

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



TITULO:

**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS AREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y
EVALUACIÓN DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE
PATROCINIO DE AD BRASILIA**

PRESENTADO POR:

CANET

EDWIN EDUARDO FUNES REINA

(FR18044)

DOUGLAS VLADIMIR MARTÍNEZ GUEVARA

(MG18137)

EDENILSON ANTONIO OLMEDO VELÁSQUEZ

(OV17012)

CARLOS ALBERTO ZÚNIGA MÉNDEZ

(ZM13018)

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

PARA

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

DOCENTE ASESOR:

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA

COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUACIÓN:

MAESTRO REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO

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

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

DIRECTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTORA ACADÉMICA

MAESTRO RÓGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DECANO

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

MAESTRO MARÍA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIA

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO
DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

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

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

**MAESTRO BORIS EVERT IRAHE
DOCENTE ASESOR**

Tabla de contenido

RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS	13
Objetivos generales	13
Objetivos específicos	13
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS	14
Clases magistrales	14
Asesoría presencial	14
Elaboración de árbol de problemas	15
Revisión del plan estratégico	15
Diseño de plan de marketing	15
Implementación de cuestionario de autoevaluación	15
Diseño de plan de patrocinio	16
LECCIONES APRENDIDAS	16
RECOMENDACIONES	20
TEMA: PLAN DE MARKETING DE AD BRASILIA	22
1.1.1 Entorno general	23
1.1.2 Entorno sectorial	26
1.1.3 Entorno competitivo	29
1.1.4 Mercado	30

1.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS	32
1.2.1 Objetivo general	32
1.2.2 Objetivos específicos	32
1.2.3 METAS	32
1.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO	32
1.3.1 Marketing en redes sociales	32
1.4 CARTERA	33
1.5 SEGMENTACION	34
1.6 POSICIONAMIENTO	34
1.7 MARKETING MIX	35
1.8 PROMOCIONES Y OFERTAS	37
1.9 PLAN DE ACCIÓN	38
1.10 PRESUPUESTO	38
1.11 IDENTIFICAR FALLAS	38
1.12 SUPERVISIÓN	39
TEMA: GESTION DE CALIDAD Y MODELO EFQM	40
2.1 INTRODUCCIÓN.	41
2.2 OBJETIVOS	42
2.2.1 Objetivo general	42
2.2.2 Objetivos específicos.	42

2.3 PUNTUACION ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO EFQM.....	43
2.4 MODELO EFQM DIRECCIÓN	44
2.4.1 Criterios 1. propósito, visión y estrategia (100 puntos)	44
2.4.2 Criterio 2. cultura de la organización y liderazgo (100 puntos)	49
2.5 MODELO EFQM EJECUCIÓN.....	54
2.5.1 Criterio 3. implicar a los grupos de interés (100 puntos)	54
2.5.2 Criterio 4. crear valor sostenible (200 puntos)	60
2.5.3 Criterios 5. gestionar el funcionamiento y la transformación (100 puntos)	64
2.6 MODELO EFQM RESULTADOS.....	70
2.6.1 Criterio 6. percepción de los grupos de interés (200 puntos)	70
2.6.2 Criterio 7. rendimiento estratégico y operativo (200 puntos)	76
2.7 RESULTADOS DE LA AUTOEVALUACIÓN.	79
2.7.1 Puntaje global de la autoevaluación.....	80
2.7.2 Resultado de criterio 1. propósito, visión y estrategia	81
2.7.3 resultado de criterio 2. cultura de la organización y liderazgo.....	82
2.7.4 Resultado de criterio 3. implicar a los grupos de interés.....	83
2.7.5 Resultado de criterio 4. crear valor sostenible	84
2.7.6 Resultado de criterio 5. gestionar el funcionamiento y la transformación.	85
2.7.7 Resultado de criterio 6. percepción de los grupos de interés.	86
2.7.8 Resultado de criterio 7. rendimiento estratégico y operativo.....	87

2.8 CONCLUSIONES.....	89
2.9 RECOMENDACIONES.....	90
TEMA: PLAN DE PATROCINIO AD BRASILIA.....	91
3.1 RESEÑA HISTORIA.....	92
3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	94
3.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN.....	94
3.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS.	95
3.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO.....	97
3.6 ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA PATROCINIO DEPORTIVO.....	98
3.7 GESTIÓN DEL PLAN DE AD BRASILIA.....	99
3.8 POSIBLES EMPRESAS O MARCAS CON LO QUE SE GESTIONARA PATROCINIO	99
3.9 DAFO DEL PLAN AD BRASILIA.....	101
3.10 RAZONES Y ARGUMENTOS PARA QUE NOS PATROCINEN LOS EVENTOS DEPORTIVOS.....	102
3.11 MATRIZ DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO.....	103
3.12 EL PATROCINIO SEGÚN TIEMPO.....	103
3.14 MARCO LEGAL DEL PATROCINIO.....	104
3.15 DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES.....	106
3.16 POSIBLES PATROCINADORES.....	108

3.17 BIBLIOGRAFÍA..... 114

RESUMEN

En el siguiente trabajo se diseñó un Plan de Marketing para el equipo deportivo de segunda división del fútbol salvadoreño, AD Brasilia de Suchitoto. El plan de marketing de AD Brasilia se enfoca en posicionar al club de fútbol en la mente de los aficionados y aumentar su base de seguidores, al mismo tiempo que maximiza los ingresos y fortalece su imagen como institución deportiva. En el área de gestión de calidad, se desarrolló por medio del Modelo EFQM, en el cual se utilizó como instrumento un cuestionario en el cual nos permitía tener un parámetro en como económicamente se encontraba el equipo deportivo en esas instancias, en los cuales expusimos diferentes objetivos deportivos que nos ayudarán a acaparar mejores marcas y patrocinadores en el mercado, ya que como equipo deportivo de segunda división no contaban con un patrocinador económico que le brindara las facilidades y un fortalecimiento como entidad deportiva y de igual manera no se contaba con un Plan de Marketing ya establecido como institución deportiva. Se elaboró un Plan de Patrocinio para que como AD Brasilia, tenga un mayor impacto dentro del mercado y un patrocinador económico que abarque los diferentes aspectos dentro del equipo de fútbol, una mejor imagen, tanto del patrocinador como de AD Brasilia, y permitir colaboraciones deportivas, que la ayuda sea mutua y de igual manera favorezcan a la afición con diferentes estrategias a proponer.

Palabras Clave: plan de marketing, AD Brasilia, segunda división de fútbol, afición, mercado, marcas, patrocinio, futbol profesional, dependencia económica.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente informe se colocan los diferentes logros de aprendizaje realizados en cada módulo del Curso de Especialización Fundamentos de Marketing, Gestión y Evaluación de Calidad en el Deporte.

En el Módulo 1: Se diseñó un “Plan de Marketing”, en la cual se desarrolla una propuesta que favorezca en todos los aspectos al equipo deportivo de fútbol AD Brasilia, e implementar diferentes métodos para obtener mejores ingresos mediante un patrocinador sólido y estable económicamente, todo eso mediante actividades realizadas por el equipo, eventos que generen una contribución notaria dentro de la institución.

En el Módulo 2: En la “Gestión de Calidad”, se desarrollan instrumentos tanto de autoevaluación, como instrumentos que nos ayuden a como los aficionados y patrocinadores tengan una mejor perspectiva de marketing y calidad en la institución. Para dichos instrumentos se utilizaron ejemplos del Modelo EFQM, que nos da una mayor facilidad de herramientas y estrategias durante una evaluación y se obtienen resultados de las diferentes áreas que fueron tomadas en cuenta, como lo son los jugadores que se evalúa su desempeño, el área técnica deportiva y equipo deportivo en general.

En el Módulo 3: “Plan de Patrocinios”, se desarrolla y se hace una propuesta para que el equipo deportivo en este caso busque los diferentes patrocinadores que le puedan ayudar e implementar un mejor proyecto deportivo y colaboren para que ambas partes salgan favorecidas, tanto deportivamente como el patrocinador en las diferentes ganancias, y esto sea un impulso positivo para que más patrocinadores se integren a la segunda división de El Salvador.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo y la implementación de un plan de marketing para AD Brasilia son fundamentales para asegurar el crecimiento sostenible del club, tanto en el ámbito deportivo como comercial. A pesar de que el equipo milita en la segunda división del fútbol salvadoreño, existe un potencial significativo que puede ser aprovechado para consolidar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su relación con los aficionados, patrocinadores y la comunidad en general.

El fútbol en El Salvador, especialmente en la primera división, es altamente competitivo, y los equipos de segunda división enfrentan el reto de destacar entre la preferencia del público y los recursos limitados. Un plan de marketing bien estructurado permitirá a AD Brasilia diferenciarse de otros equipos, captar la atención de más aficionados y crear una base sólida de seguidores leales. En un entorno competitivo, es imprescindible que el club no solo se enfoque en su rendimiento deportivo, sino también en cómo es percibido por el público, lo cual está íntimamente ligado a las estrategias de marketing.

De igual manera las plataformas digitales representan una de las herramientas más poderosas para la promoción de cualquier entidad deportiva. El plan de marketing de AD Brasilia tiene como objetivo aprovechar las redes sociales y otros canales digitales para aumentar la visibilidad del club, generar interacción con los aficionados y atraer a un público más joven y diverso. Además, el marketing digital permitirá al club estar más cerca de sus seguidores, crear contenido exclusivo y personalizar la comunicación, y fortalecerá la marca.

OBJETIVOS

Objetivos generales

Desarrollar habilidades y herramientas de conocimiento para las áreas de marketing deportivo, gestión de calidad y plan de patrocinio en AD Brasilia Suchitoto, para un impacto con el manejo de estratégica para el modelo de desarrollo.

Objetivos específicos

- Diseñar un plan de Marketing integral para la institución AD Brasilia que incluye la identificación y análisis del mercado, así también la elaboración de estrategias y tácticas adecuadas a implementar para atraer la atención de nuevos patrocinadores y aficionados.
- Establecer un sistema de gestión de calidad en la institución AD Brasilia, que incluye la identificación y aplicación de estándares de calidad en procesos, servicios y productos deportivos, con el fin de mejorar la satisfacción de los jugadores, aficionados y patrocinadores, y optimizar el rendimiento de la organización, a través de la evaluación continua.
- Expandir el número de patrocinadores estratégicamente a corto plazo, con un compromiso de inversión para apoyar a la institución AD Brasilia y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado objetivo.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El curso de especialización de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física Deporte y Recreación se realizó en la rama de especialización fundamentos de marketing, gestión y evaluación de calidad en el deporte. Este curso se llevó de manera presencial los días lunes y viernes. Las actividades de campo del grupo se llevaron a cabo en la institución deportiva AD Brasilia Suchitoto equipo de futbol que participa en la segunda división de futbol profesional de El Salvador

El objetivo de las actividades y trabajos de campo tratan la manera de tener un beneficio positivo por parte de la marca con el equipo deportivo AD Brasilia. De esta manera se busca atraer más patrocinadores por medio de estrategias que incluyan capacitación o programas para captar la atención de patrocinadores con capacidad y desarrollo de gestionar un nivel de desarrollo tanto para Suchitoto como para AD Brasilia.

Clases magistrales

Los temas de los módulos del curso se desarrollaron por medio de clases presenciales recibidas en la Universidad de El Salvador, los días lunes y viernes dando inicio 03 de mayo del 2024 y finalizó el 15 de noviembre de 2024.

Asesoría presencial

Mediante el desarrollo de cada contenido se realizaban trabajos prácticos para que los grupos adquieran nuevos conocimientos y realicen sus prácticas en las diferentes instituciones designada, en este desarrollo de prácticas y trabajos grupales el docente brindó asesoramiento.

Las diferentes asesorías se realizaron de manera presencial en la Universidad de El Salvador, con el objetivo de brindar un mejor entendimiento y comprensión sobre los diferentes

trabajos y dudas que como grupo se lleguen a dar para que el docente de una guía u orientación para el trabajo de la institución.

Elaboración de árbol de problemas

Al plantearnos la situación problemática del equipo AD Brasilia las posibles fortalezas y debilidades se llevó a cabo un cuestionario a un directivo del equipo dando como resultado un déficit de organización y ejecución en lo administrativo y deportivo.

Revisión del plan estratégico

Al realizar un cuestionario y acercamiento con directivo del equipo AD Brasilia se consultó sobre el plan estratégico de marketing de la institución, en este caso nos comentó que no se contaba con dicho plan, es por eso que nos habló de manera general sobre el funcionamiento administrativo financiero, publicidad y patrocinio del AD Brasilia.

Diseño de plan de marketing

Dada la información de los puntos anteriores, se realizó un análisis con base a su modelo de negocios y patrocinio para una conjunta propuesta de plan de marketing para AD Brasilia, para poder desarrollar aspectos importantes de publicidad, actividades para atraer más afluencia en los eventos deportivo.

