

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



TITULO

**“ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS ÁREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y
EVALUACIÓN DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE
PATROCINIO, DE LA ACADEMIA DE PORTERO JASIR DERAS”**

PRESENTADO POR:

HENRY ABRAHAM JACOBO HERRERA

ELVIN ALBERTO FIGUEROA VALLEJOS

WALTER GIOVANNI MELARA DORADEA

GABRIELA ABIGAIL GOMEZ FUNES

CESAR KEVIN RIVERA ARGUETA

CARNET

JH180003

FV09018

MD15007

GF19030

RZ15079

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “FUNDAMENTOS DE
MARKETING, GESTION Y EVALUACION, DE CALIDAD EN EL DEPORTE”
PARA
OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD
EDUCACIÓN FISICA, DEPORTE Y RECREACIÓN**

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

**COORDINADOR GENRAL DEL PROCESO DE GRADO:
MAESTRO REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO**

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

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MAESTRO JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
RECTOR

DOCTORA 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

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD DE LAS MERCEDES 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 IRAHETA
DOCENTE ASESOR**

INDICE

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS	14
ASESORIAS	14
ELABORACIÓN DEL ARBOL DEL PROBLEMA	14
REVISION DE PLAN ESTRATEGICO	15
DISEÑO DE PLAN DE MARKETING	15
IMPLEMENTACIÓN DE CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN	15
DISEÑO DE PLAN DE PATROCINIO	15
PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE TRABAJO	16
LECCIONES APRENDIDAS	16
CONCLUSIONES	17
RECOMENDACIONES	18
SECCIÓN 1. ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING “ACADEMIA DE PORTEROS DE JASSIR DERAS”	20
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	21
ENTORNO GENERAL	22
ENTORNO SECTORIAL	23
ENTORNO COMPETITIVO	23
MERCADO	23
FIJACIÓN DE OBJETIVOS	25
A CORTO PLAZO	25
A MEDIADO PLAZO	25
A LARGO PLAZO	25
ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL PLAN DE MERCADEO	26
MARKETING DIGITAL	26

TACTICAS	26
CARTERA	26
SEGMENTACIÓN	27
MARKETING DE SEGMENTOS	27
GEOGRAFIA	27
DEMOGRAFIA	27
RENDIMIENTO DEPORTIVO	27
POSICIONAMIENTO	28
COMO ENTE FORMADOR	28
POR SU PROCESO DE FORMACIÓN	28
MARKETING MIX	28
PRODUCTO	28
PRECIO	29
PLAZA	29
PROMOCION	30
PLAN DE ACCION	31
COMUNICACIÓN	31
ACCIONES SOBRE PRODUCTOS	31
ACCIONES SOBRE PRECIO	31
VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	32
PRESUPUESTO	32
PLAN DE MARKETING	33
SUPERVISIÓN	34
SECCIÓN 2. MODELO EFQM “ACADEMIA DE PORTEROS JASSIR DERAS”	35
ANALISIS DE CRITERIOS	36
CRITERIO 1: “PROPOSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA” (100pts)	36
CRITERIO 2: “CULTURA DE ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO” (100pts.)	40
CRITERIO 3: “IMPLICA A LOS GRUPOS DE INTERÉS” (100pts.)	43
CRITERIO 4: “CREAR VALOR SOSTENIBLE” (200 pts.)	47
CRITERIO 5: “GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y TRANSFORMACIÓN” (100 pts.)	50
CRITERIO 6: “PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS” (200 pts.)	54
CRITERIO 7: “RENDIMIENTO ESTRATEGICO Y OPERATIVO” (200pts.)	59

RESULTADOS	60
CRITERIO 1: “PROPOSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA” (100 pts.)	61
CRITERIO 2: “CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO” (100 pts)	62
CRITERIO 3: “IMPLICA A LOS GRUPOS DE INTERES” (100pts)	63
CRITERIO 4: “CREAR VALOR SOSTENIBLE” (200pts)	64
CRITERIO 5: GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN (100pts.)	65
CRITERIO 6: “PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERES” (200pts)	66
CRITERIO 7: “RENDIMIENTO ESTRATEGICO Y OPERATIVO” (200pts)	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
SECCIÓN 3. ESTRUCTURA DE PLAN DE PATROCINIO “ACADEMIA DE PORTEROS DE JASSIR DERAS”	71
RESEÑA HISTORICA	72
MISION, VISION Y VALORES	73
ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN	74
DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS	75
PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO	75
Relación Contractual	75
Visibilidad de Marca	75
Derechos Exclusivos	75
Activaciones de Marca	76
Medición y Evaluación	76
Asociación Emocional	76
Objetivos de Marketing	76
Duración del Acuerdo	76
PRINCIPALES FORMATOS MAS UTILIZADOS EN EL PRATROCINIO DEPORTIVO	77
Patrocinio de Equipos	77
Patrocinio de Eventos	77
Patrocinio de Atletas	77
Patrocinio de Instalaciones	77

Patrocinio de Medios	77
Patrocinio Digital	77
Activaciones en el Lugar	78
Patrocinio de Programas de Responsabilidad Social	78
ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO	79
GESTION DE PLAN	81
POSIBLES EMPRESA O MARCAS CON LAS QUE SE GESTIONARIA PATROCINIO	84
DAFO DEL PLAN DE LA FEDERACIÓN	86
MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS: MATRIZ DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO	87
PATROCINIO PARA EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2025	89
DESARROLLO DEL “CAMPAMENTO DE PORTEROS DE JASSIR DERAS”	89
VENTAJAS DEL CAMPAMENTO PARA LOS PATROCINADORES	93
LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN QUE ACOMPAÑA AL CAMPAMENTO	93
DERECHOS DE LOS PATROCINADORES DEPORTIVOS	94
POSIBLES PATROCINADORES	96
REFERENCIAS	100

RESUMEN

La Academia de Porteros Jassir Deras, en Mejicanos, San Salvador, se dedica a la formación de guardametas, un área poco desarrollada en el país. Sin embargo, enfrenta desafíos como baja visibilidad, escasez de patrocinadores y una red de contactos limitada. El análisis organizacional basado en el Modelo EFQM de Excelencia otorgó a la academia un desempeño del 59.9%, señalando oportunidades de mejora en liderazgo, comunicación y visión, estratégica, también se identificó la necesidad de fortalecer su marketing y atraer más patrocinadores para garantizar su sostenibilidad económica. Para mejorar su alcance, se plantea el uso de redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, además de la organización del Campamento de Porteros Jassir Deras, con distintos niveles de patrocinio (Oro, Plata, Bronce) para incrementar el apoyo financiero. El equipo de trabajo incluye un director técnico, entrenadores y especialistas en nutrición y psicología deportiva, aunque enfrenta limitaciones como la dependencia de un solo entrenador y la falta de recursos; Aun así, el análisis DAFO resalta fortalezas que pueden aprovecharse para optimizar recursos, consolidar alianzas estratégicas y mejorar su posicionamiento en el mercado. Con una estrategia integral, la academia tiene el potencial de convertirse en un referente en la forma.

Palabras Clave: marketing deportivo, gestión de calidad deportiva, patrocinio deportivo, fútbol, deporte.

INTRODUCCION

El fútbol es uno de los deportes más populares en El Salvador, con una gran participación tanto a nivel profesional como amateur. Sin embargo, dentro de este ecosistema deportivo, existe una clara deficiencia en la formación especializada para una de las posiciones más complejas y decisivas del juego: el portero. A pesar de la presencia de numerosas academias de fútbol en el país, pocas ofrecen una formación profunda y especializada para los guardametas. Ante esta necesidad, surge la Academia de Porteros Jassir Deras, fundada en 2017 por un exjugador profesional con el objetivo de brindar un entrenamiento específico para porteros, con el respaldo de un equipo de formadores experimentados y una infraestructura adecuada.

Se ha realizado una investigación profunda de mercadeo, para conocer la realidad de la academia y entender las ventajas y desventajas de ella en el entorno y en base a ello estructurar y plantear una estrategia que ayude de herramienta para mejorar el desarrollo de la misma. Se analizaron ciertas áreas fundamentales, tales como:

Marketing Deportivo: Se llevo a cabo un estudio de mercadotecnia, donde se conoció su mercado, su entorno como marca en el mercado, sus técnicas de marketing, canales de distribución, etc. Esto, para entender su influencia de la marca, sus pro y contras. Con el fin de proponer estrategias de mercadotecnia o fortalecer sus estrategias, y así como tal, explotar o expandir el mercado que ofrece la academia.

Gestión de Calidad: se profundizo en la calidad de servicio mediante el modelo europeo EFQM, siendo este un modelo de autoevaluación, centralizándose en tres áreas fundamentales que son: Dirección, Ejecución y Resultados. El modelo ofrece un análisis riguroso y estructurado de la actividad y los resultados que está obteniendo dicha organización.

Patrocinio: se desarrolló un análisis de alianzas estratégicas, con el fin de conocer las alianzas de beneficio mutuo con otros entes, y proponer estrategias para fortalecer el vínculo y beneficios, y a su vez, estructurar un plan de patrocinio que busque establecer más alianzas

con más entidades que ayuden al desarrollo de la academia.

Este análisis busca mejorar la gestión estratégica, la satisfacción de los grupos de interés y maximizar el impacto de la academia en la formación de porteros. Además, se contempla la organización de eventos como el Campamento de Porteros Jassir Deras, que no solo proporcionará formación intensiva, sino que también actuará como una plataforma para atraer patrocinadores, generar contenido de marca y expandir la base de estudiantes.

El propósito de este documento es detallar las estrategias y acciones que permitirán consolidar a la Academia de Porteros Jassir Deras como una referencia en la formación de porteros en El Salvador, mientras se optimizan sus recursos y se fortalece su sostenibilidad y visibilidad en el mercado.

JUSTIFICACION

El análisis administrativo realizado en la Academia de Porteros Jassir Deras surge de la necesidad de atender problemáticas específicas identificadas en el ámbito deportivo especializado en El Salvador, especialmente en el desarrollo de porteros de fútbol. Esta institución, única en el país por su enfoque exclusivo en la formación de guardametas, fue seleccionada debido a su rol pionero y su potencial para influir significativamente en el panorama deportivo nacional.

El proyecto tiene como objetivo principal optimizar los recursos, mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y garantizar la sostenibilidad económica a largo plazo de la academia, el cual permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades, así como formular un plan de marketing y patrocinio. Este plan incluye estrategias de marketing digital, la búsqueda de patrocinadores y la organización de eventos como el "Campamento de Porteros Jassir Deras", diseñado para potenciar la visibilidad de la academia y fortalecer sus relaciones con actores clave.

La justificación del análisis también radica en la importancia de abordar desafíos específicos de la academia, como su visibilidad limitada, la dependencia de un único entrenador y la escasa diversificación de recursos humanos y financieros. Además, este proyecto contribuye a la profesionalización del deporte en El Salvador, promoviendo una formación técnica especializada y ofreciendo un modelo organizacional replicable para otras instituciones deportivas.

El análisis tiene un impacto tangible en el desarrollo y sostenibilidad de la academia. De este modo, el proyecto fomenta el crecimiento de la institución, genera impacto positivo en la comunidad y refuerza la formación práctica de los futuros profesionales en educación física y gestión deportiva.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un informe administrativo para la Academia de Porteros Jassir Deras mediante un diagnóstico integral de las áreas de marketing, gestión de calidad bajo los lineamientos del modelo EFQM y patrocinio, con el objetivo de presentar propuestas que fortalezcan los procesos internos y optimicen los resultados institucionales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar un plan de marketing que impulse el posicionamiento y crecimiento de la marca
- Evaluar el desempeño operativo de la academia utilizando los criterios del modelo EFQM para identificar áreas de mejora.
- Desarrollar un plan de patrocinio que fortalezca las alianzas estratégicas existentes y optimice la captación nuevos sponsor para garantizar un crecimiento sostenible

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El proceso de graduación, en la modalidad de curso de especialización de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, con especialidad en Educación Física, Deporte y Recreación, se realizó en el área de Especialización en Marketing Deportivo. Este curso se dictó de manera presencial los viernes. Las actividades prácticas del grupo de investigación se llevaron a cabo en la institución deportiva "Academia de Porteros Jassir Deras", una academia especializada en la formación de guardametas de fútbol.

El objetivo principal de las actividades y prácticas fue aportar significativamente al fortalecimiento de la marca institucional del equipo, mediante el diseño de estrategias orientadas a la captación de nuevos clientes potenciales y posibles patrocinadores, con el fin de contribuir al desarrollo de la academia.

ASESORIAS

Al concluir el contenido académico de cada módulo, se llevaron a cabo diversos trabajos prácticos con el fin de que los grupos pudieran aplicar los conocimientos adquiridos y realizar sus prácticas en las instituciones seleccionadas. Durante este proceso de elaboración de trabajos grupales, los estudiantes recibieron asesoría del docente tutor.

Estas asesorías se llevaron a cabo de manera presencial, en la oficina del docente tutor. El objetivo de estas sesiones era fomentar una mejor comprensión del trabajo, resolver dudas y orientar a los grupos sobre la mejor manera de avanzar en su labor dentro de la institución.

ELABORACIÓN DEL ARBOL DEL PROBLEMA

Al abordar la situación problemática de nuestra institución, se identificaron las posibles fortalezas y debilidades, lo que llevó a la realización de un ejercicio diagnóstico preliminar. Como resultado de este análisis, se elaboró un árbol de problemas, el cual nos permitió obtener una visión clara de la situación actual de nuestra institución y del estado general de la marca.

REVISION DE PLAN ESTRATEGICO

En los primeros acercamientos con la institución Academia Jassir Deras, se solicitó el plan estratégico anual. Sin embargo, el responsable de la administración en ese momento nos explicó de manera cordial que no disponían de dicho plan. Nos brindó información general sobre el funcionamiento de la institución, específicamente en áreas como la administración financiera, la publicidad y los patrocinios.

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING

Con base en la información recopilada, se realizó un análisis más profundo de la situación del equipo, su modelo de negocios, los patrocinios y las posibles fortalezas. A partir de este análisis, se elaboró de manera conjunta una propuesta de Plan de Marketing para la institución, centrado en aspectos clave como la publicidad y la organización de actividades recreativas, con el objetivo de atraer mayor afluencia a los eventos deportivos del equipo.

IMPLEMENTACIÓN DE CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

Al analizar el estado actual de la institución deportiva donde realizamos nuestras prácticas, se buscó generar conciencia sobre la situación tanto de la institución como de las personas que la integran. En el módulo "Gestión de la Calidad", se diseñó un cuestionario adaptado del modelo de autoevaluación por excelencia EFQM, con el objetivo de medir el nivel de excelencia de la institución. Este cuestionario proporcionó parámetros útiles que pueden contribuir a mejorar los resultados y a establecer objetivos a corto y largo plazo para fortalecer nuestra marca.

DISEÑO DE PLAN DE PATROCINIO

Se elaboró una propuesta de Plan de Patrocinio adaptada a las necesidades de la institución deportiva, con el objetivo de fortalecer la marca "Academia Jassir Deras". Esta iniciativa busca crear alianzas estratégicas con diferentes instituciones que puedan apoyar y patrocinar al equipo de fútbol. Además, como institución, se pretende ofrecer las mejores retribuciones a las marcas que se sumen a nuestro proyecto.

PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE TRABAJO

Al finalizar el Curso de Especialización en Dirección y Gestión Deportiva, y conforme a las normas del Proceso de Grado, se requirió dejar constancia de los conocimientos adquiridos en los tres módulos del curso. Esto se llevó a cabo mediante la defensa del proyecto ante un jurado especializado, que formuló diversas preguntas y observaciones al grupo con el fin de verificar la veracidad de la información presentada y asegurar que cumpliera con los estándares establecidos en cada módulo del curso.

LECCIONES APRENDIDAS

En general, los aspectos de Marketing Deportivo, Calidad y Patrocinios en las instituciones deportivas formativas de nuestro país son poco potenciados, lo que genera vacíos en la eficiencia para captar recursos que puedan contribuir al logro de los objetivos establecidos en la planificación de la temporada.

Como profesionales de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Educación, con especialidad en Educación Física, Deporte y Recreación, nuestra formación en esta área nos abre la posibilidad de acceder a cargos directivos y gerenciales, lo que ampliará nuestras oportunidades laborales.

Es crucial contar con una preparación integral que no solo se enfoque en el deporte en sí, sino también en la administración, la publicidad y la planificación, como se busca en esta institución deportiva de formación especializada. La capacitación en estas áreas contribuye al fortalecimiento de nuestra carrera y nos permite aportar más valor al desarrollo de las instituciones deportivas.

Actualmente, en diversas instituciones nacionales y privadas, se pueden observar planes estratégicos que a menudo están desconectados de la realidad del mercado en el que operan. Esto se debe a que muchos de estos planes se diseñan sin una orientación adecuada en el área de marketing y administración. Por ello, cobra gran importancia una capacitación continua en mercadotecnia y la asesoría de entidades especializadas en administración deportiva, para asegurar que la estrategia esté alineada con el mercado al que pertenece la entidad.

El marketing es una herramienta poderosa, pero también puede ser un arma de doble filo. Si se utiliza correctamente, puede impulsar el crecimiento de nuestra marca deportiva; sin embargo, si se gestiona mal, puede llevar al fracaso. Por esta razón, es fundamental realizar

estudios previos y contar con conocimientos sólidos en administración para mejorar los resultados que se buscan obtener.

CONCLUSIONES

El análisis de la **Academia de Porteros Jassir Deras** revela un panorama mixto de oportunidades y desafíos en su camino hacia el crecimiento y consolidación como líder en la formación de porteros en El Salvador. A pesar de ser la única academia especializada en esta área, la academia aún no ha alcanzado su máximo potencial debido a varios factores, como la falta de una estrategia de marketing completamente definida, una limitada presencia en redes sociales y la escasa base de patrocinadores. No obstante, la especialización en porteros y la experiencia de su equipo de entrenadores representan ventajas competitivas clave que le otorgan una posición única en el mercado.

La implementación del **Modelo EFQM de Excelencia Organizacional** ha permitido identificar áreas clave de mejora en la **dirección**, la **ejecución** y los **resultados**. La falta de claridad en la planificación estratégica y la comunicación de la visión y misión de la academia son los principales obstáculos en la dirección, mientras que en la ejecución, aunque los procesos operativos están siendo razonablemente efectivos, aún existen áreas de mejora en la gestión del cambio y la adaptabilidad. Los resultados actuales son aceptables, pero la academia debe trabajar en mejorar la satisfacción de sus grupos de interés y en optimizar su visibilidad para fortalecer su reputación.

