciendo estratégicamente de manera sostenible y sobresaliente.

CONTACTO: (503) 2205 8800

CORREO: ventasssv@grupopremia.com y premiateleventasv@grupopremia.com

URL: <https://somosgrupopremia.com/>