Implementación de cuestionario de autoevaluación

Se realizo un cuestionario en el cual se tuvo que adaptar al modelo de autoevaluación “EFQM”, en el cual se realizó en el módulo de gestión y calidad, donde realizamos nuestro trabajo de campo en la institución deportiva AD Brasilia.

Teniendo en cuenta los resultados del cuestionario podemos medir el nivel de desarrollo por parte de la institución, tener un parámetro de los diferentes objetivos a largo y corto plazo que puedan beneficiar a la marca para obtener mejores resultados para AD Brasilia.

Diseño de plan de patrocinio

Se elaboro una propuesta de plan de patrocinio adaptada a las necesidades deportiva de la institución, con el objetivo de fortalecer AD Brasilia. Esta iniciativa busca crear lazos de colaboración con diversas organizaciones que contribuyan a promover y patrocinar a nuestro equipo de fútbol.

LECCIONES APRENDIDAS

El Marketing Deportivo, Gestión de calidad y Plan de patrocinio los diferentes equipos de fútbol de nuestro país se capacitan para obtener una mejor vía en la cual les permita generar ingresos o una mejor estrategia a base de patrocinios y sus objetivos sean específicos acorde a lo que se ha planificado para la temporada del torneo.

Como profesionales de la carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación la preparación profesional en esta área de Marketing nos abre muchas posibilidades en brindarnos más oportunidades para optar en cargos como lo son Directivos y Gerencia General.

El prepararnos en diferentes áreas de nuestra carrera nos da una mejor enseñanza y fortalecimiento tanto en lo deportivo, sino también en ramas como administración, publicidad y planificaciones de instituciones deportivas, como: Federaciones, equipos de fútbol, y las diferentes empresas relacionadas al deporte tanto públicas como empresa privada.

Hasta la fecha, instituciones deportivas tanto a nivel nacional como instituciones privadas, se puede obtener un análisis exhaustivo de cómo no cuentan con una estrategia para la creación de planes de patrocinio ya que no están hechos por personas capacitadas en el área o simplemente no se preocupan por cubrir esta área. Es necesario, que para que esos planes de patrocinio generen un impacto positivo tienen que capacitar o tener un personal eficaz para que conforme un plan con objetivos, y necesidades que como institución deportiva lo requiere.

El Marketing, depende de la manera de su uso puede generar propuestas positivas, pero también negativas, ya que si se concreta de manera eficiente tanto el patrocinio como la institución pueden brindar un mejor apoyo y colaboración entre ambos, pero de igual manera si no es un plan efectivo puede tener un fracaso y no obtener los resultados que se deseaban por no tener un conocimiento y un manejo administrativo.

CONCLUSIONES

El marketing deportivo desempeñará un papel fundamental en la promoción de la identidad y el alcance del club, aumentando la visibilidad tanto local como nacional, mientras que la gestión de calidad garantizará que las operaciones internas se alineen con los más altos estándares, fomentando la excelencia y la competitividad. Por otro lado, la implementación de un plan de patrocinio bien estructurado permitirá diversificar las fuentes de financiamiento, lo que a su vez impulsará el crecimiento económico y la estabilidad a largo plazo de la institución. al integrar estos elementos estratégicos, AD Brasilia, no solo optimizará su modelo de desarrollo, sino que también fortalecerá su posición en el ámbito deportivo y en la comunidad, consolidándose como un referente tanto en la gestión deportiva como en la creación de valor a través del marketing y las alianzas comerciales.

Trazar un plan de marketing integral para AD Brasilia permitirá a la institución comprender mejor su mercado objetivo, identificar oportunidades de crecimiento y desarrollar estrategias efectivas para atraer nuevos patrocinadores y aficionados. Al implementar tácticas adecuadas con las necesidades del público y los patrocinadores potenciales, el club podrá fortalecer su presencia en el mercado, aumentar su visibilidad y generar nuevas fuentes de ingresos. Este enfoque estratégico será clave para consolidar su posicionamiento y asegurar su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Extender el número de patrocinadores estratégicamente a corto plazo permitirá a AD Brasilia fortalecer su capacidad financiera y aumentar significativamente su visibilidad en el mercado. Al establecer alianzas con marcas que compartan valores y objetivos comunes, el club no solo garantizará el apoyo necesario para su desarrollo, sino que también potenciará su imagen y presencia, atrayendo más aficionados y creando un círculo virtuoso de crecimiento. Este

enfoque acelerado será fundamental para asegurar recursos inmediatos y establecer bases sólidas para el futuro.

RECOMENDACIONES

- AD Brasilia como equipo profesional de segunda división del fútbol nacional debería contar como mínimo con planes estratégicos de adonde querer llegar, tener una visión y misión como también un proyecto escrito de lo que es la institución con todos sus logros a lo largo de la historia.
- Se debería contar con un plan de Marketing deportivo para vender el proyecto del equipo y los patrocinadores quieran sumarse a brindar su ayuda para mejorar la calidad de la imagen ante los competidores como también el equipo logre su planificación deportiva.
- Desarrollar propuestas atractivas para marcas que buscan visibilidad en eventos deportivos o equipos. Mostrar cómo la audiencia puede ayudarles a alcanzar sus metas comerciales.
- Alinearse con influencers del deporte (jugadores, comentaristas, creadores de contenido) puede ayudar a amplificar tu mensaje y que la audiencia sea más amplia.
- Crear un sistema de recompensas para los fans que asisten regularmente a partidos o compran productos del equipo, ofreciendo descuentos, acceso exclusivo a contenidos o encuentros con los jugadores.
- Diseña desafíos o competencias en redes sociales en los que los seguidores puedan participar, incentivando la interacción mediante premios o menciones en donde sea

visibles a las personas y que las empresas puedan darse cuenta de las estrategias del equipo.

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



**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DEPORTIVA**

TEMA: PLAN DE MARKETING DE AD BRASILIA

TRABAJO PRESENTADO POR:

EDWIN EDUARDO FUNES REINA	FR18044
DOUGLAS VLADIMIR MARTÍNEZ GUEVARA	MG18137
EDENILSON ANTONIO OLMEDO VELÁSQUEZ	OV17012
CARLOS ALBERTO ZÚNIGA MÉNDEZ	ZM13018

DOCENTE TUTOR:

LICENCIADO BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR CENTRO, EL
SALVADOR, CENTROAMERICA, JUNIO DEL 2024

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

1.1.1 Entorno general

La Tercera División de El Salvador, conocida como Liga de bronce, y oficialmente como Tercera División de Fútbol Profesional de El Salvador, es la tercera categoría masculina del sistema de ligas de fútbol de El Salvador. La organiza desde 1962 la Federación Salvadoreña de Fútbol (FESFUT).

Sistema de competición

El torneo de la Tercera División, está conformado en dos partes:

- Fase regular: Se integra por las 16 jornadas del torneo.
- Fase final: Se integra por los partidos de semifinal y final.

Fase regular

En la fase regular se observará el sistema de puntos. La ubicación en la tabla general está sujeta a lo siguiente:

- Por juego ganado se obtendrán tres puntos.
- Por juego empatado se obtendrá un punto.
- Por juego perdido no se otorgan puntos.

En esta fase participan los 36 clubes de la Tercera División dividiéndose en cuatro grupos de nueve equipos, jugando en cada torneo todos contra todos durante las 16 jornadas respectivas.

El orden de los clubes al final de la fase de calificación del torneo corresponderá a la suma de los puntos obtenidos por cada uno de ellos y se presentará en forma descendente. Si al

finalizar las 16 jornadas del torneo, dos o más clubes estuviesen empatados en puntos, su posición en la tabla general será determinada atendiendo a los siguientes criterios de desempate:

1. Mejor diferencia entre los goles anotados y recibidos y goles.
2. Mayor número de goles anotados.
3. Marcadores particulares entre los clubes empatados.
4. Mayor número de goles anotados como visitante.
5. Mejor ubicado en la tabla general de cociente
6. Tabla Fair Play
7. Sorteo.

Para determinar los lugares que ocuparán los clubes que participen en la fase final del torneo se tomará como base la tabla general de clasificación.

Participan automáticamente por el título de Campeón de la Tercera División, los 2 primeros clubes de la tabla general de clasificación de cada grupo al término de las 16 jornadas.

Fase final

Los ocho clubes calificados para esta fase del torneo serán reubicados de acuerdo con el lugar que ocupen en la tabla General al término de la jornada 16, con el puesto del número uno al club mejor clasificado, y así hasta el número 2. Los partidos a esta fase se desarrollarán a visita, en las siguientes etapas:

- Semifinales
- Final

Los clubes vencedores en los partidos de semifinal serán aquellos que en los dos juegos anoten el mayor número de goles. De existir empate en el número de goles anotados, se definirá el clasificado en la tanda de penales.

Los partidos correspondientes a la fase final se jugarán obligatoriamente los días miércoles y sábado, y jueves y domingo eligiendo, en su caso, exclusivamente en forma descendente, los cuatro clubes mejor clasificados en la tabla general al término de la jornada 16, el día y horario de su partido como local. Los siguientes cuatro clubes podrán elegir únicamente el horario.

El club vencedor de la final y por lo tanto Campeón, será aquel que en el partido anote el mayor número de goles. Si al término del tiempo reglamentario el partido está empatado, se agregarán dos tiempos extras de 15 minutos cada uno. De persistir el empate en estos periodos, se procederá a lanzar tiros penales hasta que resulte un vencedor.

Los partidos de cuartos de final se jugarán de la siguiente manera: 1. ° vs 2. °

Disputarán el título de Campeón del Torneo, los dos clubes vencedores de la fase semifinal correspondiente, reubicándolos del uno al dos, de acuerdo a su mejor posición en la tabla general de clasificación al término de la jornada 16 de cada Torneo.

La Federación Salvadoreña de Fútbol (FESFUT) es la institución responsable de la organización del fútbol en El Salvador. Es la encargada de administrar a la Selección de fútbol de El Salvador en todas sus divisiones, las 3 categorías de la Liga Mayor de Fútbol y todos los sectores afiliados. Esta federación también tiene la tarea de velar por el cumplimiento de las leyes impuestas por FIFA en el fútbol nacional.

La federación tiene como finalidad orientar los recursos a la organización, dirección y fomento de:

- Fútbol Asociación
- Fútbol Femenino
- Fútbol Sala
- Fútbol de Playa

Para el desarrollo de sus actividades y para la consecución de sus fines, la Federación tiene la potestad para crear los Organismos Auxiliares que estime conveniente.

1.1.2 Entorno sectorial

El presidente de la Federación Salvadoreña de Fútbol, Hugo Carrillo acompañado por el director miembro Walter López, entregaron a los presidentes David Linares (Segunda División) y José Alfredo Meléndez (Tercera División), la cantidad de US\$10,000 dólares de los Estados Unidos de América a cada uno, como representante legal de las Ligas: “Como Comité Ejecutivo estamos comprometidos con el apoyo de la estructura del fútbol nacional y es por ello que acordamos colaborar para fortalecer las administraciones de 2° y 3° división de fútbol profesional”, manifestó el titular Hugo Carrillo.

En nombre del directorio, le brindamos un agradecimiento al Comité Ejecutivo, especialmente a usted presidente Hugo Carrillo, quien fue que hizo la propuesta, expresó el David Linares, presidente de Segunda División de Fútbol Profesional.

Por su parte José Meléndez, presidente de Tercera División de Fútbol Profesional dijo que se hará buen uso de los fondos y que están a la orden del Comité Ejecutivo para lo que estimen conveniente.

El Comité Ejecutivo durante el año en curso, ha compartido parte de los fondos recibidos, con el propósito de colaborar con la estructura del fútbol nacional, tal es caso de la entrega de aporte económico a la Primera División de Fútbol profesional, Seleccionados de Fútbol Playa, Seleccionados de Fútbol Sala, Jugadores de Sonsonate y reparación de estructura deportiva de las ADFAS de Ahuachapán y La Paz.

El presidente de la Federación Salvadoreña de Fútbol, Hugo Atilio Carrillo Castillo, acompañado por el director Walter Reyes y Walter López, presidente de la Tercera División de Fútbol Profesional, entregaron el viernes 9 de octubre parte de los fondos financieros que la FIFA asignó del Plan de Apoyo de la FIFA COVID-19 a cada Federación Miembro. De los cuales, esta Federación por medio del Comité Ejecutivo acordó distribuir CIEN MIL DÓLARES como apoyo financiero a 25 equipos de la Tercera División de Fútbol Profesional que participarán en la Temporada 2020-2021 para paliar los efectos de la pandemia COVID-19 y de esta manera llevar el fútbol a la sociedad salvadoreña.