Por otro lado, la organización interna de la academia está bien estructurada, aunque depende en gran medida de la figura de Jassir Deras como director técnico. Diversificar su equipo de entrenadores y colaboradores será crucial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la academia. Además, las oportunidades de crecimiento se encuentran en la mejora de la estrategia de marketing, la optimización de los procesos de comunicación y la búsqueda activa de patrocinadores.

Eventos como el **Campamento de Porteros Jassir Deras** representan una excelente plataforma para mejorar la visibilidad de la academia y atraer recursos externos. Además de ofrecer formación intensiva a los jóvenes, estos eventos pueden generar una retroalimentación positiva con los patrocinadores, lo que puede potenciar el crecimiento de

la academia. Si se implementan adecuadamente las estrategias de marketing y se optimizan los recursos, la academia tiene un fuerte potencial para consolidarse como el principal referente en la formación de porteros en El Salvador, alcanzando un impacto positivo tanto en el desarrollo de los atletas como en la expansión de su red de apoyo y patrocinadores.

RECOMENDACIONES

- Optimizar la Ejecución Operativa: Alinear los procesos operativos con la estrategia definida es clave para garantizar la eficiencia en la ejecución diaria. Es importante capacitar al personal en la gestión de procesos y la implementación de nuevas tecnologías que optimicen tareas cotidianas como la gestión de entrenamientos, la comunicación con estudiantes y la administración de recursos. Además, se debe prestar especial atención en la gestión del cambio, para que la academia pueda adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del entorno deportivo.
- Expandir la Oferta de Servicios: Para mejorar la retención y atraer a nuevos estudiantes, la academia podría introducir nuevos programas como campamentos de verano o entrenamientos personalizados para jugadores de alto rendimiento. También es recomendable ofrecer sesiones de prueba gratuitas y descuentos por referencia, lo que podría incentivar a nuevos estudiantes a unirse a la academia.
- Diversificación del Personal: La academia debería incorporar más entrenadores y personal especializado, como psicólogos deportivos y nutricionistas, para reducir la dependencia de una sola figura y garantizar la estabilidad y continuidad en la gestión. La diversificación de roles permitirá ofrecer un entrenamiento más integral a los estudiantes y fortalecer la estructura organizativa.
- Mejorar la Infraestructura y Buscar Alianzas: Es fundamental que la academia mejore sus instalaciones, en particular las canchas y el material deportivo, buscando alianzas o recursos adicionales para optimizar estos aspectos. Esto permitirá ofrecer un entorno más profesional y adecuado para el entrenamiento de los porteros.
- Estrategia de Marketing y Visibilidad: Para superar la falta de visibilidad, es crucial potenciar la presencia de la academia en plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok. La creación de contenido atractivo, como entrevistas,

testimonios, partidos en vivo y tutoriales, ayudará a posicionar la academia como un referente en la formación de porteros. Además, se recomienda la colaboración con influencers o exfutbolistas para aumentar el alcance.

- **Expansión Geográfica y Nuevas Ubicaciones:** Considerar la expansión de la academia a otras ciudades del país, como San Salvador o Santa Tecla, permitirá atraer a más jóvenes talentos y diversificar la base de estudiantes. Esta expansión geográfica consolidará la marca en diferentes puntos de El Salvador.
- **Diversificación de Fuentes de Patrocinio:** Actualmente, la academia depende de un solo patrocinador. Para fortalecer la estructura financiera, se recomienda diversificar las fuentes de patrocinio, buscando alianzas con marcas vinculadas al deporte o empresas locales. Establecer paquetes de patrocinio escalables (Oro, Plata, Bronce) también será clave para maximizar los recursos.
- **Sistema de Becas:** Implementar un sistema formal de becas permitirá acceder a jóvenes talentos de bajos recursos, ampliando la inclusión y diversidad en la academia. Este sistema no solo fortalecerá la imagen de la academia, sino que también contribuirá a la captación de más estudiantes y fomentará una mayor equidad en el acceso a la formación de calidad.
- **Fortalecer Relación con Patrocinadores y Activaciones de Marca:** Es recomendable implementar una estrategia de comunicación continua y transparente con los patrocinadores, asegurando que estos obtengan el retorno de inversión esperado a través de activaciones de marca durante los eventos. Además, los eventos como el Campamento de Porteros Jassir Deras representan una excelente plataforma para la visibilidad de la academia y para fortalecer las relaciones con los patrocinadores.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE EDUCACION
CENCIATURA DE CIENCIAS DE LA EDUCACION: ESPECIALID
EDUCACION FISICA DEPORTE Y RECREACION**



CURSO DE ESPECIALIZACIÓN FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTION I
EVALUACIÓN CALIDAD EN EL DEPORTE

DOCENTE

BORIS EVERT IRAHETA

TEMA

SECCIÓN 1. ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING “ACADEMIA DE PORTEROS DE JASSIR DERAS”

ALUMNOS

Henry Abraham Jacobo Herrera - JH18003

Elvin Alberto Figueroa Vallejo – FV09018

Walter Giovanni Melara Doradea – MD15007

Gabriela Abigail Gómez Funes – GF19030

César Kevin Rivera Argueta – RA15079

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

En El Salvador, el fútbol es indudablemente el deporte más practicado y popular. Es parte integral de la cultura y la identidad nacional. Se encuentra un enorme porcentaje de salvadoreños que practican fútbol, por tanto, así como como hay la Liga Mayor de Fútbol y torneos amateurs, etc. Así también, se refleja la cantidad de academias deportivas del fútbol. La demanda deportiva del infanto-juvenil por la formación deportiva de fútbol se ha incrementado vorazmente, viéndose reflejado el incremento de academias de fútbol. Lo que vuelve fácil al padre de familia elegir un centro de formación para sus hijos (ya dependiendo de su experiencia, infraestructura, pedagogía, distancia, costo etc.). Los chicos se forman en su posición de campo preferida; pero, la mayoría de las academias presentan un cierto déficit en la calidad de la formación de la posición del Portero ó Guardameta.

Sobre todo, San Salvador se presenta el mayor porcentaje de academias de fútbol privado o pública. Sin embargo, es importante mencionar la a brusca deficiencia, casi nula de academias deportivas de fútbol especializadas a la posición de Guardametas. Por tanto. Con fin de cubrir dicha necesidad Jassir Deras (exguardameta profesional) fundo desde 2017 una academia especializada en la formación y desarrollo de Guardametas.

La “Academia de Porteros Jassir Deras” se encuentra ubicada en la Cancha Lincoln, de la colonia Lincoln, municipio de Mejicanos, San Salvador. La cual cuenta con la presencia de 5 formadores experimentados para del adecuado desarrollo motriz y capacidades físicas que requiere la posición. Asu vez, actualmente la Academia cuenta con una población de aproximadamente 50 alumnos, desde las edades de 4 años hasta 18 aproximadamente, entre ellos una mínima cantidad de chicas, a su vez, la academia no cuenta con un limite especifico de edad, puesto que anteriormente y de momento cuentan con una mínima cantidad de alumnos adultos (algunos padres) que desean practicar a nivel aficionado, recreación o salud, etc.

Se cuenta con una infraestructura pública en buenas condiciones y fácil acceso (cancha de césped sintético, iluminación, graderíos techados, baños) y se cuenta con un convenio con la alcaldía. Así también, es importante mencionar que la cancha como tal no se encuentra techada lo que la vuelve vulnerable a la temporada de invierno por lluvias. así también en cuanto lo que respecta al material de trabajo, adecuado.

Por su posición demográfica, su población se limita los alrededores de la colonia Lincoln, las

zonas de mejicanos cercanas la cancha Lincoln, como zacamil, colonia Lincoln, por ejemplo, etc.

ENTORNO GENERAL

UBICACIÓN:

Cancha Lincoln, colonia Lincoln, Mejicanos, San Salvador.

INFRAESTRUCTURA:

Cancha Publica perteneciente a la Alcaldía de Mejicanos. Institución con la cual te tiene un convenio de alquiler de los martes y jueves de 6:30pm a 7:30pm

Césped sintético adecuado

Graderío techado

Baños

Iluminación

MATERIALES:

Cuenta con materiales básicos en buen estado:

Conos

Platos

Pelotas

PERSONAL:

5 formadores

SUSCRIPCIÓN:

25\$USD Mensuales

PATROCINADORES:

Cuanta con un patrocinador de uniformes “SALGUERO SPORT”

PLANES DE MARKETING:

Únicamente Redes Sociales, con un uso relativamente medio.

ENTORNO SECTORIAL

Actualmente en el sector regional del municipio de Mejicanos y sus alrededores no se registra otra academia de futbol especializada de porteros.

ENTORNO COMPETITIVO

No hemos registrado otra academia de porteros, por tanto, el competidor más directo con el que se cuenta en el propio mercado de academias de futbol normales.

Las academias de futbol ordinarias últimamente brindan una mínima mejora en el proceso de formación guardametas, sin embargo, sigue siendo de carácter general trabajado habilidades básicas por ejemplo atajadas simplemente y no especializado como tal y como lo requiere la posición.

Pero. Por el contrario, parte, dichas academias normales, cuentan con un mayor plan de marketing, por lo cual presentan un mejor alcance a la población, donde los chicos se acercan a ellos, no brindar un desarrollo especializado, sino por, desconocer un centro de formación especializado como lo es la academia de porteros Deras

MERCADO

DEBILIDADES

- mínima disposición de personal

- Poco patrocinio (solo 1)

- Baja publicidad

- Variedad de herramientas: no de cantidad puesto que se cuenta con lo básicos y en cantidad adecuada, sino más bien, a la variedad de herramientas. Al ser una academia especializada de porteros se podría contar una gama más amplia de material de trabajo específico para el guardameta

AMENAZAS

- Entrada de nuevas academias especializadas de guardametas

FORTALEZAS

- Ser la prima y única academia especializada en guardametas

OPORTUNIDADES

- Expandir el segmento geográfico de la academia, abrir una nueva sede de academia en un sector donde se encuentre alto mercado de academias de futbol (normales) (ejemplo: Santa Tecla), puesto que llegarían completar y potenciar dicho mercado al ofrecer un proceso de formación especializado y contando con la ventaja de no rivalizar competencia directa.
- Convenios de pasantías de cadetes directamente con las inferiores o reservas de equipos de futbol, así ofreciendo.
- Platear proyecto de horas sociales ala UES en específico a la Lic. EDUFI, para lograr un mayor alcance con personal.

FIJACIÓN DE OBJETIVOS

A CORTO PLAZO (6 meses estimados)

- incrementar en un 15% la cantidad de seguidores en Facebook e Instagram y Tik Tok.
- Incrementar en un 15% la cantidad de población de cadetes.
- Establecer alianzas con 1 club de fútbol locales.
- Postularse como proyecto de horas sociales orientado a Lic. De Educación Física, en UES y U Pedagógica.

A MEDIADO PLAZO (1 año estimado)

- Incrementar en un 15% más la cantidad de seguidores en Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Incrementar e un 15% más la cantidad de cadetes
- Establecer alianzas con 2 club de fútbol locales.
- Obtener 2 patrocinadores.
- Contar con al menos 3 estudiantes de servicio social.

A LARGO PLAZO (2 a 3 años estimados)

- Incrementar en un 30% la cantidad de seguidores en Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Incrementar la población a 100 cadetes
- Obtener 3 patrocinadores más. Establecer alianzas con 2 club de fútbol locales.
- Establecer alianzas con 2 clubes más de fútbol locales.
- Establecerse como marca registrada.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL PLAN DE MERCADEO

MARKETING DIGITAL

Esta será la principal estrategia de mercado para promocionar la academia de porteros en diferentes redes sociales.

TACTICAS

- Implementar anuncios publicitarios sobre sede, horarios y grupos eterios.
- Crear contenido original en las plataformas digitales mayormente utilizadas sobre la academia de porteros informar en que cosiste y lo que se realiza en cada práctica.
- Realizar trivias, concurso o rifas que se premiarán con un mes gratis a nuevos alumnos
- Establecer alianzas con al menos un influencer o atleta profesional para dar a conocer la academia de porteros.

CARTERA

El servicio que se brinda en la academia de porteros es sistemático la cual puede ser para la mantención o mejoramiento de cada técnica de cada alumno y preparación para una posible competencia.

Sesiones de entrenamiento: Asistencia continúa de los alumnos a los entrenamientos en los horarios y días acordados con puntualidad.

Intercambio de entrenamiento: Compartir sesiones con otras escuelas de porteros mezclando a los alumnos en un entrenamiento.

Campamento de entrenamiento: Concentración de 1 o más días con los alumnos para

compartir elementos tácticos, técnicos y físicos para el mejoramiento de sus habilidades.

Breves tutoriales de técnicas de guardameta por redes sociales

SEGMENTACIÓN

MARKETING DE SEGMENTOS

Será el enfoque utilizado, dividiendo el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, adaptando la oferta a las necesidades de estos grupos.

GEOGRAFIA

Municipio Mejicanos: principalmente se cuenta con la disposición completa del municipio, puesto que no se registra una academia de fútbol de porteros en el municipio, incluso ni en los alrededores de este.

Colonia Lincoln: la reducir la zona regional del municipio a una colonia, se cuenta con la posibilidad de llegar al a mayoría de la población de la colonia Lincoln, libre de competencia de mercado. Claro, este debió a que la cancha no es céntrica a todas las colonias del municipio (pero siempre teniendo libre mercado).

DEMOGRAFIA

Infanto-juvenil: desde 4 a 18 años(niños/as), siendo el principal mercado que se trabaja.

Adultos: libre edad (la academia ofrece una categoría abierta, cualquier persona puede participar, sea por rendimiento, recreación, rehabilitación, salud, etc.)

RENDIMIENTO DEPORTIVO

Jugadores: atletas que buscan un entrenamiento plus extra y especializado para mejorar su rendimiento

Jugadores Junior: chicos que se encuentran en academias públicas o privadas que desean una formación especializada de su posición (guardametas) para su desarrollo deportivo.

POSICIONAMIENTO

COMO ENTE FORMADOR

Centro de formación deportivo especializado: la mejor academia de futbol infanto-juvenil especializada de porteros

POR SU PROCESO DE FORMACIÓN

Se busca fomentar el deporte y potenciar el talento deportivo mediante un proceso formativo donde se combine el *APRENDIZAJE, JUEGO Y DISCIPLINA* desde temprana edad. Todo bajo un ambiente seguro y entorno calificado que estimulante a los chico/as a que exploren sus habilidades psicomotrices.

MARKETING MIX

PRODUCTO

Descripción del Producto:

Servicios de entrenamiento especializado para porteros de fútbol, enfocado principalmente al infanto-juvenil y además con una categoría abierta de edad (infantil, juvenil, adulto, ambos sexos).

Características:

- Entrenadores con experiencia profesional.
- Programas de entrenamiento personalizados según la edad y nivel de habilidad.
- Instalaciones de primera clase.
- Análisis de rendimiento con tecnología avanzada (video análisis,etc.).
- Ciclo de vida del producto: Introducción y crecimiento.

Marca:

Fomentar el crecimiento de la marca existente (JASSIR DERAS) como una reconocible fácilmente y fuerte, con su logo y colores distintivos. Ofrecer uniformes y equipos de entrenamiento personalizados.

Diferenciación:

Única academia en la región con un enfoque exclusivo en porteros, y entrenadores con experiencia profesional.

PRECIO

Estrategia de Precios:

costo de suscripción accesible, 25\$USD.

Política de Descuentos:

Descuentos para grupos, inscripciones anticipadas, y programas de fidelización para estudiantes recurrentes.

Percepción del Precio:

Posicionar la academia como una opción premium pero accesible, destacando el retorno de inversión en términos de mejora del rendimiento.

Condiciones de pago: Facilidades de pago mensual, trimestral o anual. Posibilidad de financiación y descuentos por pago completo anticipado.

PLAZA

Canales de Distribución:

Inscripciones directas en la academia y a través de la página web. Asociaciones con clubes de fútbol locales para ofrecer programas exclusivos.

Cobertura de Mercado:

Principalmente en la región/localidad, pero con aspiraciones a atraer a estudiantes de otras áreas mediante programas intensivos de entrenamiento.

Ubicación:

Instalaciones en un lugar accesible con buenas conexiones de transporte.

Logística y Transporte:

Facilitar el acceso a las instalaciones, asegurar disponibilidad de materiales y equipos en todo momento.

PROMOCION

Publicidad:

Marketing digital (redes sociales, Google ADS). Campañas en medios locales (radio, televisión (reportajes)).

Relaciones Públicas:

Colaboraciones con clubes de fútbol y apariciones en medios deportivos. Participación en eventos y torneos locales.

Promoción de ventas:

Ofrecer sesiones de prueba gratuitas, eventos de puertas abiertas, y promociones especiales para nuevos inscritos.

Marketing digital:

Presencia activa en redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube), marketing de contenido (blogs, videos tutoriales), SEO para la página web, y campañas de email marketing.

PLAN DE ACCION

COMUNICACIÓN

Publicidad Local:

- Anunciar en radios locales y periódicos deportivos.
- Crear carteles y folletos para distribuir en escuelas y centros deportivos.
- Organizar competencias internas y eventos de exhibición.

Publicidad Digital:

- Crear y mantener perfiles activos en Instagram, Facebook y YouTube.
- Publicar contenido regular (entrenamientos, testimonios, eventos).

ACCIONES SOBRE PRODUCTOS

- Implementar encuestas de satisfacción trimestrales.
- Contactar y proponer acuerdos de colaboración con clubes locales.
- Incorporar nuevas tecnologías de análisis de rendimiento.
- Realizar reuniones periódicas con entrenadores para ajustar y mejorar los programas.

ACCIONES SOBRE PRECIO

- Implementar un programa de referidos que ofrezca descuentos a quienes traigan nuevos estudiantes.
- Ofrecer descuentos en inscripciones anticipadas y pagos anuales.
- Descuentos suscripciones de grupos

- Convenios con tiendas de artículos deportivos, para realizar descuentos en cadetes de la academia (a la vez incrementando las ventas de la tienda)

VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

- Organizar sesiones de prueba gratuitas mensuales.
- Realizar eventos de puertas abiertas cada trimestre para mostrar las instalaciones y programas.
- Sesiones de Prueba y Eventos de Puertas Abiertas.
- Ofrecer entrenamientos especializados y descuentos a miembros de los clubes asociados.
- Patrocinar y participar en torneos locales de fútbol.