Con este financiamiento la Federación Salvadoreña de Fútbol contribuye a los diferentes sectores involucrados en el fútbol, el Plan de Apoyo de la FIFA COVID-19 es un modelo de solidaridad y compromiso, estando consciente de los problemas financieros por la que atraviesan los equipos inscritos en esta Federación son mayores y requieren un apoyo económico; es por ello que “De los CIEN MIL DÓLARES, el Comité Ejecutivo este día hizo la entrega de la primera cuota por la suma de CINCUENTA MIL DÓLARES, como lo establece el Reglamento

del Plan de Apoyo de la FIFA COVID 19 a los equipos de Tercera División de Fútbol Profesional para garantizar la reanudación de la práctica del fútbol, manifestó el presidente Hugo Atilio Carrillo Castillo.

Posteriormente, se hará la entrega financiera del complemento a los clubes masculinos de ligas profesionales y al resto de la estructura del balompié nacional, según lo destinado por el Comité Ejecutivo de esta Federación.

Equipos que se hicieron presentes a recibir los fondos:

Club Deportivo UDET del Tránsito, San Miguel

Escuela de Fútbol de Guazapa, San Salvador

Asociación Deportiva y Recreativa Lourdense de Lourdes Colon, La Libertad

Corinto Fútbol Club de Corinto, Morazán

Club Deportivo Fuerte San Isidro de Tacachico, La Libertad

Club Deportivo Cojutepeque, Cuscatlán

Club Deportivo Huracán de Atiquizaya, Ahuachapán

Club Deportivo Juventud Candelareña de Candelaria la Frontera, Santa Ana

Club Deportivo Mar y Plata de Puerto el Triunfo, Usulután

Club Deportivo Real Pajonal de San Antonio Pajonal, Santa Ana

Juventud Bataneca Fútbol Club de San Sebastián, San Vicente

Club Deportivo Talleres JR de Tejutla, Chalatenango

Asociación Deportiva Juventud Cara Sucia, Ahuachapán

Club Deportivo Atlético San Lorenzo, San Vicente

Asociación Deportiva Internacional San Salvador, San Salvador

Club Deportivo Juventud Independiente, San Juan Opico, La Libertad

Club Deportivo Remolino de Santa Elena, Usulután.

El resto de equipos tuvieron diversas dificultades para hacerse presentes a la Federación.

1.1.3 Entorno competitivo

El equipo Brasilia de Suchitoto, El Salvador, es conocido por ser un club de fútbol con una historia rica y arraigada en la comunidad local. Fue fundado el 12 de abril de 1965 y ha sido un equipo emblemático en la Liga Mayor de Fútbol de El Salvador, participando en varias temporadas y dejando una huella importante en el ámbito deportivo de la región.

Brasilia ha tenido altibajos a lo largo de su historia, con momentos de éxito y períodos de reestructuración. Ha sido reconocido por su ferviente base de seguidores y por representar con orgullo los colores de Suchitoto en competiciones nacionales. A lo largo de los años, ha contribuido al desarrollo del talento local y ha servido como un punto de referencia para los jóvenes aspirantes a futbolistas en la región.

Como muchos equipos de fútbol en El Salvador, Brasilia ha enfrentado desafíos financieros y organizativos, pero su legado perdura entre los aficionados que valoran su historia y su papel en la comunidad.

El equipo Brasilia de Suchitoto, El Salvador, ha tenido un historial respetable en el ámbito local, aunque no ha ganado títulos de la Liga Mayor de Fútbol de El Salvador. A lo largo de su trayectoria, Brasilia ha participado en diversas competiciones regionales y locales, contribuyendo significativamente al panorama futbolístico de la zona.

A pesar de no haber conquistado campeonatos de primera división, el equipo ha sido reconocido por su competitividad y su papel en el desarrollo del fútbol en Suchitoto y sus

alrededores. La pasión de sus seguidores y su compromiso con el deporte han consolidado su lugar como un equipo importante en la historia del fútbol salvadoreño.

El equipo Brasilia Suchitoto de El Salvador cambió su nombre a Club Deportivo Municipal Limeño en el año 2008. Este cambio de nombre ocurrió como parte de una reestructuración y renovación del club. (venta de categoría).

El equipo Brasilia Suchitoto de El Salvador ha tenido éxito en ligas menores y ha logrado varios campeonatos en la segunda y tercera división del fútbol salvadoreño. En la tercera división, por ejemplo, ganaron el título en la temporada 1994-1995. Además, han tenido participaciones destacadas en la segunda división, aunque los detalles exactos de cada campeonato pueden variar dependiendo de la temporada específica.

1.1.4 Mercado

El equipo AD Brasilia, en el año 2024 torneo clausura y apertura, se compone de sus ingresos de sus 2 socios que entre ellos ponen el 70%, un 20% de ingreso de patrocinadores entre ellos se encuentran: ALTERNATIVA, ELECTROLIT, TALLER CANTARERO, FRISCO FORMING, EL WICHO, SANDIVERA, FERRETERIA LA CRUZ, FERRETERIA BONANZA, AMIGOS DE SEATTLE, más el 10% por aporte que el equipo obtiene a base de taquillas de sus aficionados cuando juegan de local, que aproximadamente tienen un precio de \$2.00 la entrada general. Y en el partido de la final el costo de la taquilla es de \$5.00 y \$7.00 para ambos equipos.

Conforme a patrocinadores en base a los resultados obtenidos del torneo apertura 2024, se creó una brecha para obtener nuevos patrocinadores de los cuales han sido base del sustento

económico para el equipo, de la misma manera a habido un aumento de aficionados desde la fase regular hasta fase final, por lo cual se ha generado mejores ingresos al equipo.

Se registraron 22 jugadores los cuales se fueron 5 por motivos personales y porque otros equipos adquirieron al jugador. De igual manera hubo jugadores que dentro del torneo estuvieron lesionados y no pudieron desempeñar o rendir dentro del equipo, también por motivos administrativos se tuvo la decisión de destituir a la fisioterapeuta y que por el momento no se cuenta con uno en el área.

A base de estos problemas se ha visto afectado el equipo, en este torneo clausura, agregando que algunos de los patrocinadores se desligaron del equipo por razones de que hay falta de profesionalismo y disciplina de algunos jugadores, por ende, no encontraban ellos un beneficio como patrocinadores.

1.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Incrementar los ingresos por parte de patrocinadores y aficionados del equipo de tercera de división, AD Brasilia del municipio de Suchitoto.

1.2.2 Objetivos específicos

OE1: Conseguir excelentes resultados en lo que dura cada torneo de la tercera división.

OE2: Captar la atención de los diferentes aficionados de los municipios aledaños a Suchitoto.

OE3: Establecer una plantilla de jugadores originarios del municipio de Suchitoto.

1.2.3 METAS

M1: Ganar la final de ascenso a segunda división para obtener mayor afición.

M2: Crear una campaña publicitaria por medio de redes sociales para obtener 2 patrocinadores nuevos.

M3: Seleccionar de 22 jugadores a 18 que sean locales.

1.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO

1.3.1 Marketing en redes sociales

Esta será la principal estrategia de mercadeo para posicionar la marca del equipo AD Brasilia y dar a conocer a patrocinadores y aficionados en el municipio y a nivel nacional.

- Avisos publicitarios pagos. Implementar anuncios pagados en redes sociales, y otros medios de comunicación con ventas de camisetas del equipo, precios de las entradas de los diferentes enfrentamientos del equipo AD Brasilia cuando sea local.

- **Contenido orgánico.** Crear contenido original sobre los resultados de cada enfrentamiento, creación de vídeos entrevistando a jugadores y transmisión de partidos.
- **Contenido generado por usuarios.** Impulsar el contenido creado por usuarios de las diferentes empresas que patrocinan al equipo y así mismo los jugadores.

1.4 CARTERA

La cartera de patrocinadores de AD Brasilia tiene como objetivo fortalecer el crecimiento del club mediante una visión de desarrollo la cual buscamos aumentar la competitividad deportiva como institución, y una preparación física y emocional.

Sesiones de entrenamiento: Consiste en las sesiones que brinda AD Brasilia, como equipo deportivo en las diferentes áreas para que sea competitivo y sean en horarios estipulados por la institución deportiva.

Intercambio de entrenamiento: Se llevan acabo de para que la institución deportiva pueda obtener jóvenes promesa para el equipo AD Brasilia y esto se pueda dar con partidos amistosos que pueden realizar con los diferentes equipos de la categoría y realizar un intercambio o la compra del jugador.

Campamentos de entrenamiento: Son campamentos previos al torneo y que sirven como preparación para que AD Brasilia vaya con sus atletas con prioridad de fundamentos: tácticos, físicos, y psicológicos y un mejor nivel de competitividad.

Torneo Nacional: Torneo Principal en el cual como equipo deportivo de fútbol se busca clasificar a la fase final y como objetivo ascender a la siguiente categoría del fútbol salvadoreño.

1.5 SEGMENTACION

VARIABLES A TOMAR EN CUENTA:

- **Geografía:** Suchitoto como ciudad de domicilio, con ubicación específica en
- **Demografía:**
- Llegar a la mayor población del municipio de niños, adolescentes, adultos y adultos mayores que les apasiona el fútbol.
- Hombres de 15 a 30 años de edad, jugadores del AD Brasilia, algunos con ocupación laboral en jornada opuesta a la jornada de entrenamiento.
- **Psicográfica:** Jugadores con cierta disponibilidad de tiempo, algunos estudian y otros trabajan mientras no están entrenando con AD Brasilia.
- **Conducta:** Sentido de pertenencia grupal e identificación con el equipo AD Brasilia y con sus alrededores, compromiso a la hora de competir para obtener los resultados esperados.

1.6 POSICIONAMIENTO

El proyecto se denomina “**Crece como Suchitotense**”. Las siguientes preguntas guían la estrategia de posicionamiento:

¿Por qué crees que los patrocinadores siguen apoyando a AD Brasilia? Por la identidad de AD Brasilia del proyecto al ser jugadores de Suchitoto los aficionados apoyan al equipo, porque es un equipo competitivo el cual da excelentes resultados y se comprometen con lleno con el club, así como los diferentes patrocinadores brindan su apoyo en cada fecha deportiva.

¿Se contempla la participación en eventos comunitarios o alianzas con otras organizaciones para promocionar al equipo?

La única alianza es con alternativa, quienes son los que hacen las transmisiones en vivo, toman fotografías, videos y crean los afiches de promoción, sin alternativa no hubiera material para publicar.

¿Qué es lo que diferencia a tu equipo a los demás clubes para que la afición y los patrocinadores te sigan apoyando?

Actualmente es uno de los mejores equipos de tercera división, el cual se ha mantenido en los primeros lugares de la tabla durante el torneo.

Además, que uno de sus mayores logros fue salir campeón en el torneo apertura 2023, de esta manera se encuentra esperando al próximo campeón del torneo clausura 2024, y así poder disputar el ascenso a segunda división.

1.7 MARKETING MIX

PRODUCTO

¿De qué se benefician los patrocinadores del fútbol?

De promocionar su marca en cada uno de sus encuentros deportivos, incrementar la lealtad del consumidor, incremento en las ventas, mejor posicionamiento de la marca y como mayor beneficio la publicidad.

¿Quién es el cliente objetivo?

Desde la afición tanto personas mayores, jóvenes y niños, así como también patrocinadores de empresas, microempresas locales y nacionales.

PRECIO

¿Cuánto cuesta mantener un equipo de tercera división?

El equipo de AD Brasilia para mantenerse en tercera división tienen un gasto promedio mensual de \$5,000. En planilla de jugadores y cuerpo técnico es un gasto de \$3,000 y en gasto de logística \$2,000

¿Cuánto es el costo que cancela los patrocinadores para poder promocionar su marca?

Los mayores patrocinadores tienen un costo específico para poder estar estampados en la camiseta oficial del equipo, mientras las microempresas dan un incentivo

PLAZA

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

Ellos pueden encontrarlo en los otros equipos de tercera división que también pueden servir como medio de promoción, pero sin ningún buen rendimiento para mantenerse en los mejores equipos de la tercera división.

¿Dónde se encuentra el cliente?

Los patrocinadores se encuentran en el municipio de Suchitoto, San Salvador, Estados Unidos y la afición local.

PROMOCIÓN

¿Quién es el público objetivo?

Patrocinadores y afición.

¿Cómo se quiere que se perciba la marca?

Como una identidad de profesionalismo, compromiso, éxito y un buen rendimiento.

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

La red social más utilizada sería Facebook (85%) y TikTok (15%)

¿Cómo promociona sus servicios la competencia?

Por medio de afiches, textos, transmisiones en vivo y ocasionalmente multimedia.

1.8 PROMOCIONES Y OFERTAS

CONCURSOS

Se realizará una premiación de una camisa oficial del equipo AD Brasilia en la plataforma de Facebook con el fin de realizar un post y que los participantes compartan y reacciones el post publicado.

Algunas de estas actividades incluyen también la premiación de implementos deportivos como balones, entradas gratis al partido en el cual premian a los aficionados para que de cierta manera se mantenga esa unión entre equipo y afición.

OFERTA

En la página de Facebook se publicarán diferente descuento de la camiseta oficial.

En un determinado mes lanzaremos un descuento para todos aquellos nuevos patrocinadores que quieran ser parte del equipo AB Brasilia.

REGALOS Y OBSEQUIOS

Algunos obsequios pueden ser entrada gratis a un partido de fútbol cuando el equipo juegue en Suchitoto, camisa del equipo y balones de fútbol.

1.9 PLAN DE ACCIÓN

PROYECTOS Y ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes sociales																				
Directo en Facebook + Tik tok																				
Post teaser en Facebook																				
Videos en Facebook																				
Post dinámicos																				

1.10 PRESUPUESTO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRECIO	
		MÍNIMO	MÁXIMO
REDES SOCIALES	Transmisiones en Facebook y TikTok	\$ 0.00	\$ 0.00
	Anuncio en Facebook	\$ 70.00*	\$ 80.00*
	Vídeos en Facebook	\$ 0.00*	\$ 0.00*
IMPREVISTOS	Imprevistos	\$ 20.00	\$ 30.00
TOTAL		\$ 90.00	\$ 110.00

1.11 IDENTIFICAR FALLAS

Se tiene que trabajar con detenimiento para prevenir algunas anomalías en el plan de marketing **Crece como Suchitotense**:

- Tener los objetivos claro.
- Siempre ser innovadores en cada post.
- Ser claros con la información.

- Siempre tener en cuenta la competencia y que se puede mejorar.
- Aprovechar las herramientas tecnológicas.
- Ser diferente a la competencia.
- Dar un respaldo

1.12 SUPERVISIÓN

Tener reuniones con el equipo de marketing una vez al mes o de ser necesario dos veces al mes para evaluar los avances que se han obtenido, para poder analizar y mejorar algún punto en específico que se esté fallando.

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



**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DEPORTIVA**

TEMA: GESTION DE CALIDAD Y MODELO EFQM

TRABAJO PRESENTADO POR:

EDWIN EDUARDO FUNES REINA	FR18044
DOUGLAS VLADIMIR MARTÍNEZ GUEVARA	MG18137
EDENILSON ANTONIO OLMEDO VELÁSQUEZ	OV17012
CARLOS ALBERTO ZÚNIGA MÉNDEZ	ZM13018

DOCENTE TUTOR:

LICENCIADO JOSE MIGUEL RIVAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR CENTRO, EL
SALVADOR, CENTROAMERICA, SEPTIEMBRE DEL 2024

2.1 INTRODUCCIÓN.

En el ámbito deportivo y como equipo deportivo AD Brasilia, la gestión efectiva y la obtención de resultados exitosos dependen de una serie de criterios clave relacionados con la ejecución, la dirección y la evaluación de los resultados. Tomamos en cuenta los Criterios de Ejecución estos criterios se refieren a procedimientos que el equipo debe seguir durante las sesiones de entrenamiento y las competiciones. Incluyen aspectos técnicos, tácticos y físicos que afectan directamente el desempeño en el campo. También implican los Criterios de Dirección, la dirección se centra en el liderazgo y la toma de decisiones dentro del equipo. Esto abarca la gestión de los entrenadores y el personal técnico, la planificación estratégica, y la implementación de tácticas durante las competiciones. E igualmente en los Criterios de Resultados, los resultados se evalúan a través de evaluaciones que miden el éxito del equipo en función de sus objetivos establecidos. Estos criterios permiten analizar el rendimiento general, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo general.

Establecer criterios de ejecución, dirección y resultados en un equipo deportivo como lo es AD Brasilia, es mejorar el rendimiento global del equipo mediante la implementación de estándares claros y medibles que guíen el entrenamiento, la estrategia y la evaluación del desempeño.

2.2.2 Objetivos específicos.

1. Considerar los criterios de ejecución, dirección y resultados para ajustar y mejorar los programas de entrenamiento, asegurando que se alineen con los objetivos del equipo AD Brasilia.
2. Establecer métodos claros para comunicar los criterios de ejecución, dirección y resultados a todos los miembros del equipo, asegurando que todos estén al tanto de las expectativas y objetivos.
3. Relacionar el desempeño del equipo AD Brasilia en función de los criterios establecidos y ajustar las estrategias competitivas según los resultados obtenidos.

2.3 PUNTUACION ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO EFQM

El modelo EFQM es un marco reconocido mundialmente que ayuda a las organizaciones a gestionar el cambio y mejorar su rendimiento, el cual la autoevaluación al AD Brasilia se realizara mediante este metodo.

El puntaje global del modelo es 1,000 y se dividen en dirección que conforma 2 criterios (200 puntos), ejecución conforma 3 criterios (400 puntos) y resultados conforma 2 criterios (400 puntos)



Imagen 1, puntaje global de cada criterio del modelo EFQM

Escala de valoración.

La escala de valoración para calificar la puntuación obtenida en cada criterio y subcriterio del Cuestionario de Autoevaluación es la siguiente:

Porcentaje logrado	Calificación
81%-100%	Excelencia superior

61%-80%	Excelencia alta
41%-60%	Excelencia intermedia
21%-40%	Excelencia baja
0%-20%	Excelencia inferior

2.4 MODELO EFQM DIRECCIÓN

2.4.1 Criterios 1. propósito, visión y estrategia (100 puntos)

La misión y visión junto proporcionan una dirección clara para el equipo AD Brasilia, alineando todos los esfuerzos de todos los involucrados y guiando el crecimiento y el desarrollo a lo largo del tiempo.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem.

en el subcriterio 1.1 utilice el siguiente

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4 (evidencia presente, 8 puntos logrados)
---	--

1.1	Definir el propósito y la visión	8pts.
1.1.1	Comprende la importancia de que su propósito sea reconocido como beneficioso para su ecosistema.	0

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.	0
1.1.3	Utiliza su propósito para crear una visión que motive a todos sus grupos de interés.	0
1.1.4	Implica a sus grupos de interés, en definir, en dar forma y en comunicar su propósito y visión.	4
1.1.5	Identifica las áreas en las que debe alcanzar resultados sobresalientes, de manera sostenida, para conseguir su visión.	4

En el subcriterio 1.2 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4 (evidencia presente, 4 puntos logrados)
---	--

1.2	Identificar y entender las necesidades de los grupos de interés	4pts.
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	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

En el subcriterio 1.3 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4 (evidencia presente, 4 puntos logrados)
---	--

1.3	Comprende el ecosistema, las capacidades propias y los principales retos	4pts.
1.3.1	Examina y comprende su ecosistema, incluidas las megatendencias, y las consecuencias en él de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.	0
1.3.2	Analiza diferentes escenarios y reacciona adecuadamente a cualquier impacto que puedan tener sobre su propósito, visión, estrategia y resultados.	0

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

En el subcriterio 1.4 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4 (evidencia presente, 12 puntos logrados)
---	---

1.4	Desarrollar la estrategia	12pts.
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.	4

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.	0

En el subcriterio 1.5 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4 (evidencia presente, 8 puntos logrados)
--	--

1.5	Diseñar e implantar un sistema de gestión y de gobierno	8pts.
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	0

	el ecosistema, a sus propias capacidades y a los principales desafíos.	
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.	0
1.5.5	Se asegura de cumplir con los principales requerimientos gubernamentales, legales y regulatorios.	4

2.4.2 Criterio 2. cultura de la organización y liderazgo (100 puntos)

En una organización deportiva como AD Brasilia, se requiere de líderes en el área administrativa y deportiva, sabiéndose que el liderazgo es un rol que deben tomar algunos para mejorar las conductas de los miembros de la organización. Estas figuras de liderazgo, son un

referente que inspira a los demás miembros de la organización, adaptando y reforzando los valores y normas de la organización.

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

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.17 (evidencia presente, 17 puntos logrados)
---	--

2.1	Dirigir la cultura de la organización y reforzar los valores	17pts.
2.1.1	Comprende y orienta su cultura para alinearla con el propósito e identifica cuando hay necesidad de reajustarla.	4.17
2.1.2	Refuerza sus valores, traduciéndolos en normas y conductas deseadas que se promueven, comunican y manifiestan claramente a través de acciones.	0
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.	4.17
2.1.4	Manifiesta y promueve la preocupación por el medioambiente y la escasez de recursos, alertando sobre la importancia de ser socialmente responsable con el entorno.	4.17

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.	4.17
2.1.6	Identifica, reconoce y promueve a otros referentes de su ecosistema que están liderando el camino hacia un futuro más sostenible para todos.	0

En el subcriterio 2.2 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	5 (evidencia presente, 10 puntos logrados)
--	---

2.2	Crear las condiciones para hacer realidad el cambio	10pts.
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.	5
2.2.2	Crea un ambiente en el que pueden desarrollarse actitudes de "no culpabilización" y un espacio donde experimentar, equivocarse y aprender de los errores.	0

2.2.3	Cultiva un espíritu de aprendizaje para hacer realidad su estrategia, estimulando la mejora continua y, a la vez, la transformación de la organización.	0
2.2.4	Establece el ritmo de cambio y demuestra mediante sus acciones, la necesidad, los beneficios y consecuencias de cualquier cambio relacionado con su propósito, visión y estrategia.	0
2.2.5	Aprende de las experiencias de cambio anteriores y define estrategias que permiten gestionar el cambio con éxito.	5

En el subcriterio 2.3 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.17 (evidencia presente, 4.17 puntos logrados)
--	---

2.3	Estimular la creatividad y la innovación	4 pts.
2.3.1	Entiende la importancia y los beneficios de focalizarse en la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo para alcanzar su propósito, visión y estrategia.	0
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, su causa se identifica rápidamente y se comparte para evitar que el mismo error se repita.	4.17
2.3.4	Desarrolla la cultura y el conocimiento práctico que facilitan la puesta en marcha de los diferentes tipos de mejora, utilizando para ellos las herramientas y técnicas necesarias.	0
2.3.5	Participa en redes de aprendizaje y colaboración para identificar oportunidades de creatividad, innovación y pensamiento disruptivo.	0
2.3.6	Busca oportunidades de benchmarking externo para estar al día de las últimas tendencias y oportunidades de innovación.	0

En el subcriterio 2.4 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	5 (evidencia presente, 20 puntos logrados)
---	---

2.4	Unirse y comprometerse en torno a un propósito, visión y estrategia	20pts.
2.4.1	Invierte en asegurar que su propósito, visión y estrategia se comunica eficazmente a sus grupos de interés clave, para	5

	obtener su confianza y compromiso, creando un ambiente abierto y de tranquilidad.	
2.4.2	Fomenta y aprecia un feedback sincero en todo lo relativo a su propósito, visión y estrategia.	5
2.4.3	Transmite a sus grupos de interés clave, el impacto y relevancia de sus contribuciones específicas al propósito, visión y estrategia, explicándoles la importancia de obtener y mantener su compromiso.	5
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

2.5 MODELO EFQM EJECUCIÓN

2.5.1 Criterio 3. implicar a los grupos de interés (100 puntos)

El propósito, la visión y la estrategia de una organización está vinculada a las necesidades de los grupos de interés, en el contexto de su ecosistema único. También existe una clara relación entre la forma en que una organización implica a sus grupos de interés y la percepción del funcionamiento y rendimiento por esos mismos grupos de interés a los que sirve

Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 3.1 utilice el siguiente

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	2.5 (evidencia presente, 5 puntos logrados)
---	--

3.1	Cientes: Construir relaciones sostenibles	5pts.
3.1.1	Cientes directos e indirectos	2.5
3.1.2	Usuarios y otras personas implicadas en los diferentes puntos de interacción del pasillo del cliente	0
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, diferencias en necesidades y expectativas, comportamientos de usuarios 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	0
3.1.7	Comprende las necesidades de comunicación y contacto directo de los diferentes segmentos de clientes	0
3.1.8	Establece canales de comunicación que facilitan a sus clientes interactuar con la organización y proporcionar feedback	2.5

	sobre su experiencia de cliente, al tiempo que ayudan a que la organización pueda reaccionar de forma ágil y adecuada	
--	---	--

En el subcriterio 3.2 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3.33 (evidencia presente, 3.33 puntos logrados)
---	--

3.2	Personas: Atraer, implicar, desarrollar y retener el talento	3pts.
3.2.1	Desarrollar una estrategia y planes para la gestión de las personas que apoyan la estrategia global y los planes de la organización	3.33
3.2.2	Se adapta a los cambios en las necesidades y expectativas sobre la cultura y el liderazgo, la paridad y el equilibrio de género, la diversidad e incluso, o el entorno de trabajo deseado.	0
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.	0
3.2.5	Crea un entorno en el que las personas de su organización pueden prosperar y en el que se favorece su bienestar	0
3.2.6	Se asegura de dirigir de forma proactiva, recompensar, reconocer y cuidar a las personas de su organización	0

En el subcriterio 3.3 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3.33 (evidencia presente, 7 puntos logrados)
---	---

3.3	Inversos y reguladores: Asegurar y mantener su apoyo continuo	7pts.
3.3.1	Entre los inversores se pueden incluir los propietarios, accionista, organizaciones de financiación e instituciones financieras	0
3.3.2	Entre los reguladores se pueden incluir los ministerios, consejerías, organismo regionales o locales, otras autoridades públicas e instituciones paraestatales	3.33