PRESUPUESTO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO
Diseño WEB	Dominio y hosting web	\$50.00	\$75.00
	Creación de páginas para campañas	\$50.00*	\$75.00*
	Copywriter página web	\$50.00*	\$75.00*
SEO	Estrategia de contenidos	\$0.00*	\$0.00*
	Auditoria y consultaría CEO	\$2000.00*	\$2000.00*
SOCIAL ADS	Campaña Social ads	\$50.00*	\$60.00*
REDES SOCIALES	Gestión de Redes Sociales	\$100.00*	\$150.00*

WHATSAPP MARKETING	Herramientas de	\$75.00	\$100.00
	Whastapp		
	Marketing	\$2000.00	
	Copywriter	\$50.00*	\$75.00*
IMPREVISTOS	Imprevistos	\$75.00	\$100.00
TOTAL		\$100.00	\$6170.00

PLAN DE MARKETING

Algunos de los elementos en los cuales hay que trabajar de manera minuciosa para evitar posibles fallas en el plan que puedan afectar el desarrollo de los objetivos son:

- Elaborar el trabajo en equipo, el personal son el centro para desarrollar estrategias.
- Escuchar con atención a los clientes y evolucionar junto con el mercado.
- Conocer cuáles son las competencias claves o su propuesta de valor.
- Realizar retroalimentación, obtener la comunicación de parte del cliente.
- Segmentar correctamente.
- Establecer objetivos de manera clara.
- Definir con claridad la estrategia.
- Medir cada uno de los resultados de la estrategia de marketing.
- Aprovechar las herramientas de tecnología.

SUPERVISIÓN

Cada una de las reuniones de organización que se estarán realizando con el equipo de marketing de manera mensual, tomaran en cuenta los siguientes aspectos para reorientar el plan, saber si lo planteado se ha cumplido y si todo marcha adecuadamente, mediar las variables y los datos, así también como otros rubros de supervisión los cuales son:

Indicadores

- Cumplimiento de los avances de los objetivos
- Número de nuevos inscritos por mes.
- Tasa de retención de estudiantes.
- Interacción y seguidores en redes sociales.
- Satisfacción del cliente a través de encuestas.
- Número de alianzas estratégicas establecidas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE EDUCACION

LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA EDUCACION: ESPECIALIDAD

EDUCACION FISICA DEPORTE Y RECREACION

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTIÓN Y
EVALUACIÓN CALIDAD EN EL DEPORTE

DOCENTE

Lic. José Miguel Rivas

TEMA

SECCIÓN 2. MODELO EFQM “ACADEMIA DE PORTEROS JASSIR

DERAS”

ALUMNO

<i>Henry Abraham Jacobo Herrera</i>	<i>JH18003</i>
<i>Elvin Alberto Figueroa Vallejo</i>	<i>FV09018</i>
<i>Walter Giovanni Melara Doradea</i>	<i>MD15007</i>
<i>Gabriela Abigail Gómez Funes</i>	<i>GF19030</i>
<i>César Kevin Rivera Argueta</i>	<i>RA15079</i>

ANALISIS DE CRITERIOS

CRITERIO 1: “PROPOSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA” (100pts)

Este criterio se enfoca en cómo una organización define y comunica su propósito, visión y estrategia. Abarca los siguientes aspectos:

Propósito: El propósito fundamental de la organización, que responde a la pregunta de por qué existe. Es el motor que impulsa todas las actividades y decisiones de la organización y debe estar alineado con sus valores y expectativas de los grupos de interés.

Visión: La visión es una imagen clara del futuro deseado que la organización aspira a alcanzar. Debe inspirar y guiar a todos los miembros de la organización, proporcionando un marco para el desarrollo de estrategias y objetivos a largo plazo.

Estrategia: La estrategia es el conjunto de planes y acciones que la organización implementa para cumplir con su propósito y visión. Incluye la formulación, comunicación, implementación y revisión de la estrategia, asegurando que esté alineada con las necesidades del mercado, los recursos disponibles y las capacidades internas.

SUBCRITERIO 1.1

3	4
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 4 puntos logrados)

Subcriterio 1.1: Definir el propósito y la visión	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1.1.1) Comprende la importancia de que su propósito sea reconocido como beneficioso para su ecosistema.	4
1.1.2) Define un propósito que proporciona inspiración, resaltando la importancia y el valor de su actividad y que resulta atractivo a todos los grupos de interés.	4
1.1.3) Utiliza su propósito para crear una visión que motive a todos sus grupos de interés.	4
1.1.4) Implica a sus grupos de interés, en definir, en dar forma y en comunicar su propósito y visión.	0
1.1.5) Identifica las áreas en las que debe alcanzar resultados sobresalientes, de manera sostenida, para conseguir su visión.	0
TOTAL DE PUNTOS	12

SUBCRITERIO 1.2

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

Subcriterio 1.2) <i>Identificar y entender las necesidades de los grupos de interés.</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1.2.1) Identifica los grupos de interés de su ecosistema, dando prioridad a los que se considera clave, que son los que potencialmente pueden facilitar o impedir el logro de su propósito, visión y estrategia.	0
1.2.2) Comprende cómo su propósito y visión afectan a estos grupos de interés clave.	0
1.2.3) Identifica las necesidades y expectativas de sus grupos de interés clave teniendo en cuenta sus propios propósitos y visión.	0
1.2.4) Analiza los comportamientos y relaciones de sus grupos de interés clave, y cómo pueden afectarle.	4
1.2.5) Examina y comprende las estrategias de sus grupos de interés clave, evalúa cómo pueden afectar su propósito, visión y modelo de negocio, y actúa en consecuencia.	0
TOTAL DE PUNTOS	4

SUBCRITERIO 1.3

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

Subcriterio 1.3) <i>Comprende el ecosistema, las capacidades propias y los principales retos</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1.3.1) Examina y comprende su ecosistema, incluidas las megatendencias, y las consecuencias en él de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.	4
1.3.2) Analiza diferentes escenarios y reacciona adecuadamente a cualquier impacto que puedan tener sobre su propósito, visión, estrategia y resultados.	4
1.3.3) Conoce el potencial de sus capacidades actuales y desarrolla sistemas para optimizar el impacto sobre su propósito, visión, estrategia y resultados.	4

1.3.4) Investiga y entiende las dinámicas del mercado, actuales y futuras, y el impacto que puedan tener sobre su propósito, visión y estrategia, desarrollando respuestas adecuadas a las mismas.	0
1.3.5) Evalúa y valora los datos, información y conocimiento, recogidos de su ecosistema para entender cuáles son sus principales retos actuales y futuros.	0
TOTAL DE PUNTOS	12

SUBCRITERIO 1.4

3	4
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 4 puntos logrados)

Subcriterio 1.4) Desarrollar la estrategia	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1.4.1) Desarrolla la estrategia y un conjunto de prioridades estratégicas relacionadas que abordan los principales retos identificados, asegurándose de que se desarrollan y llevan a cabo acciones, cuando sea necesario, para marcar el ritmo dentro de su ecosistema.	0
1.4.2) Traduce las estrategias y las prioridades estratégicas en objetivos de rendimiento e iniciativas de transformación.	4
1.4.3) Implica a sus grupos de interés clave en la definición de la estrategia para favorecer su compromiso, despliegue y comunicación.	4
1.4.4) Desarrolla modelos de negocio que se ajustan a su propósito, visión y estrategia.	0
1.4.5) Actualiza y adapta las prioridades estratégicas para reflejar las tendencias del mercado, de las redes sociales, el aprendizaje interno y la información procedente de los grupos de interés clave.	4
TOTAL DE PUNTOS	12

SUBCRITERIO 1.5

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

Subcriterio 1.5) <i>Los líderes definen e impulsan el cambio en la Federación.</i>		20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
1.5.1) Diseña e implantar un sistema de gestión (del funcionamiento y del rendimiento) y de gobierno, alineado con sus aspiraciones y que responde a su estrategia, a su evolución en el ecosistema, a sus propias capacidades y a los principales desafíos.		4
1.5.2) Establece un sistema de gobierno corporativo que permite a los grupos de interés clave, contribuir a la estrategia y la toma de decisiones.		0
1.5.3) Define e implanta un calendario de recisión del sistema de gobierno, que se adapta a la velocidad de los cambios en el ecosistema y que facilita el seguimiento de la implantación de la estrategia y orienta el funcionamiento de las prioridades de transformación.		4
1.5.4) Se asegura de que la gestión del funcionamiento y de la transformación y los sistemas de reporte están contruidos de acuerdo a la forma de trabajar de la organización, para facilitar la información puntual y la transparencia con los grupos de interés clave.		4
1.5.5) Se asegura de cumplir con los principales requerimientos gubernamentales, legales y regulatorios.		4
TOTAL DE PUNTOS		20

CRITERIO 2: “CULTURA DE ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO” (100pts.)

Este criterio se enfoca en cómo la cultura organizacional y el liderazgo influyen en el desempeño de la organización:

Cultura de la Organización: Evalúa los valores y comportamientos compartidos que definen el ambiente interno. Una cultura positiva y alineada con el propósito y visión facilita el compromiso y la mejora continua.

Liderazgo: Examina cómo los líderes inspiran y guían a los empleados, promueven la visión y gestionan el cambio. Un liderazgo efectivo apoya la cultura organizacional y contribuye al éxito estratégico.

SUBCRITERIO 2.1

5 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.1666666666666666 (Evidencia presente, 4.1666666666666666 puntos logrados)
---	---

Subcriterio 2.1) <i>La política y estrategia se basa en las necesidades y expectativas actuales y futuras de los grupos de interés.</i>	25 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
2.1.1) Comprende y orienta su cultura para alinearla con el propósito e identifica cuando hay necesidad de reajustarla.	4
2.1.2) Refuerza sus valores, traduciéndolos en normas y conductas deseadas que se promueven, comunican y manifiestan, claramente a través de acciones.	4
2.1.3) Transmite los comportamientos deseados en cuanto a ética, integridad y conciencia social, asegurando que sus personas incorporan estos comportamientos deseados en sus propias actuaciones	4
2.1.4) Manifiesta y promueve la preocupación con el medio ambiente y la escasez de recursos, alertando sobre la importancia de ser socialmente responsable con el entorno	0
2.1.5) Alinea los sistemas de evaluación, reconocimiento y retribución con sus valores con el fin de fomentar la cultura organizativa deseada, celebrando los logros que se van obteniendo.	4
2.1.6) Identifica, reconoce a otros referentes de su ecosistema que están liderando el camino hacia un futuro más sostenible para todos.	4
TOTAL DE PUNTOS	20

SUBCRITERIO 2.2

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

Subcriterio 2.2) Crear las condiciones para hacer realidad el cambio.	25 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
2.2.1) Trabaja con sus grupos de interés clave para crear las condiciones en las que conseguir que los cambios con éxito sean la norma.	0
2.2.2) Crea un ambiente en el que puedan desarrollarse actitudes de “no culpabilización” y un espacio donde experimentar, equivocarse y aprender de los errores.	5
2.2.3) Cultiva un espíritu de aprendizaje para hacer realidad su estrategia, estimulando la mejora continua y, a la vez, la transformación de la organización.	5
2.2.4) Establece el ritmo de cambio y demuestra mediante sus acciones, la necesidad, beneficios y consecuencias de cualquier cambio relacionado con su propósito, visión y estrategia	0
2.2.5) Aprende de las experiencias de cambios anteriores y define estrategias que permiten gestionar el cambio con éxito.	5
TOTAL DE PUNTOS	15

SUBCRITERIO 2.3

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.1666666666666666 (Evidencia presente, 4.1666666666666666 puntos logrados)
---	---

Subcriterio 2.3) La política y estrategia se desarrolla, revisa y actualiza.	25 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
2.3.1) Entienda la importancia y los beneficios de focalizarse en la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo para alcanzar su propósito, visión y estrategia.	4
2.3.2) Establece metas y objetivos ambiciosos que estimulan la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo.	0
2.3.3) Promueve una cultura en la que se fomenta la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo y, cuando se produce un fallo, sus causas se identifican rápidamente y se comparten para evitar que el mismo error se repita.	4
2.3.4) Desarrolla la cultura y el conocimiento práctico que facilitan la puesta	4

en marcha de los diferentes tipos de mejora, utilizando para ello las herramientas y técnicas necesarias.	
2.3.5) Participa en redes de aprendizaje y colaboración para identificar oportunidades de creatividad, innovación pensamiento disruptivo.	0
2.3.6) Busca oportunidades de benchmarking externo para estar al día de las últimas tendencias y oportunidades de innovación.	0
TOTAL DE PUNTOS	12

SUBCRITERIO 2.4

2 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	5 (Evidencia presente, 5 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 2.4) <i>La política y estrategia se comunica y despliega mediante un esquema de procesos claves.</i>	25 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
2.4.1) Invierte en asegurar que su propósito, visión y estrategia se comunica eficazmente a sus grupos de interés clave, para obtener su confianza y compromiso, creando un ambiente abierto y de tranquilidad.	0
2.4.2) Fomenta y aprecia un feedback sincero en todo lo relativo a su propósito, visión y estrategia	0
2.4.3) Transmite a sus grupos de interés clave, el impacto y relevancia de sus contribuciones específicas a propósitos, visión y estrategia, explicándoles la importancia de obtener y mantener su compromiso.	5
2.4.4) Se asegura de que sus grupos de interés clave conocen la importancia de mantenerse alineados con el propósito, visión y estrategia.	0
2.4.5) Reconoce, celebra y comparte con sus grupos de interés clave cada éxito alcanzado, para ayudar a reforzar las conductas deseadas.	5
TOTAL DE PUNTOS	10

CRITERIO 3: “IMPLICA A LOS GRUPOS DE INTERÉS” (100pts.)

Este criterio se centra en cómo la organización gestiona y valora sus relaciones con los grupos de interés, como clientes, empleados, socios y la comunidad. Incluye:

Identificación y Comprensión: Cómo la organización identifica a sus grupos de interés y entiende sus necesidades y expectativas.

Gestión de Relaciones: Cómo la organización interactúa con estos grupos para asegurar su satisfacción y compromiso, utilizando la comunicación, colaboración y consideración de sus opiniones en las decisiones.

SUBCRITERIO 3.1

0	2.5
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 2.5 puntos logrados)

Subcriterio 3.1) Clientes: construir relaciones sostenibles.	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3.1.1) clientes directos e indirectos	2.5
3.1.2) Usuarios y otras personas implicadas en los diferentes puntos de interacción del pasillo del cliente.	2.5
3.1.3) Prosumidores (son simultáneamente productor y consumidor).	0
3.1.4) Personas o grupos implicados en la decisión de compra.	0
3.1.5) identifica y clasifica sus clientes en base a criterios definidos, por ejemplo: características sociales diferencia en necesidades y expectativa, comportamientos y usuario o comprador, etc.	0
3.1.6) Mantiene relación con sus clientes durante todas las etapas de creación de valor sostenible, incluso en aquellas fases en las que no hay creación de valor en curso.	2.5
3.1.7) Comprende las necesidades de comunicación y contacto directo de los diferentes segmentos de clientes.	2.5
3.1.8) Establece canales de comunicación que facilitan a sus clientes interactuar con la organización y proporcionar feedback sobre su experiencia de cliente, al tiempo que ayudan a que la organización pueda reaccionar de forma ágil y adecuada.	2.5
TOTAL DE PUNTOS	12.5

CRITERIO 3.2

5 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3.3333333333333333 (Evidencia presente, 3.3333333333333333 puntos logrados)
--	--

Subcriterio 3.2) Personas: atraer, implicar, desarrollar y retener el talento	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3.2.1). Desarrolla una estrategia y planes para la gestión de las personas que apoyan la estrategia global y los planes de la organización.	3
3.2.2) Se adapta a los cambios en las necesidades y expectativas de sus empleados actuales y futuros, teniendo en cuenta, por ejemplo, el cambio en sus expectativas sobre la cultura y el liderazgo, la paridad y el equilibrio de género, la diversidad e inclusión, o el entorno de trabajo deseado.	3
3.2.3) Facilita que las personas de su organización comprendan la necesidad de cambiar e identifiquen oportunidades para desarrollar su conocimiento y capacidades, teniendo en cuenta su propósito, visión y estrategia.	0
3.2.4) Empodera a las personas de su organización para que comuniquen y compartan eficazmente sus experiencias y aprendizajes con otros integrantes del ecosistema.	3
3.2.5) Crea un entorno en el que las personas de su organización pueden prosperar y en el que se favorece su bienestar.	3
3.2.6) Se asegura de dirigir de forma proactiva, recompensar, reconocer y cuidar a las personas de su organización.	3
TOTAL DE PUNTOS	16.6666667

CRITERIO 3.3

1 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3.33333333333333 (Evidencia presente, 3.33333333333333 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 3.3) inversores y reguladores: asegurar y mantener su apoyo continuo	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3.3.1) Entre los inversores se pueden incluir los propietarios, accionistas, organizaciones de financiación e instituciones financieras.	0
3.3.2) Entre los reguladores se pueden incluir los ministerios, consejerías, organismos regionales o locales, otras autoridades públicas e instituciones paraestatales.	3
3.3.3) Identifica a los inversores y reguladores claves que poseen un interés financiero, legal y administrativo en la organización y comprende sus necesidades y expectativas.	0
3.3.4) Implica a sus inversores y reguladores clave en sus objetivos de mejorar y transformación y en la definición de su estrategia global.	0
3.3.5) Se asegura de que las relaciones con sus inversores y reguladores claves sean mutuamente beneficiosa.	0
3.3.6) Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interés clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza en todo momento.	0
TOTAL DE PUNTOS	3

SUBCRITERIO 3.4

3 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	5 (Evidencia presente, 5 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 3.4). Sociedad: contribuir al desarrollo, bienestar y prosperidad	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3.4.1) Se identifican las necesidades de comunicación.	5
3.4.2) Establece, desarrolla y mantiene una relación con los grupos de interés clave de su comunidad, encaminada al beneficio mutuo de la organización y su comunidad.	5
3.4.3) Utiliza canales de comunicación que facilitan a su comunidad interactuar	5

con la organización y proporcionar feedback sobre sus experiencias, así como que ayudan a que la organización reaccione de forma ágil y adecuada.	
3.4.4) Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interés clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza.	0
TOTAL DE PUNTOS	15

SUBCRITERIO 3.5

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

Subcriterio 3.5) Partners y proveedores: construir relaciones y asegurar su compromisos para crear valor sostenibles.	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3.5.1) Segmenta a sus partners y proveedores clave, de acuerdo con su propósito, visión y estrategia.	5
3.5.2) Se asegura de que sus partners y proveedores clave actúen alineados con su estrategia y de que la relación con ellos se establece en base a la transparencia, integridad y responsabilidad mutuas y se mejora.	5
3.5.3. establece una relación de confianza con sus partners y proveedores clave con el objetivo de crear valor sostenible.	5
3.5.4). Trabaja, proactivamente, con sus partners y proveedores clave, para apalancarse en la cultura y el entendimiento de ambas partes con el fin de alcanzar un beneficio mutuo.	5
TOTAL DE PUNTOS	20

CRITERIO 4: “CREAR VALOR SOSTENIBLE” (200 pts.)