3.3.3	Identifica a los inversores y reguladores clave 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 mejora y transformación y la definición de su estrategia global.	0
3.3.5	Se asegura de que las relaciones con sus inversores y reguladores clave sean mutuamente beneficiosas	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	3.33

En el subcriterio 3.4 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	5 (evidencia presente, 10 puntos logrados)
--	---

3.4	Sociedad: Contribuir al desarrollo, bienestar y prosperidad	10pts.
3.4.1	Usa su propósito, visión y estrategia para comprender y enfocar de manera clara su contribución a su comunidad	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	0
3.4.3	Utiliza canales de comunicación que facilitan a su comunidad interactuar con la organización y proporcionar feedback	5
3.4.4	Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interés clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza	0

En el subcriterio 3.5 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	5 (evidencia presente, 15 puntos logrados)
---	---

3.5	Partners y proveedores: Construir relaciones y asegurar su compromiso para crear valor sostenible	15pts.
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 la relación de confianza con sus Partners y proveedores clave con el objetivo de crear valor sostenible	0
3.5.4	Trabaja, proactivamente, con sus Partners y proveedores clave, para apalancarse en la cultura y el entendimiento de ambas partes con el fin de alcanzar un beneficio mutuo	5

2.5.2 Criterio 4. crear valor sostenible (200 puntos)

AD Brasilia es capaz de desarrollarse creando valores sostenibles que lo diferencian de la competencia.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem.

en el subcriterio 4.1 utilice el siguiente:

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

4.1	Diseñar el valor y como se crea	0 pts.
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.	0

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 la necesidad y expectativas, actuales y futura, 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.	0

En el subcriterio 4.2 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	12.5 (evidencia presente, 25 puntos logrados)
---	--

4.2	Comunicar y vender la propuesta de valor	25pts.
4.2.1	Comunicar lo que les diferencias 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 contacto e influencias, en el mundo físico y digital, para potenciar una	12.5

	imagen positiva de la organización, de lo que la diferencia de otros productos y de su propuesta de valor.	
4.2.3	Utiliza estrategias y sistemas específicamente destinados a vender lo que la diferencia de otros y su propuesta de valor, así como sus productos, servicios y soluciones, a su público objetivo.	0
2.2.4	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

En el subcriterio 4.3 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	12.5 (evidencia presente, 38 puntos logrados)
---	--

4.3	Elaborar y entregar la propuesta de valor	38pts.
4.3.1	Implanta sistema 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 negativo en la sociedad y el medioambiente.	12.5
4.3.4	Aconseja a su público objetivo sobre el uso responsable de sus productos, servicios y soluciones.	12.5

En el subcriterio 4.4 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	10 (evidencia presente, 20 puntos logrados)
---	--

4.4	Diseñar e implementar la experiencia global	20pts.
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 contactos 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.	0

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.	0
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

2.5.3 Criterios 5. gestionar el funcionamiento y la transformación (100 puntos)

La gestión de sistemas en un equipo deportivo como AD Brasilia se refiere a la planificación, organización, dirección y control de los recursos y procesos necesarios para alcanzar los objetivos del equipo.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 5.1 utilice el siguiente

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4 (evidencia presente, 16 puntos logrados)
---	---

5.1	Gestionar el funcionamiento y el riesgo	16pts.
------------	--	---------------

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 fundamentales, basadas en hechos, eficaces y con resultados.	4
5.1.3	Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su gestión.	0
5.1.4	Identifica riesgos y evalúa el impacto potencial en: sus prioridades de 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

En el subcriterio 5.2 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4 (evidencia presente, 12 puntos logrados)
---	---

5.2	Transformar la organización para el futuro	12pts.
------------	---	---------------

5.2.1	Identifica las necesidades de cambio y transformación teniendo en cuenta su propósito, estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados, así como examina su ecosistema para prever los principales retos y oportunidades del futuro.	4
5.2.2	Adapta la estrategia y su modelo de negocio actual, para satisfacer necesidades futuras, e implementa nuevos modelos de negocio basados en los retos y oportunidades previstos para el futuro.	0
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.	0
5.2.5	Rediseña, cuando es necesario, la creación de valor y otros procesos organizativos, basándose en las necesidades operativas y de futura	4

En el subcriterio 5.3 utilice el siguiente:

0	4
---	---

(evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(evidencia presente, 8 puntos logrados)
--	---

5.3	Impulsar la innovación y aprovechar la tecnología	8pts.
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 a necesidad de transformación en el futuro.	4
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 respuesta 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 beneficio para todos.	0

En el subcriterio 5.4 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.17
---	------

	(evidencia presente, 8 puntos logrados)
--	--

5.4	Aprovechar los datos, la información y el conocimiento	8pts.
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	Conviene los datos en información y conocimiento, utilizando el resultado para identificar oportunidades y crear más valor sostenible.	4.17
5.4.4	Usa el conocimiento que tiene sus grupos de interés para generar ideas 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.	4.17
5.4.5	Garantiza que los datos, información y conocimientos se tratan y utilizan de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan.	0

5.4.6	Asegura, protege y maximiza el conocimiento único que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual.	0
--------------	---	---

En el subcriterio 5.5 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	5 (evidencia presente, 15 puntos logrados)
---	---

5.5	Gestionar los activos y recursos	15pts.
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 responsable 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	5

	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.	
5.5.4	Determina los activos y recursos que ya no necesita (para su actividad actual o futuro), y la desecha de manera responsable, basándose en los principios de la economía.	0

2.6 MODELO EFQM RESULTADOS

2.6.1 Criterio 6. percepción de los grupos de interés (200 puntos)

En esta organización deportiva se tienen presente los resultados anteriores de los grupos de interés que han sido claves a través de su experiencia con la organización. Esto le permite a AD Brasilia darle seguimiento a las líneas de acción que han tenido éxito a través sus grupos de interés.

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

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	5 (evidencia presente, 20 puntos logrados)
---	---

6.1	Resultados de percepción de clientes	20pts.
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.	0
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 postventa de los diferentes canales.	5
6.1.8	La eficacia y eficiencia de los canales de comunicación utilizados.	0

En el subcriterio 6.2 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3.33 (evidencia presente, 23 puntos logrados)
---	--

6.2	Resultados de percepción de personas	23pts.
6.2.1	La cultura de la organización.	3.33

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.	3.33
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.	0
6.2.5	El apoyo de la organización a la conciliación entre el trabajo y la vida familiar.	0
6.2.6	Apoyo prestado a las personas, empoderamiento, reconocimiento y desarrollo profesional.	0
6.2.7	El ambiente de trabajo, la remuneración y los beneficios.	0
6.2.8	La gestión y mejora del desempeño de las personas.	3.33
6.2.9	La reputación de la organización, incluyendo su papel de líder en su ecosistema.	3.33
6.2.10	La comunicación interna.	3.33
6.2.11	La atracción y retención del talento.	3.33
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.	3.33

En el subcriterio 6.3 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	5 (evidencia presente, 20 puntos logrados)
---	---

6.3	Resultados de percepción de inversores y reguladores	20pts.
6.3.1	La gestión financiera, la seguridad y la sostenibilidad de la organización.	5
6.3.2	La estructura de gobierno, transparencia, responsabilidad y comportamiento ético.	5
6.3.3	La responsabilidad social y ambiental.	
6.3.4	La gestión de riesgos y cumplimiento normativo (compliance).	5
6.3.5	La marca y reputación de la organización.	5
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.	0

En el subcriterio 6.4 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	6.67 (evidencia presente, 27 puntos logrados)
---	--

6.4	Resultados de percepción de la sociedad	27pts.
6.4.1	La capacidad de la organización para satisfacer las expectativas de su comunidad.	6.67
6.4.2	El impacto que la gobernanza de la organización y su nivel de transparencia y comportamiento ético tienen sobre la comunidad.	6.67
6.4.3	El impacto que las operaciones de la organización tienen sobre la comunidad.	6.67
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.	6.67

En el subcriterio 6.5 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.44 (evidencia presente, 18 puntos logrados)
---	--

6.5	Resultados de percepción de Partners y proveedores	18pts.
6.5.1	La experiencia en el trato con la organización.	4.44
6.5.2	El compromiso y los logros de la organización en cuanto a concreción y el trabajo para beneficio mutuo.	0
6.5.3	El grado de implantación de nuevas tecnologías y cambios.	0
6.5.4	El compromiso social de la organización.	4.44
6.5.5	El compromiso y logros alcanzados en el avance hacia la economía circular.	0.00
6.5.6	La gestión y mejora del rendimiento de los partners y proveedores clave.	0
6.5.7	La comunicación y gestión de las relaciones con la organización.	4.44
6.5.8	La estructura de gobierno, transparencia y ética de la organización y sus prácticas.	4.44
6.5.9	La sostenibilidad de la relación entre la organización y sus partners y proveedores claves.	0

2.6.2 Criterio 7. rendimiento estratégico y operativo (200 puntos)

Se cumple con las expectativas para un mejor rendimiento estratégico y operativo.

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

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	20 (evidencia presente, 0 puntos logrados)
---	---

7.1	Logros alcanzados en la consecución del propósito, la estrategia y la creación de valor sostenible	0pts.
7.1.1	Consecución de objetivos estratégicos clave y de indicadores clave de rendimiento.	0
7.1.2	Consecución de los objetivos de transformación.	0

En el subcriterio 7.2 utilice el siguiente

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.44 (evidencia presente, 13 puntos logrados)
---	--

7.2	Cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés clave	13pts.
7.2.1	Indicadores de entrega de productos y servicios.	0
7.2.2	Servicio al cliente.	4.44
7.2.3	Gestión de reclamaciones.	0
7.2.4	Cuota de mercado.	0
7.2.5	Formación y desarrollo profesional.	0
7.2.6	Gestión y evaluación del desempeño de las personas	4.44
7.2.7	Actividades medioambientales y sociales.	0
7.2.8	Rendimiento en materia de salud y seguridad.	0
7.2.9	Rendimiento de los partners y proveedores.	4.44

En el subcriterio 7.3 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.44 (evidencia presente, 22 puntos logrados)
---	--

7.3	Rendimiento económico y financiero	22pts.
7.3.1	Ingresos.	4.44
7.3.2	Beneficios	0
7.3.3	Flujos de caja	4.44

7.3.4	Rotación de existencias/ inventarios	0
7.3.5	Beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA)	4.44
7.3.6	Inversiones/ retorno de la inversión	0
7.3.7	Coste de proyectos.	0
7.3.8	Cumplimiento del presupuesto.	4.44
7.3.9	Eficiencia en el uso de los recursos financieros	4.44

En el subcriterio 7.4 utilice el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	10 (evidencia presente, 20 puntos logrados)
---	--

7.4	Logros en la gestión del funcionamiento y la transformación	20pts.
7.4.1	Indicadores de funcionamientos	0
7.4.2	Indicadores de procesos clave (eficacia, eficiencia).	10
7.4.3	Resultados de la gestión del cambio.	0
7.4.4	Logros en materia de innovación.	10

En el subcriterio 7.5 utilice el siguiente:

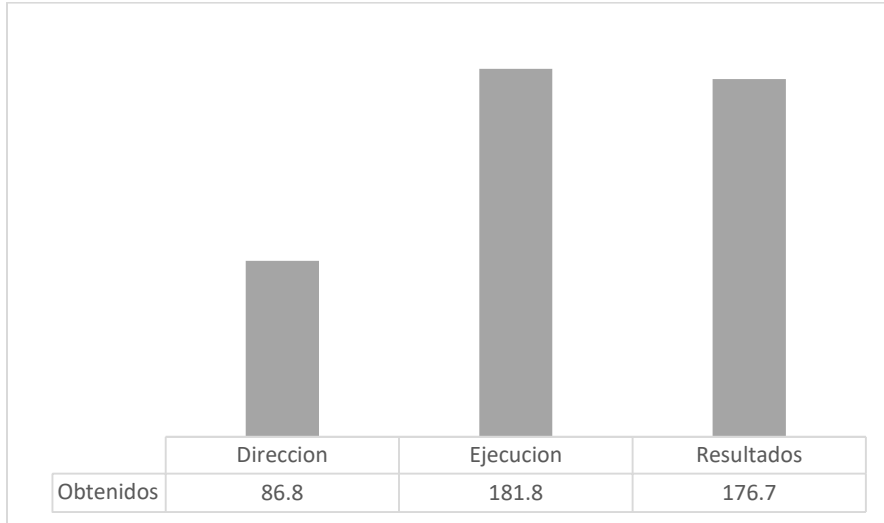
0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	13.33 (evidencia presente, 13.33 puntos logrados)
---	--

7.5	Mediciones predictivas sobre el futuro de la organización	27pts.
7.5.1	Análisis de patrones de rendimiento y conjuntos de datos.	0
7.5.2	Dinámicas de los indicadores directos e indirectos (de arrastre).	13.33
7.5.1	Previsiones futuras.	0

2.7 RESULTADOS DE LA AUTOEVALUACIÓN.

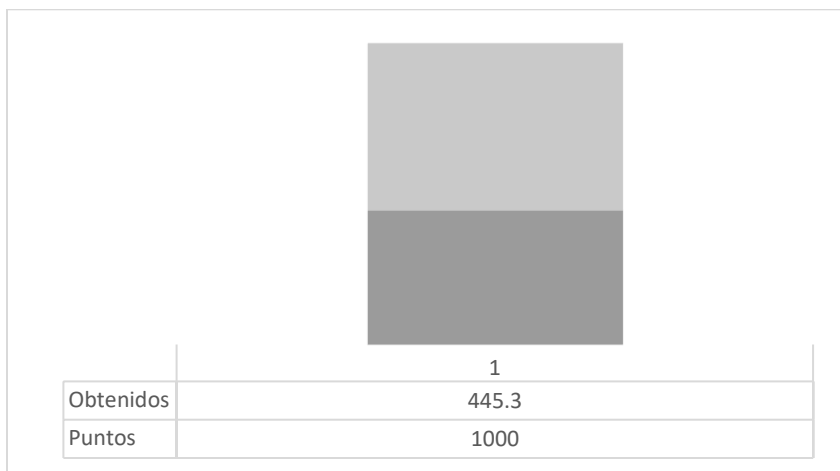
El cuestionario de autoevaluación fue realizado por la directiva del equipo AD Brasilia, los cuales recibieron una introducción sobre el modelo EFQM, los propósitos que persiguen y la metodología de su implementación. A continuación, se presentan los resultados por criterio y subcriterio.

2.7.1 Puntaje global de la autoevaluación



Grafica 1. Puntaje global de los tres criterios del modelo EFQM

Los criterios de Dirección obtuvieron 86.8 de 200 puntos posibles, lo que representa un 43% de logro, el criterio de Ejecución obtuvo 181.8 de 400 puntos posibles, lo que representa un 45% de logro y por último el criterio de Resultado obtuvieron 176.7 de 400 puntos posibles, lo que representa 44% de logro.



Grafica 2. Puntaje global del modelo EFQM

Sumando los tres criterios, se obtiene un puntaje global de 445.3 puntos de 1,000 posibles dando un 45% de calificación.

2.7.2 Resultado de criterio 1. propósito, visión y estrategia

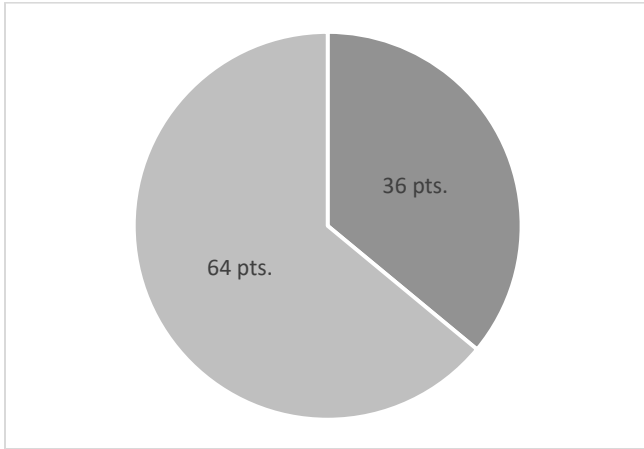


Gráfico 3. Puntaje total de criterio 1. Propósito, visión y estrategia

AD Brasilia obtuvo 36 de 100 puntos con base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 36%

Subcriterio de propósito, visión y estrategia

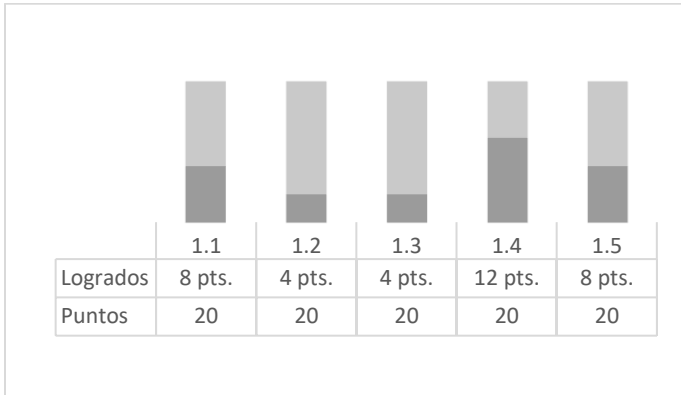


Gráfico 4. Puntaje total de criterio 1. Propósito, visión y estrategia

Los 100 puntos que otorga el criterio de propósito, visión y estrategia están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. El subcriterio 1.1 se logró 8 puntos, En el 1.2 se obtuvo 4 puntos, 1.3 los puntos fueron 4, 1.4 fueron 12 puntos, y en el 1.5 fueron 8 puntos.

2.7.3 resultado de criterio 2. cultura de la organización y liderazgo.

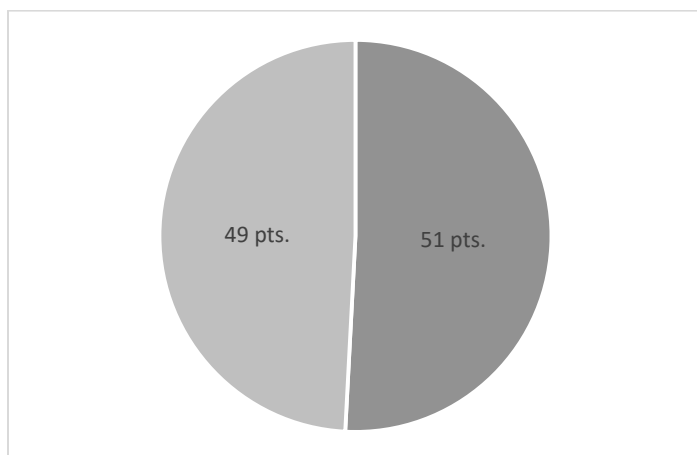


Gráfico 5. Puntaje total de criterio cultura de la organización y liderazgo

AD Brasilia obtuvo 51 de 100 puntos con base a la sumatoria de los sub criterios, lo que representa un 51%.

Subcriterio de cultura de la organización y liderazgo.

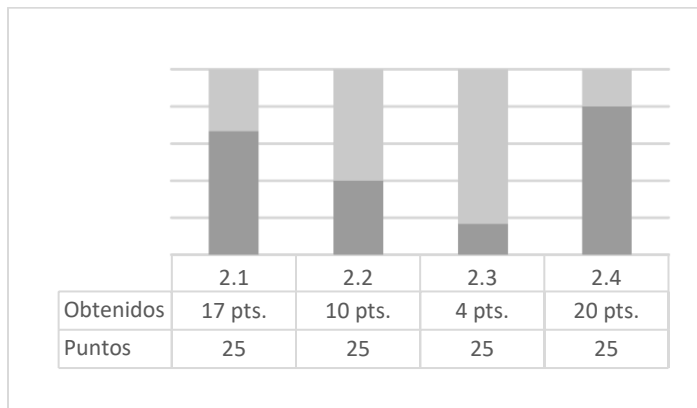


Gráfico 6. Puntaje global de cada subcriterio de cultura de la organización y liderazgo.

Los 100 puntos que otorga el criterio de cultura de la organización y liderazgo están distribuidos en 4 subcriterios que puntúan de 0 a 25 respectivamente. El subcriterio 2.1 se obtuvieron 17 puntos, en el subcriterio 2.2 se obtuvieron 10 puntos, en el subcriterio 2.3 se obtuvieron 4 puntos y en el subcriterio 2.4 fueron 20 puntos.

2.7.4 Resultado de criterio 3. implicar a los grupos de interés.

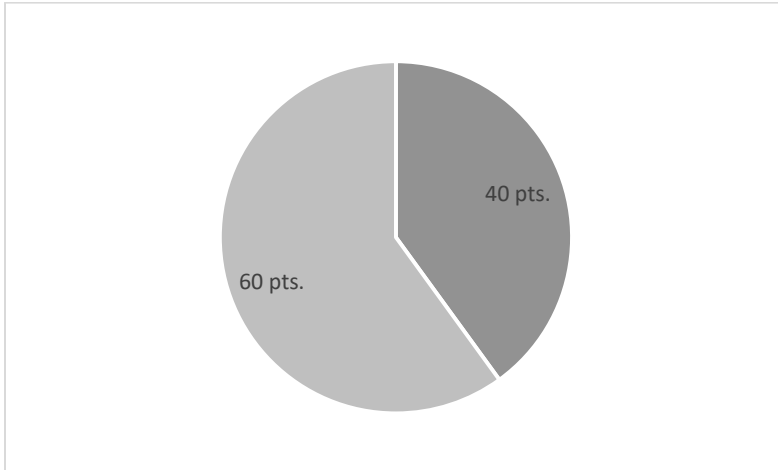


Gráfico 7. Puntaje total de criterio implicar a los grupos de interés.

AD Brasilia obtuvo 40 de 100 puntos con base a la sumatoria de los sub criterios, lo que representa un 40%

Resultado de subcriterios de grupos de interés.

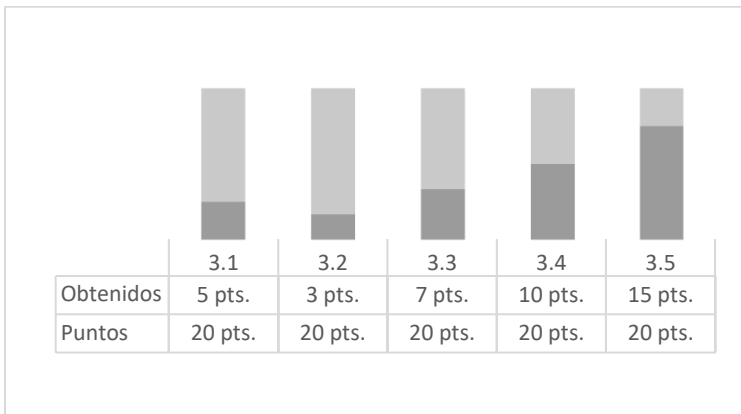


Gráfico 8. Puntaje global de cada subcriterio de grupos de interés.

Los 100 puntos que otorga el criterio de implicar a los grupos de interés están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 3.1 se lograron 5 pts., en el subcriterio 3.2 se lograron 3 pts., en el subcriterio 3.3 se lograron 7 pts., en el subcriterio 3.4 se lograron 10 pts. y en el subcriterio 3.5 se lograron 15 pts.

2.7.5 Resultado de criterio 4. crear valor sostenible

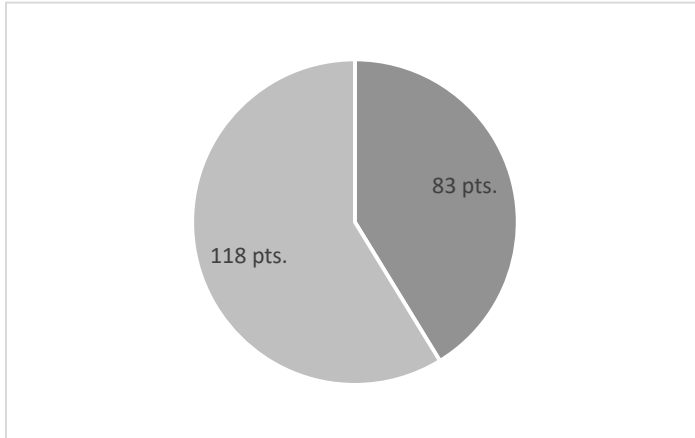


Gráfico 9. Puntaje de criterio 4 Crear valor sostenible.

AD Brasilia obtuvo 83 de 200 puntos con base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 41%

Resultado de subcriterios crear valor sostenible

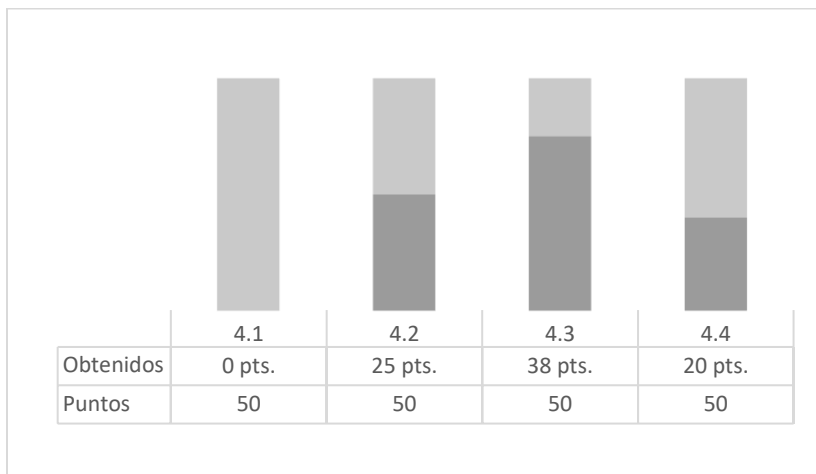


Gráfico 10. Puntaje de criterio 4. Crear valor sostenible.