Este criterio se centra en cómo la organización genera valor para sus grupos de interés de manera que sea sostenible a largo plazo. Incluye:

Generación de Valor: Cómo la organización ofrece beneficios tangibles a clientes, empleados, socios y otros grupos de interés.

Sostenibilidad: Cómo la organización asegura que este valor se mantenga en el tiempo, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales y ambientales, promoviendo prácticas responsables y sostenibles.

SUBCRITERIO 4.1

2	10
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 10 puntos logrados)

Subcriterio 4.1) <i>Diseñar valor y cómo se crea.</i>	50 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4.1.1) Es capaz de identificar lo que les diferencia de otros, incluyendo a la competencia cuando sea relevante, y lo convierte en la parte esencial del valor que crea.	10
4.1.2) Implica a sus grupos de interés clave en el proceso de desarrollo para (co-) crear y maximizar el valor.	0
4.1.3) Desarrolla un catálogo de productos, servicios y soluciones alineado con su propósito y con las necesidades y expectativas, actuales y futuras, de su público objetivo, existente y potencial.	0
4.1.4) Diseña la propuesta de valor y los sistemas para crearla, reflejando en el ciclo de vida de los productos, servicios y soluciones, de manera responsable, el impacto en la salud, seguridad pública y medioambiente.	10
4.1.5) Utiliza herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercado, encuestas (a clientes) y otros sistemas de obtener información y percepciones del entorno, para desarrollar y mejorar su propuesta de valor y las	0

etapas de creación de valor.

TOTAL DE PUNTOS **20**

SUBCRITERIO 4.2

3 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	12.5 (Evidencia presente, 12.5 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 4.2) Comunicar y vender la propuesta de valor.

50 pts.

EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4.2.1) Comunica lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor con mensajes atractivos para sus clientes, actuales y potenciales, y otro posible público objetivo.	12.5
4.2.2) Aprovecha, de forma responsable, sus redes de contactos e influencias, en el mundo físico y digital, para potenciar una imagen positiva de la organización, de lo que les diferencia de otros y de su propuesta de valor.	12.5
4.2.3) Utiliza estrategias y sistemas específicamente destinados a vender lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor, así como sus productos, servicios y soluciones, a su público objetivo.	12.5
4.2.4) Facilita la relación con su público objetivo, ofreciéndole su apoyo, tanto antes como después de la relación comercial, favoreciendo así la venta con éxito de su propuesta de valor.	0
TOTAL DE PUNTOS	37.5

SUBCRITERIO 4.3

2 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	12.5 (Evidencia presente, 12.5 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 4.3) Elaborar y entregar la propuesta de valor.

50 pts.

EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4.3.1) Implanta sistemas eficaces y eficientes para crear el valor, asegurándose de que el valor creado está alineado con el propósito y el valor.	0
4.3.2) Entrega su propuesta de valor: productos, servicios y soluciones, según lo prometido, satisfaciendo o superando las expectativas de su público objetivo.	12.5
4.3.3) Entrega sus productos, servicios y soluciones minimizando el impacto	12.5

negativo en la sociedad y el medioambiente.	
4.3.4) Aconseja a su público objetivo sobre el uso responsable de sus productos, servicios y soluciones.	0
TOTAL DE PUNTOS	25

SUBCRITERIO 4.4

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

Subcriterio 4.4) <i>Diseñar e implantar la experiencia global.</i>	50 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
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.	10
4.4.2) Establece 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.	0
4.4.3) Aprovecha todas las oportunidades de personalizar la experiencia global para cada grupo de interés clave, así como sus productos, servicios y soluciones.	10
4.4.4) Se asegura de que las personas de la organización disponen de los recursos, competencias y poder de decisión necesarios para maximizar la experiencia global de sus grupos de interés clave.	10
4.4.5) Diseña, implanta y utiliza en los momentos oportunos sistemas de feedback que le permiten mejorar las distintas etapas de creación de valor y sus productos, servicios y soluciones.	10
TOTAL DE PUNTOS	40

CRITERIO 5: “GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y TRANSFORMACIÓN”

(100 pts.)

Este criterio se enfoca en cómo la organización gestiona sus operaciones y se adapta al cambio:

Gestión del Funcionamiento: Se refiere a la administración eficaz de los procesos, productos y servicios para asegurar su eficiencia y efectividad.

Transformación: Evalúa cómo la organización maneja el cambio y la innovación para mejorar continuamente y adaptarse a nuevas oportunidades y desafíos.

SUBCRITERIO 5.1

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

Subcriterio 5.1) Gestionar el funcionamiento y el riesgo	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5.1.1) Utiliza el sistema de gestión para asegurar una vinculación coherente entre propósito, estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados	4
5.1.2) Utiliza el sistema de gestión para promover las mejoras fundamentadas basadas en hechos eficaces y con resultados	4
5.1.3) Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	0
5.1.4) Identificar riesgos y el impacto potencial en: prioridades estratégicas, su funcionamiento, los resultados deseados y las posibles oportunidades.	4
5.1.5) Desarrolla e implanta planes para gestionar el riesgo desde diferentes perspectivas: cultural, estratégica, operativa, financiera, legal, normativa, social o tecnológica (incluyendo los riesgos de las tecnologías de la información y los desafíos de la ciberseguridad).	4

SUBCRITERIO 5.2

5	4
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 4 puntos logrados)

Subcriterio 5.2). <i>Transformar la organización para el futuro</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5.2.1) Identifica las necesidades de cambio y transformación teniendo en cuenta su propósito, estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados, así como	4
5.2.2) examina su ecosistema para prever los principales retos y oportunidades del futuro	4
5.2.3) Construye su estructura organizativa para servir mejor a su propósito, visión y estrategia y tiene en cuenta enfoques innovadores para adaptarla, basándose en los principales retos y oportunidades previstos para el futuro	4
5.2.4 Establece y utiliza metodologías de trabajo ágiles, al tiempo que proporciona la estabilidad necesaria para gestionar las operaciones actuales).	4
5.2.5) Rediseña, cuando es necesario, la creación de valor y otros procesos organizativos, basándose en las necesidades operativas y de futuro.	4
TOTAL DE PUNTOS	20

SUBCRITERIO 5.3

1	4
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 4 puntos logrados)

Subcriterio 5.3) impulsar la innovación y aprovechar la tecnología	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5.3.1) Proporciona las capacidades, recursos y herramientas para desarrollar y mantener la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo	4
5.3.2. Aprovecha las innovaciones que apoyan tanto la mejora en su actividad actual, como la necesidad de transformación en el futuro	0

5.3.3) Evalúa y explota el potencial de las nuevas tecnologías para apoyar la creación de valor, las mejoras en su infraestructura y la capacidad de repuesta y flexibilidad de sus procesos y proyectos	0
5.3.4. Introduce desarrollos relevantes en tecnología a una velocidad que maximiza los beneficios a obtener	0
5.3.5) Evalúa y gestiona el ciclo de vida completo de las tecnologías existentes y emergentes, basándose en los principios de la economía circular, para maximizar el beneficios para todos..	0
TOTAL DE PUNTOS	4

SUBCRITERIO 5.4

3 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3.3333333333333333 (Evidencia presente, 3.3333333333333333puntos logrados)
--	--

Subcriterio 5.4) aprovechar los datos, la información y el conocimiento	20 pts. PUNTOS LOGRADOS
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	
5.4.1) se asegura de haber identificado los datos que necesita para apoyar sus planes de transformación y gestionar los productos, servicios y soluciones que ofrece actualmente y es capaz de conseguir la información esencial que le pueda faltar.	0
5.4.2) Utiliza analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos, para extraer valor de los datos, obtener información útil y tomar decisiones fundamentadas	0
5.4.3) convierte los datos en información y conocimiento, utilizando el resultado para identificar oportunidades y crear más valor sostenible.	3
5.4.4) Usa el conocimiento que tienen sus grupos de interés para generar ideas y e innovaciones con el fin de desarrollar productos, servicios y soluciones, que contribuyan a la creación de valor sostenible, con la posibilidad de desarrollarlos conjuntamente.	0
5.4.5 Garantiza que los datos, información y conocimiento se tratan y utilizan de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan.	3
5.4.6 Asegura, protege y maximiza el conocimiento único que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual.	3
TOTAL DE PUNTOS	10

SUBCRITERIO 5.5

2 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	5 (Evidencia presente, 5 puntos logrados)	
Subcriterio 5.5 <i>gestionar los activos y recursos</i>).		20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
5.5.1). utiliza recursos financieros de manera equilibrada y sostenible para garantizar el éxito actual y la inversión futura.		5
5.5.2). identifica y gestiona de manera responsables los activos y recursos críticos que son vitales para su estrategia, funcionamiento y necesidades de transformación, incluyendo los activos financieros (liquidez, capital e inversiones),los activos tangibles (infraestructura comercial, como por ejemplo: cadena logística, bienes inmobiliarios, tecnología y maquinaria) y los activos intangibles (datos propiedad de la organización, tecnologías y software desarrollados por la propia organización, marca, fondo de comercio y patentes).		5
5.5.3) identifica e incorpora métodos coherentes e innovadores para lograr el máximo aprovechamiento de los activos y recursos que impulsan los objetivos de funcionamiento y transformación, tanto a corto como a largo plazo, de acuerdo con las necesidades cambiantes de la organización y del mercado.		0
5.5.4) Determina los activos y recursos que ya no necesita (para su actividad actual o futura) y la desecha de manera responsable, basándose en los principios de economía circular.		0
TOTAL DE PUNTOS		10

CRITERIO 6: “PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS” (200 pts.)

Este criterio se enfoca en los resultados obtenidos en relación con los diferentes grupos de interés de la organización. Incluye:

Resultados en Clientes: Cómo la organización está cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus clientes, y la satisfacción general que estos experimentan.

Resultados en Personas: Cómo se desempeña la organización en términos de satisfacción, compromiso y bienestar de sus empleados.

Resultados en Sociedad: El impacto de la organización en la comunidad y el entorno en términos de responsabilidad social y sostenibilidad.

Resultados Clave: Los resultados generales que afectan directamente a la eficacia y sostenibilidad de la organización, como el desempeño financiero y la creación de valor.

El criterio 6 evalúa cómo la organización logra resultados positivos y sostenibles para sus grupos de interés, abarcando clientes, empleados, la sociedad y otros aspectos clave del desempeño.

SUBCRITERIO 6.1

6	5
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 5 puntos logrados)

Subcriterio 6.1) Resultados de percepción de clientes		40 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
6.1.1) La experiencia general en su trato con la organización.		5
6.1.2) La cultura de la organización, la actitud y el nivel de compromiso de las personas con el cliente.		5
6.1.3) La marca y reputación de la organización, incluyendo su impacto social y ambiental.		5
6.1.4) Los productos, servicios y soluciones ofertados por la organización.		5
6.1.5) El uso de la innovación para mejorar los productos, servicios y soluciones de la organización.		0
6.1.6) El uso de la tecnología por la organización, para aportar valor sostenible.		0
6.1.7) La entrega y servicio post-venta de los diferentes canales.		5
6.1.8) La eficacia y eficiencia de los canales de comunicación utilizados.		5
TOTAL DE PUNTOS		30

SUBCRITERIO 6.2

9	3.33333333 (Evidencia presente, 3.33333333 puntos logrados)
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	

Subcriterio 6.2). Resultados de percepción de personas	40 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
6.2.1 La cultura de la organización.	0
6.2.2) Su experiencia trabajando en la organización, incluyendo cómo se gestiona el cambio.	0
6.2.3) El compromiso y los logros de la organización en cuanto a paridad y equilibrio de género, diversidad e inclusión.	0
6.2.4) La forma en que la organización se está adaptando a futuros modelos de trabajo como, por ejemplo, la coexistencia de personas trabajando con robots, el uso de la inteligencia artificial y la realidad virtual aumentada.	3
6.2.5) El apoyo de la organización a la conciliación entre el trabajo y la vida familiar.	3
6.2.6) Apoyo prestado a las personas, empoderamiento, reconocimiento y desarrollo profesional.	3
6.2.7) El ambiente de trabajo, la remuneración y los beneficios.	3
6.2.8) La gestión y mejora del desempeño de las personas.	3
6.2.9) La reputación de la organización, incluyendo su papel de líder en su ecosistema.	3
6.2.10) La comunicación interna.	3
6.2.11) La atracción y retención del talento.	3
6.2.12) Cómo se ejecuta la estrategia de la organización, la contribución de las personas a dicha ejecución y su grado de confianza en el futuro de la organización.	3
TOTAL DE PUNTOS	30

SUBCRITERIO 6.3

4	5.71428571428571
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 5.71428571428571 puntos logrados)

Subcriterio 6.3) Resultados de percepción de inversores y reguladores	40 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
6.3.1) La gestión financiera, la seguridad y la sostenibilidad de la organización.	6
6.3.2) La estructura de gobierno, transparencia, responsabilidad y comportamiento ético.	6
6.3.3) La responsabilidad social y ambiental.	0
6.3.4) La gestión de riesgos y cumplimiento normativo (compliance).	0
6.3.5) La marca y reputación de la organización.	6
6.3.6) Los productos, servicios y soluciones ofertadas y a la aplicación de la innovación en los procesos, productos, servicios y soluciones.	0
6.3.7) La capacidad de la organización de anticiparse al futuro, detectar mega tendencias y afrontarlas con éxito.	0
6.3.8) La experiencia general en el trato con la organización.	6
TOTAL DE PUNTOS	22.8571429

SUBCRITERIO 6.4

2	6.66666667
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 6.66666667 puntos logrados)

Subcriterio 6.4) Resultados de percepción de la sociedad	40 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
6.4.1) La capacidad de la organización para satisfacer las expectativas de su comunidad.	6.7
6.4.2) El impacto que la gobernanza de la organización y su nivel de transparencia y comportamiento ético tienen sobre la comunidad.	0
6.4.3) El impacto que las operaciones de la organización tienen sobre la	0

comunidad.	
6.4.4) La sostenibilidad de las contribuciones de la organización a la comunidad por sus prácticas económicas, sociales y ambientales.	0
6.4.5 El compromiso de la organización para avanzar hacia la economía circular.	0
6.4.6 El compromiso y logros de la organización en reducir la desigualdad, en incrementar la diversidad e inclusión y en alcanzar el equilibrio de género.	6.7
TOTAL DE PUNTOS	13.3333333

SUBCRITERIO 6.5

5	4.44444444
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 4.44444444 puntos logrados)

Subcriterio 6.5 gestionar los activos y recursos).	40 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
6.5.1) La experiencia en el trato con la organización.	4.44444444
6.5.2). El compromiso y los logros de la organización en cuanto a co-creacion y el trabajo para el beneficio mutuo.	4.44444444
6.5.3). El grado de implantación de nuevas tecnologías y cambios.	0
6.5.4) El compromiso social de la organización.	0
6.5.5) El compromiso y logros alcanzados en el avance hacia la economía circular.	0
6.5.6) La gestión y mejora del rendimiento de los partners y proveedores claves.	0
6.5.7) La comunicación y gestión de las relaciones con la organización.	4.44444444
6.5.8) La estructura de gobierno, transparencia y ética de la organización y sus prácticas.	4.44444444
6.5.9) La sostenibilidad de la relación entre la organización y sus partners y proveedores claves.	4.44444444
TOTAL DE PUNTOS	22.2222222

CRITERIO 7: “RENDIMIENTO ESTRATEGICO Y OPERATIVO” (200pts.)

Este criterio abarca:

Rendimiento Estratégico: Resultados relacionados con la consecución de los objetivos estratégicos de la organización, como el crecimiento del mercado, la rentabilidad y la creación de valor a largo plazo.

Rendimiento Operativo: Resultados relacionados con la eficiencia y efectividad de las operaciones diarias, incluyendo la calidad de productos y servicios, la eficiencia de los procesos y la gestión de costos.

En resumen, el criterio 7 evalúa cómo la organización logra resultados en las áreas críticas que afectan su éxito general, tanto en términos estratégicos como operativos.

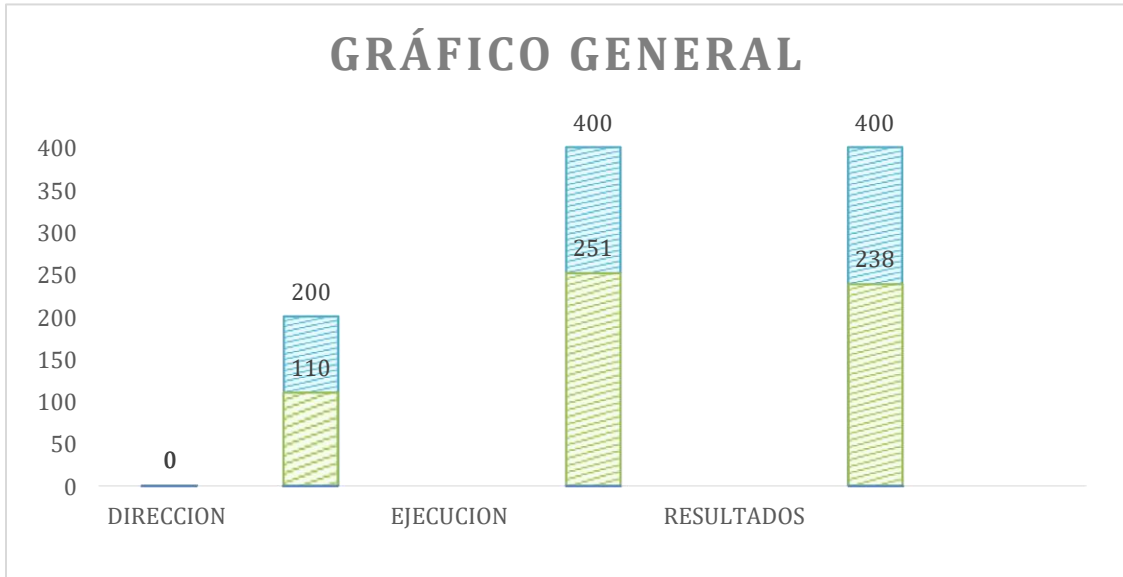
CRITERIO 7

3	40
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 40 puntos logrados)

Subcriterio 7) Clientes: construir relaciones sostenibles	200 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
7.1) Utiliza indicadores financieros y no financieros para medir su rendimiento estratégico y operativo.	40
7.2) Comprende la correlación entre las percepciones de sus grupos de interés clave y su rendimiento actual, y es capaz de predecir, con un elevado grado de certeza, cómo evolucionará su rendimiento en el futuro.	40
7.3) Decide los indicadores de rendimiento más apropiados para medir sus objetivos estratégicos y operativos, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas actuales y futuras de sus grupos de interés clave.	40
7.4) Comprende las relaciones causa-efecto que afectan a su rendimiento y utiliza los resultados conseguidos para evaluar y bloques de Dirección y Ejecución	0
7.5) Utiliza sus resultados actuales para predecir su rendimiento futuro con un determinado grado de certeza.	0
TOTAL DE PUNTOS	120

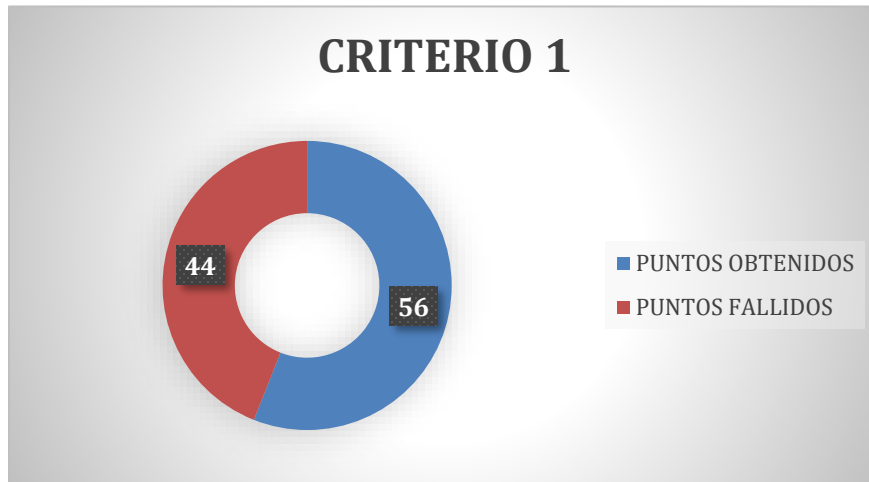
RESULTADOS

El cuestionario de autoevaluación realizado por el equipo de trabajo de desempeño de forma estricta y detallada para lograr el resultado más objetivo posible, a continuación, presentamos los resultados obtenidos.

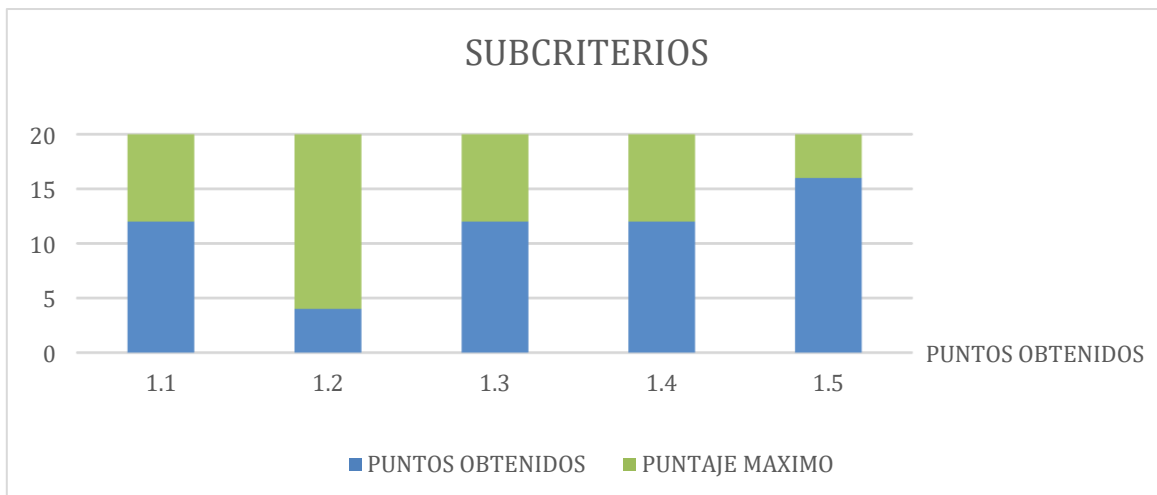


De acuerdo con los 3 bloques de evaluación del Modelo EFQM los cuales son Dirección, Ejecución y Resultados; los resultados obtenidos muestran que el bloque de Dirección obtuvo 110 punto de 200 puntos posibles lo que representa el 55%, mientras que el bloque de Ejecución obtuvo 251 de 400 punto posibles que representa el 62.75% y el bloque de Resultados obtuvo 238 puntos de 400 puntos posibles que es el 59.5%; por tanto, como resultado final y general de la suma de todos los bloques concretamos que se obtuvieron 599 puntos de 1000 puntos posibles reflejando el 59.9% de calificación lograda.

CRITERIO 1: “PROPOSITO, VISION Y ESTRATEGIA” (100 pts.)

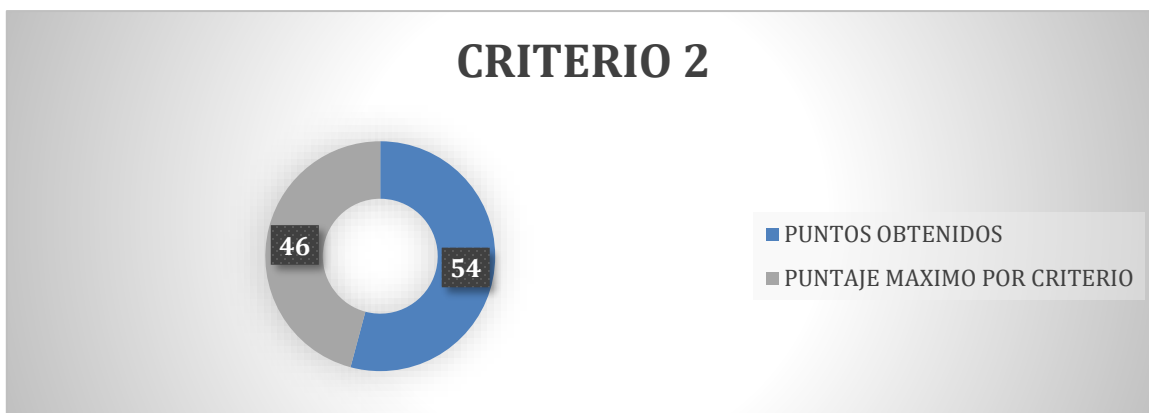


El Criterio 1 “propósito, visión y estrategia” otorga 100 posibles de 1,000, la escuela de porteros Jassir obtuvo 56 puntos de 100 posibles lo que representa un 56% de éxito en este criterio.

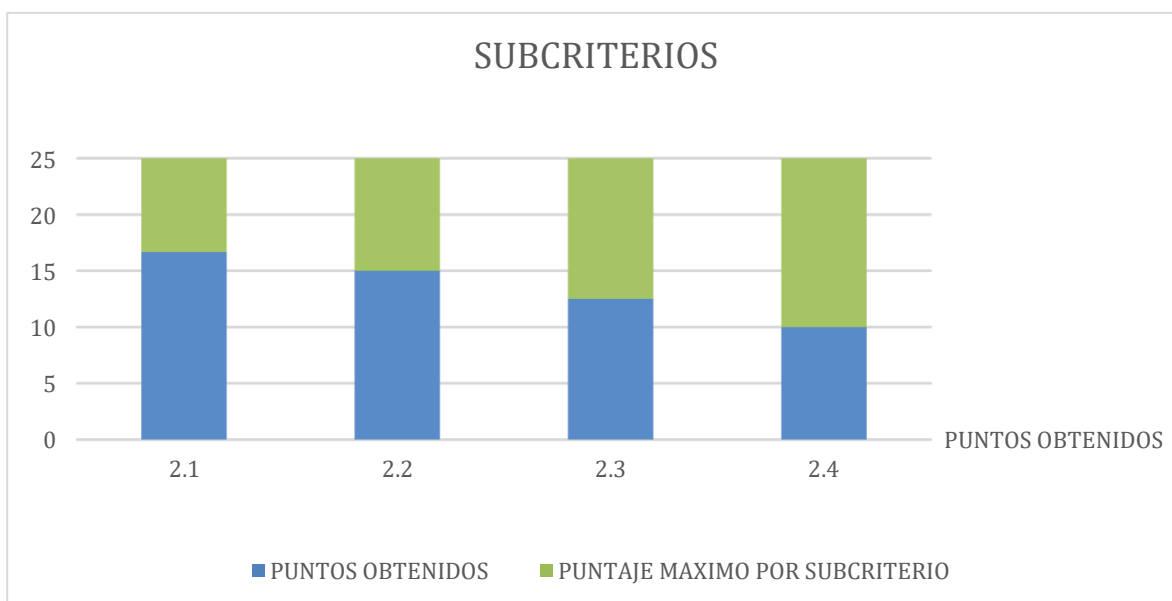


El Criterio 1 “propósito, visión y estrategia” otorga 100 puntos posibles, los cuales están distribuidos en 5 subcriterios, donde cada subcriterio cuenta con 20 puntos máximos posibles. La Academia Jassir obtuvo en el subcriterio 1.1 se lograron 12 puntos; en el 1.2 4 puntos; en el 1.3 12 puntos; en el 1.4 12 puntos y en el 1.5 16 puntos.

CRITERIO 2: “CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO” (100 pts)

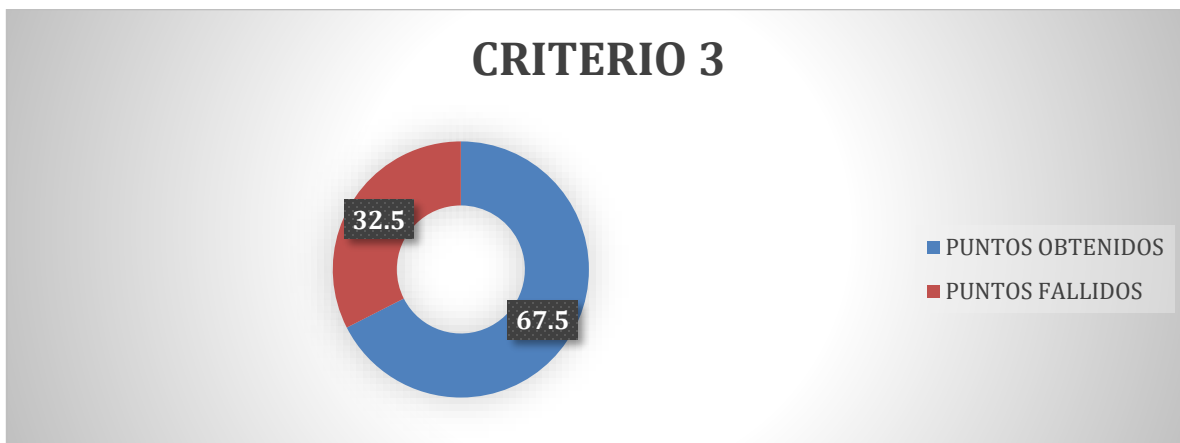


El Criterio 2 “cultura de la organización y liderazgo” otorga 100 posibles de 1,000, la escuela de porteros Jassir obtuvo 54 puntos de 100 posibles lo que representa un 54% de éxito en este criterio.

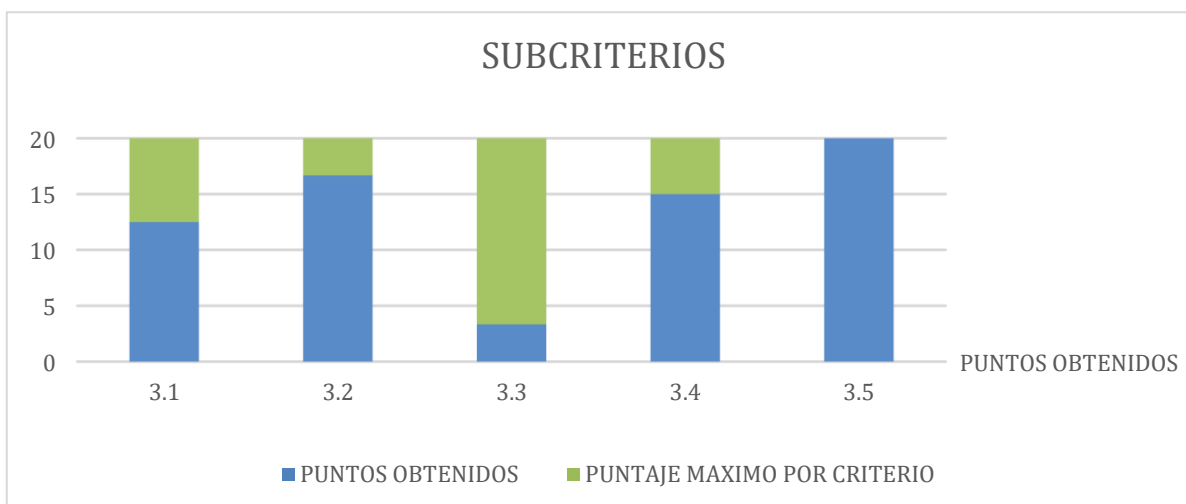


El Criterio 2 “cultura de la organización y liderazgo” otorga 100 puntos posibles, los cuales están distribuidos en 4 subcriterios, donde cada subcriterio cuenta con 25 puntos máximos posibles. La Academia Jassir obtuvo en el subcriterio 2.1 se lograron 17 puntos; en el 2.2 se obtuvieron 15 puntos; en el 2.3 se lograron 13 puntos y en el 2.4 se obtuvieron 10 puntos.

CRITERIO 3: “IMPLICA A LOS GRUPOS DE INTERES” (100pts)

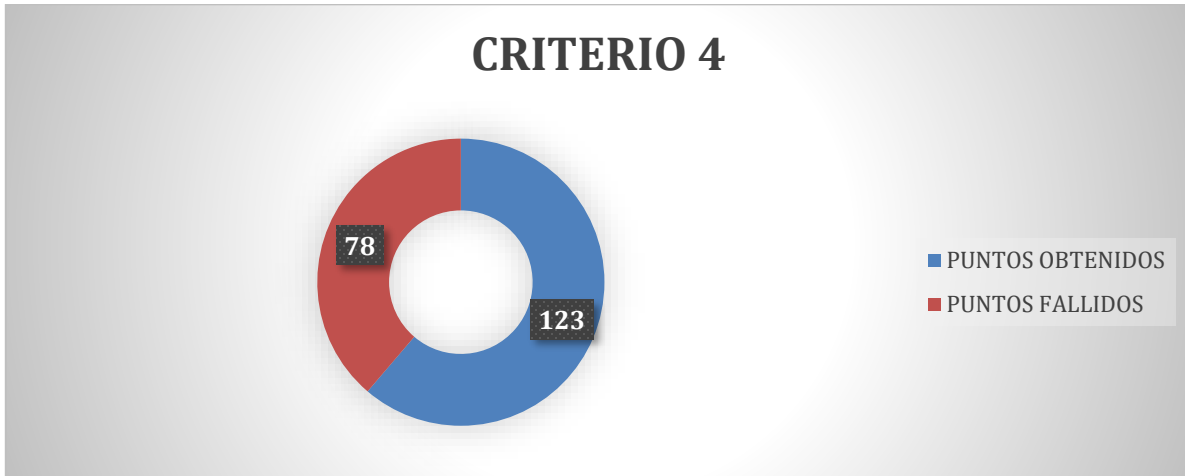


El Criterio 3 “implica a los grupos de interes” otorga 100 posibles de 1,000, la escuela de porteros Jassir obtuvo 67.5 puntos de 100 posibles lo que representa un 67.5% de éxito en este criterio.

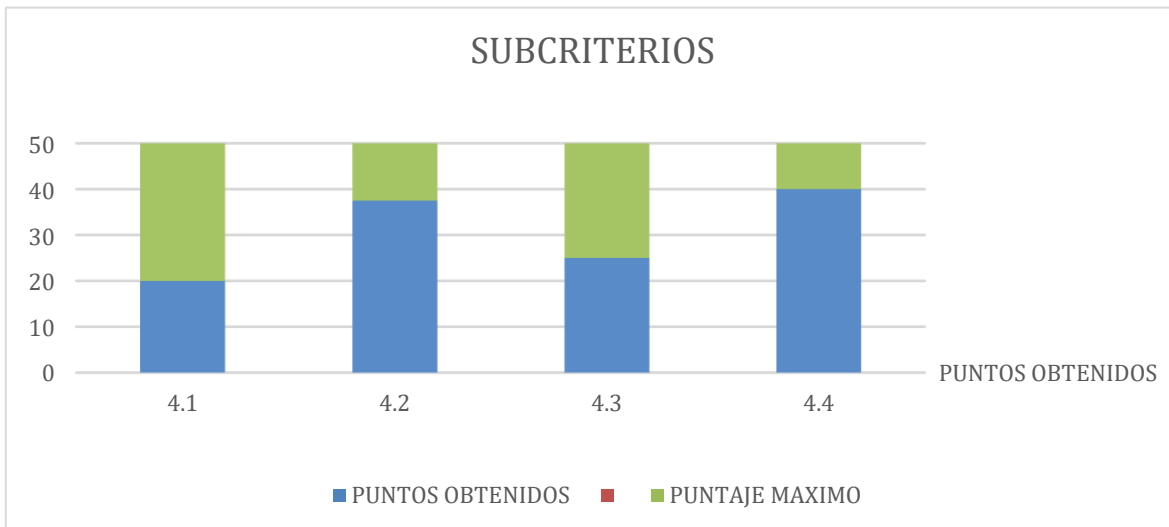


El Criterio 3 “implica a los grupos de interes” otorga 100 puntos posibles, los cuales están distribuidos en 5 subcriterios, donde cada subcriterio cuenta con 20 puntos máximos posibles. La Academia Jassir obtuvo en el subcriterio 3.1 se lograron 12.5 puntos; en el 3.2 se obtuvieron 17 puntos; en el 3.3 se lograron 3 puntos; en el 3.4 se obtuvieron 15 puntos y en el 3.5 se lograron 20 puntos.