Los 200 puntos que otorga el criterio de crear valor sostenible están distribuidos en 4 subcriterios que puntúan de 0 a 50 respectivamente. El subcriterio 4.1 se logró 0 puntos, en el

subcriterio 4.2 se obtuvo 25 puntos, en el subcriterio 4.3 se obtuvieron 38, y en el criterio 4.4 se obtuvieron 20 puntos.

2.7.6 Resultado de criterio 5. gestionar el funcionamiento y la transformación.

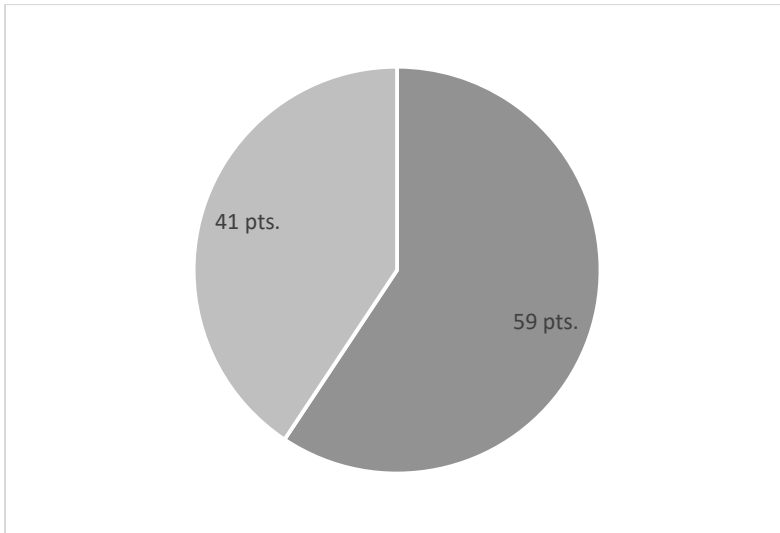


Gráfico 11. Puntaje total de criterio 5. Gestionar el funcionamiento y la transformación.

AD Brasilia obtuvo 59 de 100 puntos con base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 59%

Resultado de subcriterios gestionar el funcionamiento y la transformación.

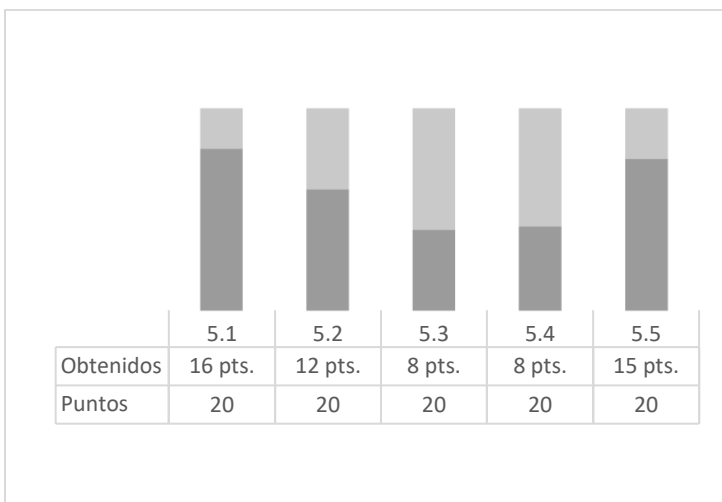


Gráfico 12. Puntaje total de criterio 5. Gestionar el funcionamiento y la transformación.

Los 100 puntos que otorga el criterio de gestionar el funcionamiento y la transformación están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 5.1 obtuvo 16 puntos, en el subcriterio 5.2 se logró 12 puntos, en el subcriterio 5.3 los puntos fueron 8, en el subcriterio 5.4 de igual manera se logró 8 puntos, y en el subcriterio 5.5 se obtuvieron 15 puntos.

2.7.7 Resultado de criterio 6. percepción de los grupos de interés.

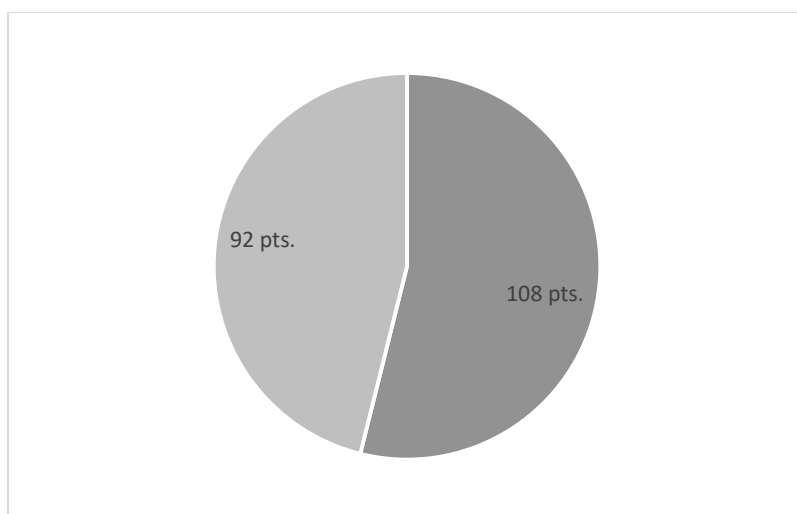


Gráfico 13. Puntaje total de criterio percepción de los grupos de interés.

AD Brasilia obtuvo 108 de 200 puntos con base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 54%

Subcriterio de subcriterios de percepción de los grupos de interés.

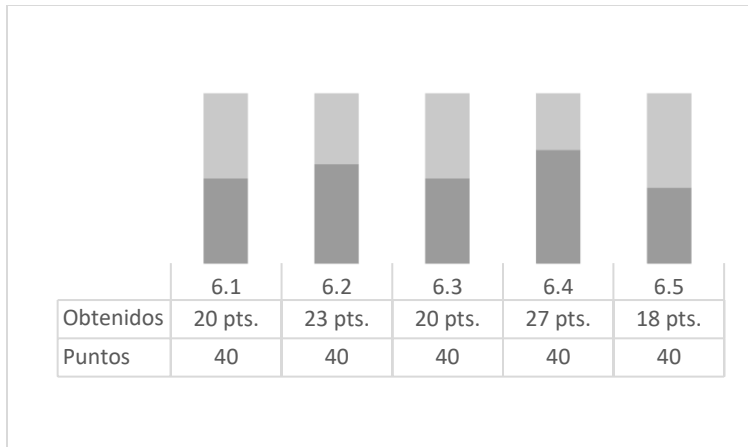


Gráfico 14. Puntaje global de cada subcriterio de percepción de los grupos de interés.

Los 200 puntos que otorga el criterio de percepción de los grupos de interés están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 40 respectivamente. En el subcriterio 6.1 se obtuvieron 20 puntos, en el subcriterio 6.2 de obtuvieron 23 puntos, en el subcriterio 6.3 se obtuvieron 20 puntos, en el subcriterio 6.4 se obtuvieron 27 puntos y en el subcriterio 6.5 se obtuvieron 18 puntos.

2.7.8 Resultado de criterio 7. rendimiento estratégico y operativo



Gráfico 15. Puntaje de criterio 7. Rendimiento estratégico y operativo

AD Brasilia obtuvo 69 de 200 puntos con base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 34%

Resultado de subcriterios rendimiento estratégico y operativo

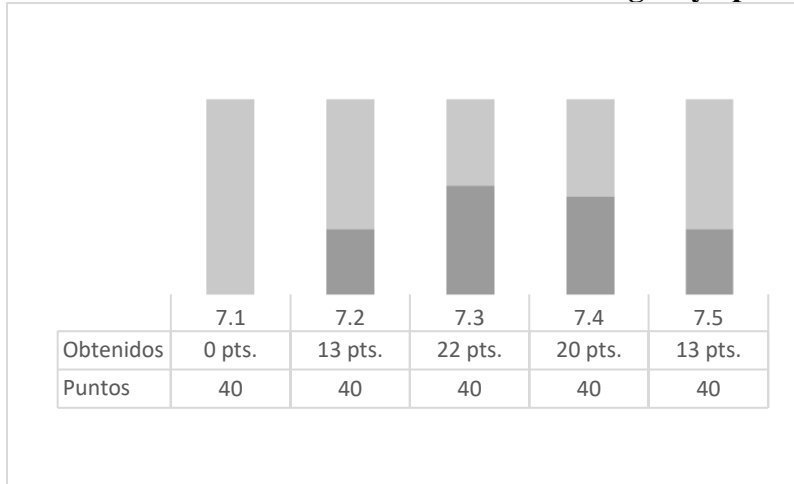


Gráfico 17. Puntaje de criterio 7. Rendimiento estratégico y operativo

Los 200 puntos que otorga el criterio de rendimiento estratégico y operativo están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 40 respectivamente. En el subcriterio 7.1 se logró 0 puntos, En el subcriterio 7.2 se obtuvo 13 puntos, en el subcriterio 7.3 se obtuvieron 22 puntos, en el subcriterio 7.4 se obtuvieron 20 puntos y en el subcriterio 7.5 se obtuvieron 13 puntos.

2.8 CONCLUSIONES.

- El puntaje global en el Cuestionario de Autoevaluación implementado en el A.D Brasilia de Suchitoto bajo el modelo EFQM de excelencia es de 445.3 puntos de 1,000 posibles. Este puntaje representa un 45% de logro y califica dentro del rango “Excelencia intermedia” según la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.
- Los criterios de dirección lograron un puntaje de 86.8 de 200 puntos posibles representando un 43% de logro. El porcentaje logrado por los criterios de dirección califica dentro del rango “Excelencia intermedia” en base a la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.
- Los criterios de ejecución lograron un puntaje de 181.8 de 400 puntos posibles representando un 45% de logro. El porcentaje logrado por los criterios de ejecución califica dentro del rango “Excelencia intermedia” en base a la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.
- Los criterios de resultados lograron un puntaje de 176.7 de 400 puntos posibles representando un 44% de logro. El porcentaje logrado por los criterios de resultados califica dentro del rango “Excelencia intermedia” en base a la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.

2.9 RECOMENDACIONES.

- Implantar un modelo de gestión con una visión para que otros inversores busquen sumarse a la organización de AD Brasilia para el logro de sus fines y la consecución de mejores niveles de rendimiento y resultados, lo que implicaría indiscutiblemente un mejor posicionamiento de su imagen organizacional ante la comunidad deportiva nacional.
- Analizar todos los subcriterios que menor porcentaje han obtenido para así mejorar en el cuestionario de autoevaluación y también mantener en mejores condiciones al futbolista del municipio para que tenga mejor desarrollo y la oportunidad de llegar a selecciones inferiores o mayores.

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



**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN
DEPORTIVA**

TEMA: PLAN DE PATROCINIO AD BRASILIA

TRABAJO PRESENTADO POR:

EDWIN EDUARDO FUNES REINA	FR18044
DOUGLAS VLADIMIR MARTÍNEZ GUEVARA	MG18137
EDENILSON ANTONIO OLMEDO VELÁSQUEZ	OV17012
CARLOS ALBERTO ZÚNIGA MÉNDEZ	ZM13018

DOCENTE TUTOR:

LICENCIADO JOSÉ WILFREDO SIBRIAN GÁLVEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR CENTRO, EL
SALVADOR, CENTROAMERICA, NOVIEMBRE DEL 2024

3.1 RESEÑA HISTORIA

En 1960, un grupo se reunió de ayuntamiento de Suchitoto y decidió formar un equipo de fútbol llamado Xotlan. Sin embargo, después de unos meses, el club cambio su nombre a Club Deportivo Brasilia Suchitoto, llamado así por Brasil que en ese año salió campeón del mundo. Y por la nueva capital de Brasil.

El equipo Brasilia de Suchitoto, El Salvador, es conocido por ser un club de fútbol con una historia rica y arraigada en la comunidad local. Fue fundado el 12 de abril de 1965 y ha sido un equipo emblemático en la Liga Mayor de Fútbol de El Salvador, participando en varias temporadas y dejando una huella importante en el ámbito deportivo de la región.

Brasilia ha tenido altibajos a lo largo de su historia, con momentos de éxito y períodos de reestructuración. Ha sido reconocido por su ferviente base de seguidores y por representar con orgullo los colores de Suchitoto en competiciones nacionales. A lo largo de los años, ha contribuido al desarrollo del talento local y ha servido como un punto de referencia para los jóvenes aspirantes a futbolistas en la región.

Como muchos equipos de fútbol en El Salvador, Brasilia ha enfrentado desafíos financieros y organizativos, pero su legado perdura entre los aficionados que valoran su historia y su papel en la comunidad.