CRITERIO 4: “CREAR VALOR SOSTENIBLE” (200pts)

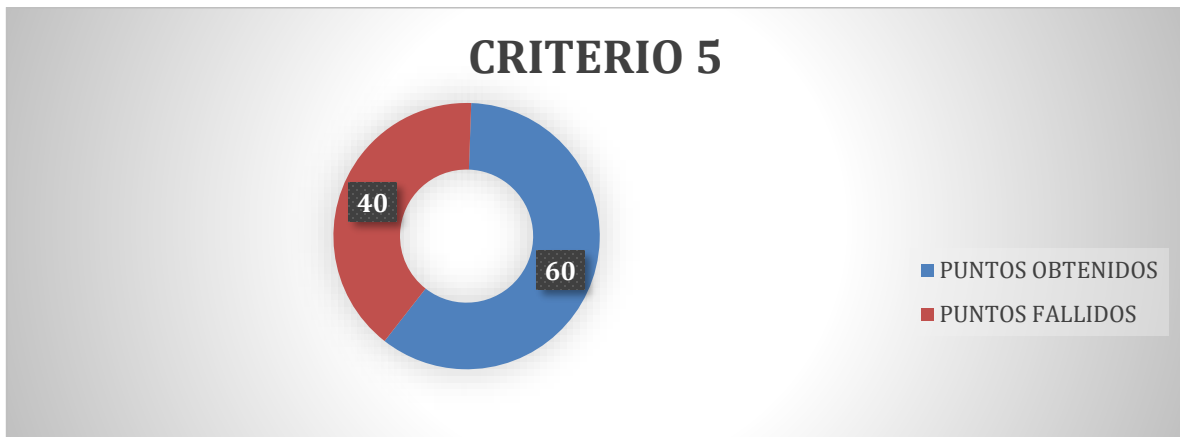


El Criterio 4 “crear valor sostenible” otorga 200 posibles de 1,000, la escuela de porteros Jassir obtuvo 123 puntos de 200 posibles lo que representa un 61.5% de éxito en este criterio. El Criterio 4 “crear valor sostenible” otorga 200 puntos posibles de 1,000, los cuales están distribuidos en 4 subcriterios, donde cada subcriterio cuenta con 50 puntos máximos posibles.



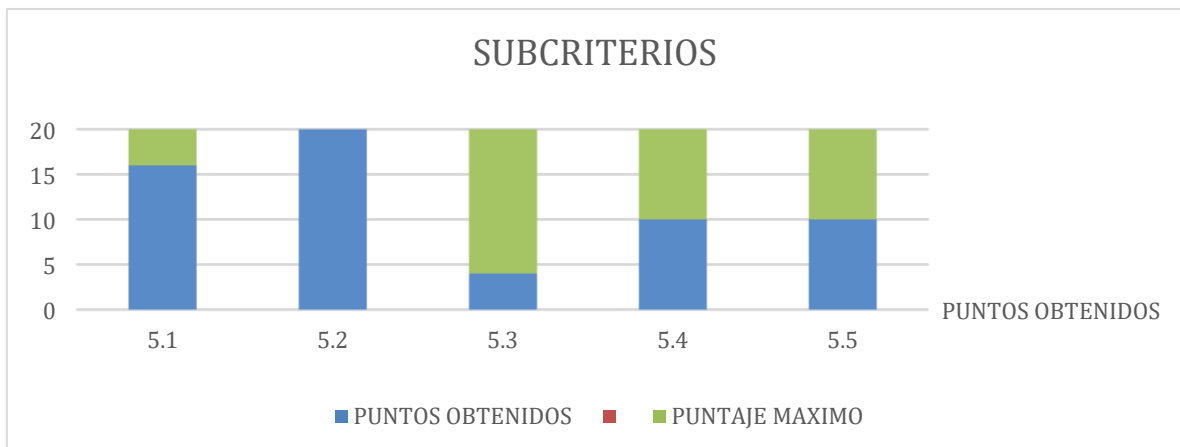
La Academia Jassir obtuvo en el subcriterio 4.1 se lograron 20 puntos; en el 4.2 se obtuvieron 38 puntos; en el 4.3 se lograron 25 puntos y en el 4.4 se obtuvieron 40 puntos.

CRITERIO 5: GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN (100pts.)



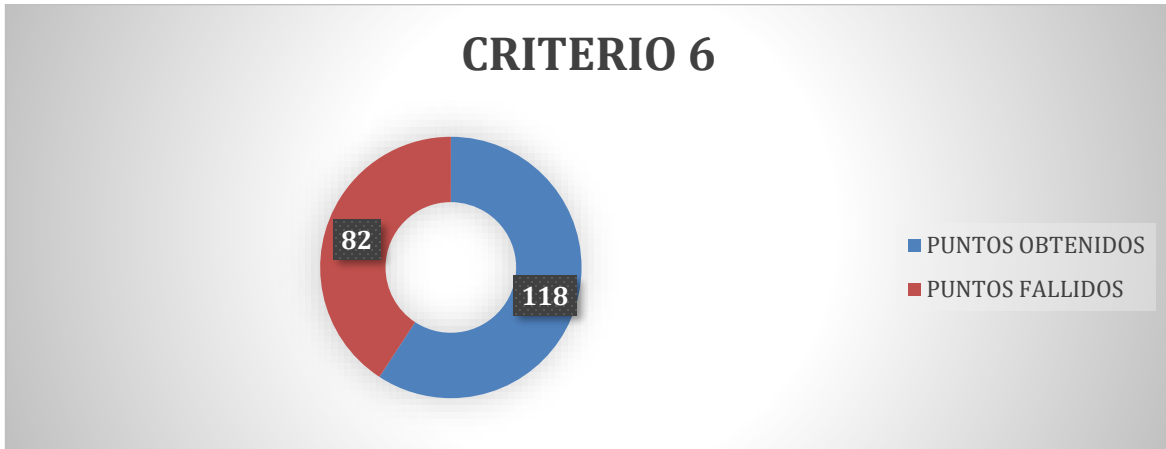
El Criterio 5 “gestionar el funcionamiento y la transformación” otorga 100 posibles de 1,000, la escuela de porteros Jassir obtuvo 60 puntos de 100 posibles lo que representa un 60% de éxito en este criterio.

El Criterio 5 “gestionar el funcionamiento y la transformación” otorga 100 puntos posibles



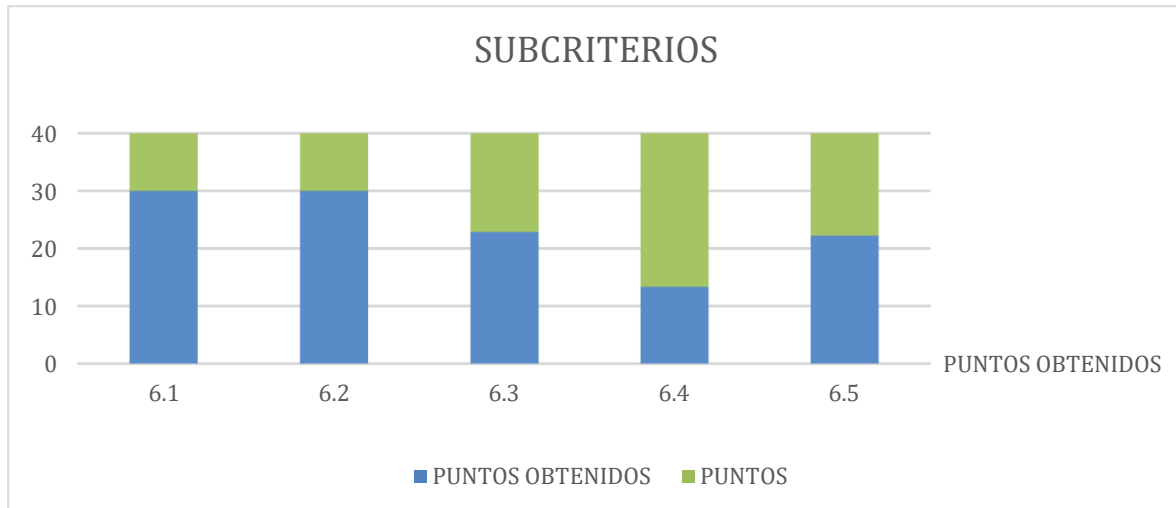
de 1,000, los cuales están distribuidos en 5 subcriterios, donde cada subcriterio cuenta con 20 puntos máximos posibles. La Academia Jassir obtuvo en el subcriterio 5.1 se lograron 16 puntos; en el 5.2 se obtuvieron 20 puntos; en el 5.3 se lograron 4 puntos; en el 5.4 se obtuvieron 10 puntos y en el 5.5 se lograron 10 puntos.

CRITERIO 6: “PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERES” (200pts)



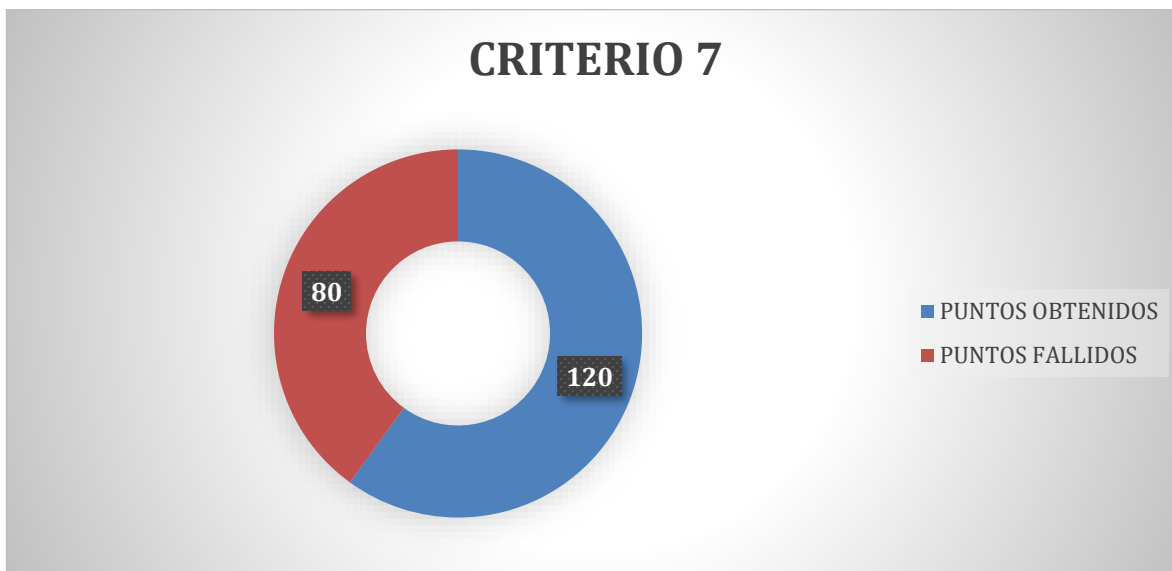
El Criterio 6 “percepción de los grupos de interés” otorga 200 posibles de 1,000, la escuela de porteros Jassir obtuvo 118 puntos de 200 posibles lo que representa un 59% de éxito en este criterio.

El Criterio 6 “percepción de los grupos de interés” otorga 200 puntos posibles de 1,000, los



cuales están distribuidos en 5 subcriterios, donde cada subcriterio cuenta con 40 puntos máximos posibles. La Academia Jassir obtuvo en el subcriterio 6.1 se lograron 30 puntos; en el 6.2 se obtuvieron 30 puntos; en el 6.3 se lograron 23; en el 6.4 se obtuvieron 13 puntos y en el 6.5 se lograron 22 puntos.

CRITERIO 7: “RENDIMIENTO ESTRATEGICO Y OPERATIVO” (200pts)



El Criterio 7 “rendimiento estratégico y operativo” otorga 200 posibles de 1,000, la escuela de porteros Jassir obtuvo 120 puntos de 200 posibles lo que representa un 60% de éxito en este criterio.

CONCLUSIONES

BLOQUE DE DIRECCIÓN: La puntuación relativamente baja en el bloque de dirección sugiere que hay áreas significativas para mejorar en la definición y comunicación de la visión, misión, y estrategia de la academia. Esto podría indicar una falta de claridad en la planificación estratégica y en el liderazgo, lo cual es crucial para establecer una dirección clara, sin embargo, es importante recalcar la fundación del proyecto ó emprendimiento el cual se inició sin asesoría ó orientación, con la única con la idea central de una academia de especializada, por lo cual no se han abarcado algunos puntos relativamente importantes en el bloque de dirección, sin embargo, la idea central se orienta por buen rumbo a futuro.

BLOQUE DE EJECUCIÓN: La puntuación en el bloque de Ejecución muestra un desempeño relativamente sólido en la implementación de procesos y en la gestión operativa, lo que indica que no se han fundamentados ciertos puntos necesario en su fundación como se menciona en el bloque de dirección partiendo únicamente con la idea central, pero a su vez, la ejecución de la idea central muestra una mejoría en su proceso de ejecución. Sin embargo, hay margen para mejorar la eficiencia en la ejecución en términos generales y también no menos importante la capacidad para gestionar cambios e innovaciones.

BLOQUE DE RESULTADOS: La puntuación en el bloque de Resultados indica que la academia está obteniendo resultados moderados en relación con los grupos de interés y los resultados. Esto indica que, aunque se están logrando algunos objetivos, la academia podría obtener mejores resultados, por lo que posiblemente podría estar enfrentando desafíos para maximizar la satisfacción y el impacto en los clientes, empleados y otros los grupos de interés. Donde, se pueden plantear hipótesis como horarios, ubicación, cantidad de personal, marketing, etc.

El resultado final del 60% de aprobación refleja una situación intermedia en la que la academia de porteros ha logrado un desempeño aceptable, pero hay áreas críticas que

requieren atención. Las puntuaciones indican que mientras la ejecución y los resultados son relativamente fuertes, la dirección necesita una atención considerable para fortalecer la planificación en términos generales. Abordar estas áreas de mejora será clave para lograr una mayor efectividad en la operación de la academia y poder alcanzar un nivel superior en la gestión.

Se recomienda una revisión y ajuste estratégico integral para asegurar que todos los aspectos de la organización estén alineados con sus objetivos y contribuir al logro de mejores resultados generales.

RECOMENDACIONES

BLOQUE DE DIRRECIÓN: Se debe enfocar en mejorar la claridad y comunicación de la visión y estrategia y alinear mejor las acciones diarias con los objetivos estratégicos.

BLOQUE DE EJECUCIÓN: sería recomendable asegurar que todos los procedimientos estén bien alineados con la estrategia definida y fomentar una mayor innovación y adaptabilidad.

BLOQUE DE RESULTADOS: Es crucial realizar un análisis detallado de las áreas con bajo rendimiento y tomar respectivas medidas; y también, se deben implementar estrategias para mejorar aún más los resultados para una mayor satisfacción de los grupos de interés.

Se recomienda una revisión y ajuste estratégico para asegurar que todos los aspectos de la organización estén alineados con sus objetivos y contribuir al logro de mejores resultados en términos generales.

RECOMENDACIONES ESPECIFICAS:

- se recomienda tener más escenario deportivo en lugares más céntricos.
- se recomienda buscar alguien que trabaje en las redes sociales para tener un mayor alcance.
- se recomienda hacer un convenio con las autoridades de la carrera de educación física de la universidad de el salvador, para tener estudiantes en el servicio social en la academia.
- Se recomienda buscar más patrocinadores que logre cubrir con algunos gastos de la academia.
- Se recomienda tener plan estratégico de marketing, para poder lograr más alcance en el país.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE EDUCACION

LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA EDUCACION: ESPECIALIDAD

EDUCACION FISICA DEPORTE Y RECREACION



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

DOCENTE

BORIS EVERT IRAHETA

TEMA

SECCIÓN 3. ESTRUCTURA DE PLAN DE PATROCINIO

“ACADEMIA DE PORTEROS DE JASSIR DERAS”

ALUMNOS

Henry Abraham Jacobo Herrera - JH18003

Elvin Alberto Figueroa Vallejo – FV09018

Walter Giovanni Melara Doradea – MD15007

Gabriela Abigail Gómez Funes – GF19030

César Kevin Rivera Argueta – RA15079

RESEÑA HISTORICA

La Academia de Porteros Jassir Deras fue fundada por Jassir Deras, un ex guardameta destacado en la Primera División del fútbol salvadoreño. Tras retirarse hace más de dos años, Deras sintió la necesidad de compartir su experiencia y conocimientos con las nuevas generaciones, lo que lo llevó a establecer esta singular academia, la primera dedicada exclusivamente a la formación de porteros en el país.

Desde su creación, la academia ha crecido considerablemente, comenzando con solo tres niños y alcanzando casi 25 jóvenes, con edades entre 4 y 17 años. Las sesiones de entrenamiento se llevan a cabo los lunes y miércoles en la cancha de Plaza Fútbol, en San Salvador. Los entrenamientos, que incluyen ejercicios específicos para el desarrollo de habilidades de portero, se realizan en un ambiente de camaradería y dedicación.

El surgimiento de la academia fue inesperado. Deras, inicialmente motivado por el deseo de ayudar a su hijo y a otros jóvenes en una escuela de fútbol donde no había formación específica para porteros, se convirtió en entrenador tras recibir solicitudes de padres de familia. Gracias al apoyo de Dimas Orellana y Luis Martínez, dos padres comprometidos con el desarrollo de sus hijos, la academia ha logrado mantenerse activa y en crecimiento durante dos años.

Además de su labor como entrenador, Deras se ha dedicado a su carrera profesional en el ámbito de las telecomunicaciones, trabajando en Euro comunicaciones tras haber obtenido su licenciatura en administración de empresas. Sin embargo, su verdadera pasión reside en la formación de jóvenes porteros, donde busca no solo enseñarles la técnica y los fundamentos necesarios, sino también fomentar su desarrollo académico y personal.

Una de las características distintivas de la academia es la colaboración de Carlos “Rapado” Ayala, ex delantero de la Primera División y la selección nacional. Juntos, Deras y Ayala ofrecen una perspectiva integral a sus alumnos, compartiendo conocimientos desde ambas posiciones en el campo.

El objetivo principal de la academia es que sus alumnos puedan aspirar a jugar en equipos de la Primera División. Deras se siente motivado por la posibilidad de recomendar a sus estudiantes y abrirles puertas en el ámbito profesional. Para él, la mayor satisfacción radica en ver la felicidad de los niños al finalizar cada sesión de entrenamiento, un reflejo de sus sueños compartidos de convertirse en guardametas destacados.

Jassir Deras, quien debutó en la Primera División con Alianza, ha tenido una carrera marcada por experiencias memorables, así como desafíos significativos. Aunque logró un campeonato con Alianza, su retiro del fútbol profesional fue influenciado por situaciones difíciles que vivió como jugador, particularmente en relación con la gestión de los clubes y el respeto hacia los futbolistas.

A pesar de los desafíos, Deras se mantiene optimista respecto al futuro del fútbol salvadoreño. Su compromiso con la academia es un testimonio de su pasión por el deporte y su deseo de dejar un legado en la formación de futuros porteros, contribuyendo así al desarrollo de una nueva generación de talentos en el fútbol nacional.

MISION, VISION Y VALORES

VISION

Convertirnos en la academia de porteros líder en El Salvador, reconocida por su excelencia en la formación deportiva y por contribuir al crecimiento del fútbol nacional, creando un legado de jugadores que representen con orgullo a su país.

MISION

Formar porteros altamente competentes y éticos, a través de una enseñanza integral que combine técnica, táctica y valores personales, promoviendo el desarrollo académico y social de nuestros alumnos.

VALORES

- **Disciplina:** Fomentar la constancia y el esfuerzo en los entrenamientos y en la vida diaria.
- **Esfuerzo:** Fomentar la dedicación y el trabajo constante en los entrenamientos, enseñando a los jóvenes que el éxito es el resultado de la perseverancia y la superación de desafíos.
- **Humildad:** Fomentar la capacidad de aprender de los errores y reconocer la necesidad de mejorar constantemente.
- **Solidaridad:** Fomentar el trabajo en equipo y el apoyo mutuo entre los integrantes de la academia.

ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN

DESARROLLO DEPORTIVO

- **Colaboración con Clubes:** Establecer alianzas con clubes de fútbol para facilitar el scouting y las oportunidades de visibilidad para los talentos formados.
- **Competiciones y Torneos:** Organizar y participar en competiciones locales y regionales para poner a prueba las habilidades adquiridas.
- **Formación Técnica:** Implementar programas de capacitación continua en técnicas de portería, adaptados a diferentes niveles de habilidad.
- **Psicología Deportiva:** Integrar talleres de desarrollo mental para mejorar la concentración, la confianza y la gestión del estrés.
- **Nutrición Deportiva:** Proporcionar orientación sobre hábitos alimenticios saludables que potencien el rendimiento deportivo.
- **Actividades Extracurriculares:** Incorporar actividades que complementen la formación deportiva, como talleres de desarrollo personal, trabajo en equipo y responsabilidad social.

DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS

DEFINICION

Definición de McCarville y Copeland (1994): "El patrocinio deportivo se refiere a una relación contractual en la que una empresa proporciona apoyo financiero o recursos a un evento, equipo o atleta a cambio de reconocimiento y oportunidades de marketing."

- **Fuente:** McCarville, R. E., & Copeland, R. (1994). *Sponsorship: A strategic marketing tool*. Sport Marketing Quarterly.

PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Relación Contractual

- **Descripción:** Este es el acuerdo formal entre el patrocinador y el patrocinado (evento, equipo o atleta). Define los derechos y responsabilidades de ambas partes.
- **Importancia:** Establece claridad sobre lo que se espera de cada parte y protege los intereses legales.

Visibilidad de Marca

- **Descripción:** Incluye todas las oportunidades para que la marca del patrocinador se muestre al público. Esto puede ser a través de logos en camisetas, vallas publicitarias, material promocional y en transmisiones de eventos.
- **Importancia:** Aumenta el reconocimiento de la marca y la exposición ante una audiencia amplia, lo que puede traducirse en un mayor alcance de mercado.

Derechos Exclusivos

- **Descripción:** Permiten al patrocinador ser el único representante de su categoría de producto en el evento. Por ejemplo, si una empresa de bebidas es patrocinadora, ninguna otra bebida competidora podrá tener esa visibilidad.

- **Importancia:** Aumenta el valor del patrocinio, ya que otorga al patrocinador una ventaja competitiva en el mercado.

Activaciones de Marca

- **Descripción:** Son estrategias creativas que el patrocinador utiliza para interactuar con los aficionados. Esto puede incluir eventos especiales, promociones, concursos y actividades en redes sociales.
- **Importancia:** Genera un mayor compromiso de los aficionados y fortalece la conexión emocional con la marca.

Medición y Evaluación

- **Descripción:** Involucra el uso de métricas para evaluar el impacto del patrocinio. Esto puede incluir encuestas de reconocimiento de marca, análisis de ventas y cobertura mediática.
- **Importancia:** Permite a los patrocinadores determinar el retorno de inversión (ROI) y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.

Asociación Emocional

- **Descripción:** Se refiere a la conexión emocional que se establece entre el patrocinador y los aficionados a través del apoyo a sus equipos o eventos favoritos.
- **Importancia:** Esta conexión puede aumentar la lealtad del consumidor hacia la marca, creando defensores de la misma.

Objetivos de Marketing

- **Descripción:** Los objetivos del patrocinador deben alinearse con los del evento o equipo. Esto puede incluir aumentar la conciencia de marca, acceder a un nuevo mercado o mejorar la imagen de la marca.
- **Importancia:** Asegura que el patrocinio sea estratégico y contribuya a los objetivos generales de la empresa.

Duración del Acuerdo

- **Descripción:** El tiempo estipulado en el contrato, que puede variar desde un evento único hasta acuerdos de varios años; sin embargo, el lapso específico de contratos será de 1 año:
 - Patrocinio de vestimenta: descuento de precio en los uniformes de la academia, donde se llevará el logo del patrocinador en el uniforme y en vallas publicitarias en la sede de entrenamiento y eventos.
 - Patrocinio de hidratación, suplementos, alimentación y premiaciones: apoyo con productos para los eventos grandes de todo el año.
- **Importancia:** Afecta la planificación a largo plazo y las estrategias de marketing del patrocinador.

PRINCIPALES FORMATOS MAS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Patrocinio de Equipos

- **Descripción:** Las marcas patrocinan equipos deportivos, colocando su logo en camisetas, uniformes y materiales promocionales.
- **Ejemplo:** Empresas como Adidas o Nike que suministran indumentaria a clubes de fútbol.

Patrocinio de Eventos

- **Descripción:** Las marcas patrocinan competiciones deportivas, ligas o eventos específicos, con visibilidad a través de branding en el lugar y en materiales de marketing.
- **Ejemplo:** Marcas que patrocinan maratones, torneos de tenis o eventos de automovilismo.

Patrocinio de Atletas

- **Descripción:** Las marcas establecen acuerdos con deportistas individuales para que representen sus productos y aparezcan en campañas publicitarias.
- **Ejemplo:** Sponsorización de atletas olímpicos o estrellas del baloncesto.

Patrocinio de Instalaciones

- **Descripción:** Implica el nombramiento de estadios o arenas deportivas, donde la marca puede tener visibilidad permanente.
- **Ejemplo:** Estadios como el “Wembley Stadium” o el “Barclays Center”.

Patrocinio de Medios

- **Descripción:** Colaboraciones con medios de comunicación para promocionar eventos deportivos, donde las marcas pueden aparecer en anuncios y transmisiones.
- **Ejemplo:** Patrocinios de programas deportivos en televisión o plataformas de streaming.

Patrocinio Digital

- **Descripción:** Involucra publicidad en redes sociales, sitios web y aplicaciones relacionadas con el deporte, a menudo a través de contenido patrocinado.
- **Ejemplo:** Campañas en Instagram o Facebook que promueven eventos deportivos o productos de marcas.

Activaciones en el Lugar

- **Descripción:** Estrategias de marketing que ocurren durante eventos, como stands de marca, concursos o experiencias interactivas.
- **Ejemplo:** Zonas de experiencia en festivales deportivos donde los aficionados pueden interactuar con la marca.

Patrocinio de Programas de Responsabilidad Social

- **Descripción:** Involucra asociaciones con iniciativas deportivas que promueven causas sociales o comunitarias, mejorando la imagen de la marca.
- **Ejemplo:** Marcas que apoyan programas de deporte juvenil o iniciativas de salud.

ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO

ALIANZAS CON EMPRESAS DE EQUIPAMIENTO DEPORTIVO

Las marcas que fabrican y distribuyen equipos deportivos (ropa, zapatos, guantes, etc.) pueden ser socios estratégicos clave para una academia de formación deportiva. En este caso, el patrocinador no solo aportaría recursos financieros, sino que también proveería productos que son esenciales para el entrenamiento de los porteros.

- **Ejemplo de empresas: Tony sport, Rinat el salvador.**
- **Beneficios para la academia:** La academia obtiene un suministro constante de materiales de alta calidad que mejora la formación de los atletas. Los patrocinadores, a su vez, obtienen visibilidad a través de los atletas que usan sus productos, creando una conexión directa con futuros consumidores.
- **Modelo de alianza:** Equipamiento y vestimenta para los estudiantes y entrenadores, con la posibilidad de incluir a la academia como centro de entrenamiento en la red de academias patrocinadas por la marca.

ALIANZA CON CLUBES DE FUTBOL

Establecer vínculos con clubes de fútbol, tanto locales como nacionales, puede ser una excelente manera de generar visibilidad para los patrocinadores y proporcionar una vía para que los estudiantes de la academia avancen en su carrera profesional.

- **Ejemplo de clubes: Alianza F.C., Santa Tecla F.C., Club Deportivo Águila, FAS** (Equipos de la Primera División de El Salvador).
- **Beneficios para la academia:** Acceso a competencias, visibilidad y posibilidades de que los estudiantes sean observados por o reclutados por clubes profesionales.
- **Modelo de alianza:** Participación en competiciones organizadas por los clubes o colaboración en proyectos de scouting, donde los entrenadores de la academia tienen un rol activo en identificar nuevos talentos para los equipos.

ALIANZAS CON EMPRESAS DE NUTRICION Y SALUD

La nutrición es fundamental para el rendimiento deportivo, por lo que establecer alianzas con empresas que se especializan en productos de nutrición y salud puede beneficiar tanto a los estudiantes de la academia como a los patrocinadores, dándoles acceso a un mercado de deportistas jóvenes.

- **Ejemplo de empresas:** Herbalife, Gatorade, Powerade, Isostar, Nutrilite.
- **Beneficios para la academia:** Asegurar que los porteros estén bien nutridos y preparados físicamente para rendir al máximo nivel. Las marcas obtienen la oportunidad de promover sus productos entre una audiencia joven y activa.
- **Modelo de alianza:** Organizar seminarios sobre nutrición deportiva, distribuir productos de la marca entre los estudiantes o crear promociones conjuntas.

ALIANZAS CON EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tener el apoyo de medios locales o nacionales puede proporcionar visibilidad adicional a la academia y a los patrocinadores. Las alianzas con emisoras de radio, canales de televisión o plataformas digitales que cubren deportes pueden ser cruciales para promover tanto la academia como los patrocinadores.

- **Ejemplo de empresas:** Canal 33, TVX, El Gráfico, El Diario de Hoy, Radios Locales y Nacionales.
- **Beneficios para la academia:** Exposición en medios de comunicación, cobertura de eventos y competiciones organizadas por la academia. Los patrocinadores ganan visibilidad a través de las retransmisiones y coberturas mediáticas.
- **Modelo de alianza:** Creación de contenidos deportivos, entrevistas con los entrenadores y jugadores, y la promoción de los patrocinadores durante las transmisiones.

GESTION DE PLAN

ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA ACADEMIA.

La organización interna es crucial para garantizar que todas las actividades de la academia se ejecuten de manera fluida y eficiente. Aquí es donde se definen las responsabilidades, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo el plan estratégico.

Elementos clave de la organización interna:

- **Estructura del personal:**

La academia debe contar con un equipo de trabajo bien organizado. Esto incluye:

- **Director Técnico (Jassir Deras):** Responsable de la formación deportiva, la supervisión de los entrenamientos y el seguimiento de los jugadores.
- **Entrenadores Asistentes:** Ayudarán a los entrenamientos y a gestionar el día a día de los jóvenes atletas.
- **Coordinador Administrativo:** Encargado de la gestión financiera, logística y coordinación de las actividades de la academia.
- **Equipo de Marketing y Comunicaciones:** Encargado de la promoción de la academia, el manejo de redes sociales, la comunicación con patrocinadores y la organización de eventos.
- **Nutricionista / Psicólogo Deportivo:** Especialistas que contribuyan al desarrollo integral de los porteros, asegurando una formación física y mental completa.

- **Procesos operativos:**

Es esencial definir los procesos que guiarán las actividades diarias de la academia.

Estos incluyen: o **Planificación de entrenamientos:** Definir un calendario con

fechas y horarios de las sesiones de entrenamiento. o **Selección y captación de**

talentos: Establecer procedimientos claros para identificar a jóvenes promesas y captar nuevos estudiantes.

- **Evaluación del rendimiento de los jugadores:** Implementar un sistema de seguimiento que permita medir el progreso de los jugadores en base a métricas objetivas y subjetivas (desempeño en partidos, asistencia, actitud, etc.).
- **Junta Directiva:** no se cuenta con junta directiva, todos los procesos administrativos se planifican, desarrollan y supervisan por el mismo director técnico “Jassir Deras”. Sin embargo, se cuenta con un Consejo de Padres de Familia, conformado por presidente (Jassir Deras), secretario, tesorero, colaboradores, etc. Que colaboran para eventos

grupales, por ejemplo, celebraciones, o como consejo de sugerencias de logística o posiblemente mínimamente administración.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIÓN CON LOS PATROCINADORES

Una de las claves del éxito de cualquier plan de patrocinio es la comunicación efectiva entre la academia y los patrocinadores. La gestión del plan debe contemplar cómo se mantendrá una relación fluida con los patrocinadores y cómo se les proporcionará el retorno de inversión (ROI) que esperan.

Elementos clave de la gestión de patrocinadores:

- **Comunicación continua:**
Es vital mantener a los patrocinadores informados sobre las actividades de la academia, los avances de los atletas y las oportunidades de visibilidad. Esto puede incluir:
 - o Reportes trimestrales sobre el desempeño de la academia y el uso de los recursos patrocinados.
 - o Resúmenes de los eventos en los que la academia haya participado, incluyendo estadísticas de audiencia (si se transmitieron o se cubrieron en medios) y métricas de visibilidad de marca.
 - o Actualización sobre la activación de la marca en redes sociales, eventos y entrenamientos.
- **Transparencia en los resultados:**
Ofrecer a los patrocinadores informes claros sobre cómo su inversión está contribuyendo al éxito de la academia. Esto incluye:
 - o **KPIs (Indicadores Clave de Desempeño):** Número de estudiantes matriculados, participación en torneos, logros deportivos, menciones en medios, aumento en seguidores de redes sociales, etc.
 - o **Testimonios de los jugadores:** Contar con historias de éxito de los porteros que se han beneficiado de la academia, lo que puede ser un excelente contenido para los patrocinadores.
- **Activación del patrocinio:**

Para maximizar el valor del patrocinio, la academia debe facilitar la activación de la marca del patrocinador a través de diferentes canales y eventos:

- Inclusión del logo del patrocinador en uniformes, vallas publicitarias, redes sociales y otros materiales promocionales.
- Organización de eventos especiales (por ejemplo, partidos de exhibición, clínicas de porteros) donde los patrocinadores puedan interactuar directamente con los estudiantes y la comunidad.

POSIBLES EMPRESA O MARCAS CON LAS QUE SE GESTIONARIA PATROCINIO

HIDRATANTES, ENERGIZANTES Y SUPLEMENTOS



VESTIMENTA E IMPLEMENTOS DEPORTIVOS





PREMIACIONES



DAFO DEL PLAN DE LA FEDERACIÓN

D-F	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	Dependencia de un solo entrenador principal (Jassir Deras)	Experiencia y autoridad de Jassir Deras.
	Recursos limitados para infraestructura y equipos	Especialización en la formación de porteros.
	Escasa visibilidad en el mercado	Ubicación estratégica (san salvador)
	Falta de un sistema formal de becas o apoyo a estudiantes de bajos recursos	

A-O	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	Competencia de otras academias de fútbol.	Crecimiento del fútbol juvenil y femenino
	Falta de reconocimiento de la especialización en porteros:	Expansión a otras ciudades del país.
	Falta de infraestructura adecuada a largo plazo.	Alianzas con clubes locales y profesionales
	Falta de apoyo gubernamental.	Aprovechamiento de plataformas digitales.
	Condiciones económicas desfavorables.	

MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS: MATRIZ

DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO

<u>MOTIVOS DE LA ACADEMIA</u>	
MOTIVOS RELACIONADOS CON VISIBILIDAD DE MARCA	
DESCRIPCIÓN	EJEMPLO-PROPUESTA
<p><u>Exposición a una audiencia masiva</u> Las empresas buscan aumentar su visibilidad ante un público objetivo amplio y diverso.</p>	La academia organiza competiciones locales, donde los patrocinadores pueden tener visibilidad a través de camisetas, vallas publicitarias, y medios de comunicación (radio, televisión).
<p><u>Publicidad en eventos deportivos</u> Involucra tener presencia en eventos como torneos, competiciones, y exhibiciones.</p>	Las empresas pueden colocar su logo en los uniformes de los jugadores o en las vallas publicitarias durante los partidos o torneos organizados por la academia.
<p><u>Publicidad en medios de comunicación</u> Las marcas se benefician de la cobertura de medios locales o nacionales.</p>	Transmisiones en vivo de las competiciones, cobertura en redes sociales, reportajes en medios de comunicación locales, lo que genera exposición constante.
MOTIVOS RELACIONADOS CON IMPACTO COMERCIAL	
DESCRIPCIÓN	EJEMPLO-PROPUESTA
<p><u>Generación de ventas</u> Las empresas buscan aumentar las ventas de sus productos o servicios mediante el patrocinio.</p>	Los patrocinadores pueden aprovechar su relación con la academia para ofrecer descuentos exclusivos a los padres de los jóvenes porteros o a los seguidores de la academia.
<p><u>Acceso a un segmento específico de consumidores</u> El patrocinio permite dirigirse a un público que comparte intereses específicos.</p>	La academia tiene un público claro: jóvenes deportistas, entrenadores, y padres interesados en el desarrollo del fútbol, lo que permite a las marcas acceder a ese nicho de mercado.
<p><u>Mejorar la imagen de la marca</u> Las marcas buscan asociarse con valores positivos, como el esfuerzo, la disciplina y el trabajo en equipo.</p>	Al patrocinar una academia que promueve valores deportivos y educativos, las empresas pueden vincular su imagen a un entorno de superación personal y éxito. (por ejemplo: resaltar entrevistas a ciertos jugadores, sobre su vida y obstáculos superados).
MOTIVOS RELACIONADOS CON LA INNOVACIÓN	

DESCRIPCIÓN	EJEMPLO-PROPUESTA
<p><u>Aprovechar nuevas plataformas de comunicación</u> Uso de redes sociales y plataformas digitales para crear contenido patrocinado.</p>	<p>La academia puede generar contenido en redes sociales que promueva tanto a los estudiantes como los productos o servicios de los patrocinadores. Esto puede incluir publicaciones en Instagram, TikTok o YouTube, donde las marcas tienen la oportunidad de hacer activaciones digitales innovadoras.</p>
MOTIVOS RELACIONADOS CON EL VALOR EMOCIONAL	
DESCRIPCIÓN	EJEMPLO-PROPUESTA
<p><u>Fidelización de clientes a largo plazo</u> Generar una relación a largo plazo con los clientes, basada en la confianza y el compromiso.</p>	<p>Al asociarse con la academia, las marcas tienen la oportunidad de fidelizar a los padres, jóvenes deportistas y aficionados a través de un patrocinio que apoya su desarrollo y éxito en el deporte.</p>
<p><u>Impacto emocional a través de historias de éxito</u> Crear una historia positiva alrededor de la marca, vinculada a jóvenes talentos que progresan gracias al patrocinador.</p>	<p>Las marcas pueden utilizar historias inspiradoras de los jóvenes porteros de la academia, destacando su evolución, esfuerzo y logros, lo que puede generar un vínculo emocional con el público que apoya el deporte.</p>

PATROCINIO PARA EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2025

DESARROLLO DEL “CAMPAMENTO DE PORTEROS DE JASSIR DERAS”

CAMPAMENTO DE PORTEROS JASSIR DERAS

El objetivo de este campamento es ofrecer a los jóvenes porteros una experiencia intensiva de formación en un periodo de una semana (5 días), donde puedan mejorar sus habilidades técnicas, tácticas y mentales en un ambiente de alta competencia y camaradería. Este campamento no solo está orientado al desarrollo deportivo, sino también a potenciar aspectos personales como la disciplina, el trabajo en equipo y la gestión de emociones, fundamentales para un portero profesional.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL CAMPAMENTO

- **Duración:**
El campamento tendrá una duración de una semana (de lunes a viernes), con posibilidad de extenderlo según la demanda.
Horario: Las sesiones se desarrollarán desde las 8:00 AM hasta las 4:00 PM, con descanso para almuerzo.
- **Ubicación:**
Se llevará a cabo en las instalaciones de Cancha Lincoln, Metrópolis, Mejicanos, en San Salvador, con canchas adecuadas para entrenamientos de portería y espacios para actividades físicas complementarias.
- **Edades:**
Este campamento está dirigido a jóvenes con edades entre 8 y 17 años, divididos en

diferentes grupos según el nivel de habilidad (principiantes, intermedios, avanzados).

METODOLOGIA DE ENTENAMIENTO

- **Entrenamientos Técnicos**

Posición y Movimiento: Enseñanza de la correcta postura y movimiento en la portería (desplazamientos laterales, paradas, blocajes).

Técnica de Mano y Pie: Ejercicios específicos para mejorar la capacidad de atrapar y despejar balones, tanto con las manos como con los pies.

Control del Balón: Trabajo en cómo controlar y distribuir el balón de manera efectiva bajo presión.

Salidas y Despejes: trabajo sobre cómo abordar un balón cruzado, despeje en situaciones de 1v1 y salidas aéreas.

- **Entrenamientos Tácticos**

Lectura de Juego: Enseñanza sobre cómo leer las jugadas del equipo contrario, anticiparse y posicionarse correctamente.

Juego de Equipo: Ejercicios centrados en la comunicación con la defensa y los demás jugadores del equipo, manejo de las jugadas de balón parado y salida del balón desde el fondo.

Tácticas en el Área: Practicar situaciones de juego específicas como defender centros, despejar balones de jugadas aéreas, y manejar la presión en situaciones de alta exigencia.

- **Fortaleza Mental**

Psicología Deportiva: Talleres con psicólogos deportivos enfocados en la concentración, el manejo del estrés y la toma de decisiones bajo presión.

Resiliencia y Motivación: Ejercicios y charlas motivacionales sobre cómo superar los errores y mantener la moral alta, dos características esenciales para cualquier portero.

- **Trabajo Físico**

Preparación Física: Rutinas de ejercicios enfocados en mejorar la agilidad, la velocidad y la resistencia, fundamentales para los porteros en el campo.

Fortalecimiento y Prevención de Lesiones: Sesiones centradas en la prevención de lesiones, fortalecimiento de músculos claves y estiramientos.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- **Charlas y Talleres con Expertos:**

Durante la semana, se invitarán a exfutbolistas, entrenadores y otros especialistas para dar charlas sobre experiencias profesionales, hábitos de un deportista exitoso y la importancia del compromiso. Algunas de las personas invitadas podrían ser Jassir Deras, Carlos “Rapado” Ayala, y otros exjugadores nacionales.

- **Evaluación Individualizada:**

Al final de cada jornada, se realizarán sesiones individuales de feedback donde los entrenadores brindarán observaciones personalizadas sobre el progreso y áreas de mejora de cada portero.

- **Torneo Final:**

Al final de la semana, los participantes pondrán en práctica lo aprendido en un torneo interno, que consistirá en **partidos de 1 vs 1** entre los porteros, donde los entrenadores podrán evaluar su rendimiento en situaciones reales de partido.

LOGISTICA Y ORGANIZACIÓN

Inscripción:

La inscripción estará abierta a través de la página web de la Academia Jassir Deras y estará limitada a un máximo de **30 participantes** por grupo para asegurar atención personalizada. El precio de inscripción incluirá todos los materiales (uniforme, balón, cuaderno de entrenamiento) y el almuerzo diario.

Patrocinadores y Merchandising:

Durante el campamento, se dará visibilidad a las marcas patrocinadoras (como Tony Sport, Herbalife, Gatorade, etc.) en los uniformes, el material promocional, y las actividades en redes sociales de la academia. Se crearán áreas de activación dentro del campamento donde los patrocinadores podrán interactuar directamente con los participantes y sus familias.

Cierre y Entrega de Certificados:

Al final de la semana, se llevará a cabo una ceremonia de cierre, donde se entregarán **certificados de participación** y premios a los porteros más destacados en diferentes categorías (mejor rendimiento técnico, mental, físico, etc.). Esto incluirá también una **sesión fotográfica** donde los patrocinadores podrán incluir sus logos en las imágenes.

CONCLUSIÓN

El Campamento de Verano de Porteros no solo será una experiencia única para los jóvenes que participen, sino también una plataforma ideal para los patrocinadores que buscan asociarse con una causa educativa y deportiva de alto impacto. La academia podrá aprovechar este evento para fortalecer su presencia en el mercado, mientras que los patrocinadores disfrutarán de una exposición directa y la posibilidad de conectar emocionalmente con su audiencia.

VENTAJAS DEL CAMPAMENTO PARA LOS PATROCINADORES

- **Visibilidad de Marca:**
La academia promoverá las marcas patrocinadoras a través de redes sociales, publicidad en el lugar (uniformes, vallas, pancartas), y contenido multimedia (videos y fotos del evento).
- **Activaciones en el Lugar:**
Los patrocinadores podrán llevar a cabo activaciones de marca dentro del campamento, como stands de productos, demos en vivo, concursos, y regalos para los participantes.
- **Relación Emocional con los Padres y Atletas:**
El patrocinio del campamento creará una relación más cercana entre las marcas y los participantes, generando fidelidad a largo plazo tanto con los atletas como con sus familias.
- **Oportunidad de Captar Nuevos Clientes:**
Las marcas podrán acceder a un público altamente segmentado, compuesto por padres de jóvenes deportistas interesados en productos relacionados con la nutrición, salud y deporte.

LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN QUE ACOMPAÑA AL CAMPAMENTO

- **Incrementar la Visibilidad de la Academia**
Aumentar el reconocimiento de marca de la academia entre los públicos objetivos (jugadores de fútbol, padres, entrenadores, clubes, etc.).
- **Posicionar el Campamento como una Experiencia Única de Formación para Porteros**
Hay que destacar el enfoque especializado del campamento y cómo se diferencia de

otros eventos deportivos, posicionándose como una opción líder para el desarrollo de habilidades específicas de los porteros.

- **Fomentar la Participación y la Inscripción de Nuevos Participantes** Incrementar las inscripciones en el campamento y academia mediante una comunicación efectiva y la creación de una comunidad activa de potenciales participantes.
- **Fortalecer las Relaciones con los Patrocinadores y Promover la Asociación de Marca**
 Crear una campaña de comunicación que resalte a los patrocinadores del campamento, mostrando su apoyo y destacando sus productos o servicios como parte del proceso de formación deportiva.

DERECHOS DE LOS PATROCINADORES DEPORTIVOS

Es una herramienta clave para definir de manera clara y estructurada los beneficios y los derechos que tendrán los patrocinadores en el marco del campamento de porteros. Esta matriz debe asegurar que los patrocinadores obtengan la visibilidad y el retorno esperado a cambio de su apoyo económico o logístico.

CATEGORIAS	ORO	PLATA	BRONCE
Visibilidad en Material Promocional	Logo destacado en todos los materiales promocionales (carteles, folletos, banners)	Logo en materiales secundarios	Logo en materiales básicos
Visibilidad en Redes Sociales	Inclusión en todas las publicaciones destacadas + menciones exclusivas	Inclusión en publicaciones generales	Inclusión en algunas publicaciones
Presencia en el Evento (Físicamente)	Logo en la entrada principal del evento, en las camisetas y uniformes de los participantes	Logo en el escenario y materiales de bienvenida	Logo en las estaciones de entrenamiento
Derecho a Promocionar Productos o Servicios	Activaciones y stands exclusivos en el evento	Activaciones limitadas en áreas específicas	Derecho a distribuir material promocional en el evento

Apariciones en Material Audiovisual	Presencia destacada en videos promocionales y entrevistas	Presencia en algunos videos y resúmenes	Inclusión en videos generales del evento
Derecho a Participación en la Inauguración	Participación exclusiva en la ceremonia de inauguración y cierre	Participación en el acto de apertura	Participación en eventos secundarios
Entrevistas y Testimonios	Entrevistas exclusivas con los organizadores, entrenadores o participantes	Testimonios breves en videos o publicaciones	Testimonios de los participantes en recesos
Activaciones Especiales en Redes Sociales	Campañas personalizadas con influencers y embajadores de la marca	Publicaciones compartidas por los organizadores y participantes	Publicaciones compartidas ocasionalmente

POSIBLES PATROCINADORES



Embotelladora La Cascada S.A, es una empresa de capital totalmente salvadoreño fundada en 1948 en el departamento de Santa Ana. El objetivo principal de su fundación es dedicarse a la producción, comercialización y distribución de bebidas gaseosas, siendo a lo largo de su historia una fuente constante de crecimiento y desarrollo para El Salvador. En la actualidad, cuenta con más de 1,200 empleos directos y se establecen a través de sus clientes y proveedores oportunidades de trabajo para miles de salvadoreños. Es una empresa con cobertura nacional, pues cuenta con 10 agencias distribuidas en todo el país; a su vez crea puestos de trabajo para muchas familias tanto en el área urbana como rural. También se caracteriza por ser un poderoso motor canalizador en la recaudación de impuestos directos e indirectos para las arcas del país, dado el carácter de Grandes Contribuyentes que el Ministerio de Hacienda les ha otorgado. Una parte fundamental de la estrategia que la empresa ha sostenido a lo largo de los años, ha sido caracterizarse por mantener una presencia consolidada de sus marcas en el ámbito nacional. Lo anterior le ha permitido alcanzar una alta idealización de los productos que comercializa; de esta manera logra una gran identificación con el folklore del pueblo salvadoreño, beneficiando a comerciantes y consumidores al contar en el mercado con opciones de bebidas de alta calidad a los mejores precios.



nuestra empresa.

Agua Envasada Gota Del Cielo. Estaremos en TODO EL SALVADOR en corto plazo, estaremos brindando nuestros servicios a todas las personas que tengan la necesidad de consumir agua de excelente calidad, ofrecida por un grupo de colaboradores con espíritu emprendedor, con excelentes relaciones humanas y optimizando el servicio con oportunidad, eficiencia y ofreciendo nuestros productos con los bajos precios del mercado ayudando a las familias Salvadoreñas a tener una mejor accesibilidad a los productos de



Electrolit, marca emblemática de la empresa Pisa, tuvo su origen cuando una epidemia de cólera en México dejó miles de muertos hacia 1950. Ante esta emergencia Pisa Farmacéutica fue la primera en desarrollar e introducir al mercado mexicano las soluciones para Rehidratación Oral.

Actualmente Electrolit no sólo llega al sector salud, ya que también cuenta con una completa distribución en todos los canales, penetrando autoservicios, tiendas de conveniencia y todo formato de tiendas abarroteras.

Con más de 60 años en el mercado, actualmente se producen y se venden más de 1,500 diferentes productos y presentaciones. Emplea a más de 17,000 personas en las nueve plantas de manufactura con capacidad para fabricar más de 2,000 millones de piezas por año.



Herbalife. desde hace 23 años Herbalife es líder mundial en la Industria del Bienestar, Control de Peso, Nutrición y Cuidado Personal. Actualmente nuestra compañía cuenta con una facturación anual de 2000 de dólares.

Esto es posible gracias a su red de más de un millón de Distribuidores Independientes en los 60 países donde se encuentra establecida. Para garantizar la excelencia de nuestros productos, Herbalife cuenta con un Consejo de Asesores integrado por reconocidos expertos médicos, científicos, nutricionistas y profesionales de la salud que supervisan la investigación y desarrollo de los productos más puros, seguros y efectivos en el mercado.



TONY Sportswear

Nos dedicamos a la venta y confección de uniformes deportivos, brindando una amplia gama de diseños a tu disposición, con precios accesibles acorde a nuestra calidad, contamos con diferentes tiendas a nivel nacional como también contamos con servicio a domicilio a nivel nacional.



PORTERITOS SV

Primera tienda exclusiva para porteros en El Salvador sv Productos marca RINAT diseñada por porteros para porteros Somos los únicos autorizados por Rinat para comercializar sus productos en nuestro país También puedes visitar Porteritos Tienda Rinat Plaza San Francisco

Hecho con en Centroamérica



Viktor Sports es una marca mexicana

especializada en la producción y comercialización de artículos deportivos, especialmente enfocada en el fútbol. Fundada en 1992, Viktor Sports se ha consolidado como una de las empresas destacadas en el sector deportivo en México, ofreciendo una amplia gama de productos que incluyen balones, uniformes, equipamiento para entrenamientos y otros accesorios deportivos.

A lo largo de los años, la marca ha logrado una reputación sólida gracias a la calidad y durabilidad de sus productos, lo que le ha permitido ganar la confianza de clubes, deportistas y entrenadores, tanto a nivel profesional como amateur. Además, Viktor Sports ha sido conocida por su participación en el patrocinio de eventos deportivos y en su vinculación con equipos y competiciones de fútbol en México.

La marca se ha destacado en el ámbito local como un referente en el deporte, siendo ampliamente reconocida dentro del mundo del fútbol, en especial en la fabricación de balones, que son usados en diversos torneos y ligas. Además, Viktor Sports ha expandido su presencia a nivel internacional, logrando distribución en varios países de América Latina.



Trophy Mundo.

Siempre al lado de los triunfadores. Elaboración de medallas, trofeos, placas, preseas, insignias militares, hebillas, señalización interna, gafetes.



Trofeos Victoria es una empresa salvadoreña que fabrica trofeos, copas, medallas y otros reconocimientos deportivos desde 1984. La empresa combina técnicas artesanales con tecnología de vanguardia para premiar la dedicación, la pasión y el compromiso.

REFERENCIAS

- Casas Diente, J. (2019). El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo.
- León Sinche, J. C. (2022). *Modelo de gestión integral en el arbitraje profesional de fútbol de la provincia de Chimborazo* (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Maestría en Actividad Física Mención Administración y Gestión Deportiva).
- López, J. G. (2001). El patrocinio deportivo: pilares económicos. *Deporte y actividad física para todos*, (2), 79-90.
- Maderuelo Fernández, J. A. (2002). Gestión de la calidad total: El modelo EFQM de excelencia. *Medifam*, 12(10), 41-54.
- Martínez, J. M. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Monfort Gómez, M. (2022). *Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Montaña, N. E. G., & Eduardo, N. (2008). Marketing deportivo. *Universidad del Rosario*.
- Montón Maza, V. (2015). Marketing deportivo: patrocinio deportivo.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). Marketing deportivo (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
- Sánchez, M. F., & Castro, J. G. (2005). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. FC editorial.
- Schlesinger, M. W., Herrera, A. A., & Parreño, J. M. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de gestión*, 12(2), 59-76.
- Zapater, A., Cuervo, S., Meza, J., Vargas, M., Velásquez, B., & Zúñiga, M. Á. (2011). Valor de marca en el fútbol profesional.