El equipo Brasilia de Suchitoto, El Salvador, ha tenido un historial respetable en el ámbito local, aunque no ha ganado títulos de la Liga Mayor de Fútbol de El Salvador. A lo largo de su trayectoria, Brasilia ha participado en diversas competiciones regionales y locales, contribuyendo significativamente al panorama futbolístico de la zona.

A pesar de no haber conquistado campeonatos de primera división, el equipo ha sido reconocido por su competitividad y su papel en el desarrollo del fútbol en Suchitoto y sus alrededores. La pasión de sus seguidores y su compromiso con el deporte han consolidado su lugar como un equipo importante en la historia del fútbol salvadoreño.

El equipo Brasilia Suchitoto de El Salvador cambió su nombre a Club Deportivo Municipal Limeño en el año 2008. Este cambio de nombre ocurrió como parte de una reestructuración y renovación del club. (venta de categoría).

El equipo Brasilia Suchitoto de El Salvador ha tenido éxito en ligas menores y ha logrado varios campeonatos en la segunda y tercera división del fútbol salvadoreño. En la tercera división, por ejemplo, ganaron el título en la temporada 1994-1995. Además, han tenido participaciones destacadas en la segunda división, aunque los detalles exactos de cada campeonato pueden variar dependiendo de la temporada específica.

En la clausura 2012, Brasilia tuvo su mejor temporada de su historia al llegar a la gran final de la segunda división, sin embargo, a pesar que Walter Casco anoto en el minuto 77 para empatar el juego, el club termino perdiendo en el tiempo extra con un gol al final del segundo tiempo extra.

Sin embargo, tras perder su apoyo financiero y al entrenador Milton (Tigana) Meléndez en 2015, Brasilia descendió a la tercera división salvadoreña.

HONORES DOMESTICOS:

- ADFAS:
- Campeones del Departamento de Cuscatlán (1): 2022.

TERCERA DIVISION SALVADOREÑA:

- Campeones: (1): Apertura 2023.
- Ganadores del play-off (1): 2023 2024.

SEGUNDA DIVISION SALBADOREÑA:

- Finalista clausura 2012.

ESTADIO:

- Estadio Municipal de la Ciudad de Suchitoto.

Los partidos de local del club se disputan habitualmente en el Estadio Municipal de la Ciudad de Suchitoto, que tiene capacidad máxima de 1.000 personas y fue renovado en 2009.

3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

No cuentan con misión, visión y valores AD Brasilia.

3.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN

Desarrollo deportivo:

- Capacitación de entrenadores.
- Capacitación de jugadores.
- Capaciones médicas para predadores físicos.

Futbol base.

- Realización de visorias por parte del equipo AD Brasilia.
- Visorias a jugadores del instituto de Suchitoto.

- Campeonato de reserva (ADFA)
- Apertura de una escuela deportiva.

Deporte de alto rendimiento

- Bases de entrenamiento.
- Becas de entrenamiento para jugadores mayores y juveniles de AD Brasilia.
- Participación en campeonato nacionales.

Gestión de cooperación

- Búsqueda de la cooperación con instituciones públicas y empresa privada.

3.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS.

Para la Real Academia Española, “patrocinar” significa: “Apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios”. Al tiempo que define “auspicio” como “protección, favor/ patrocinar, favorecer”.

Los autores coinciden en definir al patrocinio como una relación comercial aceptada mutuamente entre dos o más partes, en la cual cada una de ellas (el patrocinador) busca promover la imagen de su marca, de su empresa, productos o servicios, asociándose con una persona individual (por ejemplo: un deportista o un artista), con un acontecimiento o una persona (sujeto o acontecimiento patrocinado) receptor del patrocinio.

Steve Sleight (1992), en su libro Patrocinadores, se refiere al patrocinio como a “una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial”.

Buckley & Clarke, (2009) El patrocinio deportivo es un acuerdo en el que una empresa financia, apoya o colabora con eventos deportivos, equipos o atletas a cambio de visibilidad de su marca, promoción de productos y mejora de su imagen. Funciona mediante el uso de la exposición mediática y la conexión emocional que los aficionados tienen con el deporte, permitiendo a las marcas alcanzar audiencias específicas y generar lealtad.

El funcionamiento del patrocinio deportivo implica una cuidadosa planificación y ejecución. Las marcas seleccionan cuidadosamente las entidades deportivas con las que desean asociarse, evaluando la alineación de valores, el alcance de la audiencia y el potencial impacto en su imagen de marca. A cambio de su apoyo financiero o en especie, las marcas obtienen visibilidad a través de diversas plataformas, como transmisiones televisivas, redes sociales, merchandising y eventos promocionales.

¿Qué objetivos se marca el patrocinador deportivo?

Son varios los objetivos del patrocinador deportivo:

- Impulsar la imagen de la compañía para que sea percibida de forma positiva y progresiva por el público.
- Incrementar la exposición de la marca en varios tipos de canales y aumentar las relaciones públicas. Más visibilidad en general para la empresa.
- Generar valor de marca de la empresa. Algo esencial para que se constituya como un valor seguro de mercado para los usuarios.
- Lograr una percepción favorita del público potencial a través del patrocinio social. Posicionarse como la marca favorita por parte de los consumidores.

- Incrementar las ventas de un producto o servicio. Un evento siempre tiene un objetivo. Vender los productos o servicios son misiones irrefutables a conseguir por parte de cualquier empresa.
- Conseguir una transferencia de imagen por la que los valores del deporte sean asociados a la marca patrocinada. Aportar una relación positiva que de valor a la marca gracias a algo que suele calar mucho en la sociedad como es el aspecto deportivo.

Tipos de Patrocinio

- Patrocinio de eventos deportivos

Este tipo de patrocinio implica respaldar eventos deportivos específicos, como torneos, competiciones o maratones. Las marcas pueden aprovechar la exposición global que estos eventos ofrecen, asociando su nombre con la emoción y la competencia.

- Patrocinio de equipos

Colaborar con equipos deportivos brinda a las marcas una presencia constante a lo largo de una temporada. Los logos en las equipaciones, vallas publicitarias y eventos exclusivos permiten a las marcas conectarse directamente con los aficionados.

3.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO.

El mundo del patrocinio deportivo es amplio y muy diverso, con diferentes enfoques que se adaptan a las necesidades específicas de las partes involucradas. Esos son algunos de los tipos de patrocinio deportivo más destacados:

Patrocinio económico. Este patrocinio será uno de los más importante y habituales, que consiste en abonar una cantidad de capital estipulada a la parte patrocinada a cambio de que esta

visibilice el nombre y la imagen del patrocinador. Esto se puede dar de las siguientes maneras por aporte de socios y de diferentes empresas, microempresas.

Todo esto bajo un contrato legal que hacer constar el tiempo y las áreas donde este será utilizado ya sea en inscripciones, pagos de planilla, alimentación, transporte, arbitraje entre otros. Por lo que corresponde a la parte patrocinada respetar los criterios de la empresa con respecto al área del marketing, para que ambas partes sean beneficiadas.

Patrocinio material. En este caso, el apoyo a los deportistas pasa por la aportación del material que necesitan para llevar a cabo su práctica, de acuerdo a las necesidades del cuerpo técnico o de los jugadores. Así, en lugar de grandes cifras de dinero, el aporte que se les da a los jugadores puede serán camisetas, calzado, como también en recurso de entrenamiento, balones, conos, chalecos, platos, entre otros.

3.6 ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA PATROCINIO DEPORTIVO

El equipo AD Brasilia busca un rendimiento deportivo y un orden administrativo para mantenerse en la Segunda División de Fútbol Profesional, de la federación salvadoreña de fútbol y como principal objetivo ascender a la liga Mayor de Fútbol de El Salvador (primera división)

Para eso se busca el apoyo de diversas empresas privadas, con la finalidad de dar un mejor aporte financiero al equipo AD Brasilia, ya que a nivel administrativo tiene que estar solvente durante la temporada para optar de acuerdo a los resultados mantenerse en la categoría o tener la oportunidad de comprar la primera división.

De acuerdo a las metas del equipo se busca crear un enlace con el mayor patrocinador financiero y con las marcas de las microempresas que sostienen administrativamente el equipo,

con los resultados obtenidos deportivamente se espera que otras marcas se sumen al proyecto como pueden ser en el área de hidratación, alimentación, transporte y viáticos.

3.7 GESTIÓN DEL PLAN DE AD BRASILIA.

Nivel nacional	
Gestión	Mantener una buena relación entre los socios mayoritarios que componen el comité, para que los aportes que cada uno da al equipo sea la base financiera y administrativa del AD Brasilia durante el periodo de la temporada. Esto con el objetivo que cada uno de los entrenos y encuentros sean organizados de la mejor manera.
Patrocinio	Dar a conocer a los patrocinios y la afición que el equipo AD Brasilia a nivel deportivo puede llegar a obtener un buen rendimiento y resultados en el desarrollo de la temporada, para poder ofrecerles una mayor cobertura e impacto de su marca a nivel nacional.

3.8 POSIBLES EMPRESAS O MARCAS CON LO QUE SE GESTIONARA

PATROCINIO

Marca	Tipo de patrocinio
 <p>BFA Banco de Fomento Agropecuario</p>	Económico

	<p>Económico</p>
	<p>Económico</p>
	<p>Material y económico</p>
	<p>Material</p>
	<p>Hidratación</p>
	<p>Económico</p>

3.9 DAFO DEL PLAN AD BRASILIA.

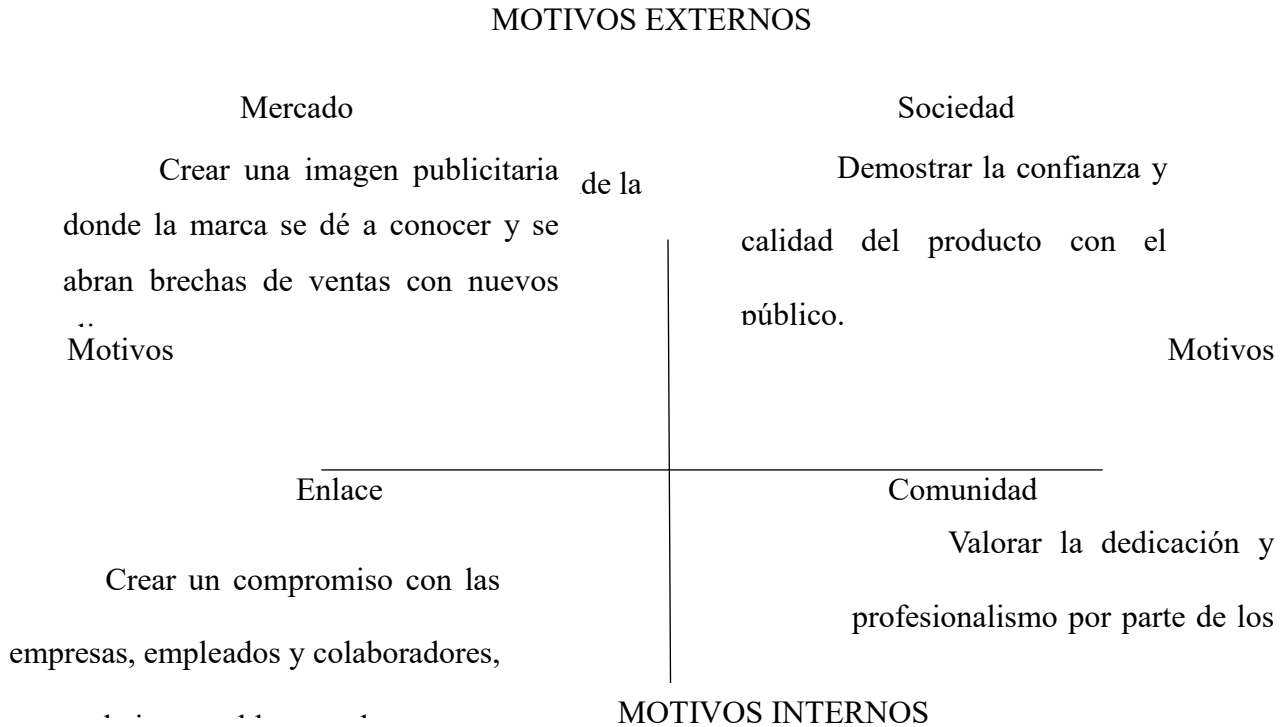
DAFO AD BRASILIA DE SUCHITOTO	
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pocos patrocinadores. -No se cuenta con instalaciones deportivas propias del equipo. -No ha existido un proyecto de futbol base para aportar mejores jugadores al equipo mayor. -Poco personal administrativo en el equipo. -Dependencia económica total del equipo de dos personas. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alta competencia a nivel económico de los rivales. -Preferencia del consumidor en otros equipos. -Riesgos en logística por falta de personal administrativo. -Incertidumbre en los ingresos económicos. -Posibilidad de descenso de categoría. -Situación económica
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Institución con amplia trayectoria en el futbol nacional. -Equipo con campeonatos de ADFAS, tercera división y finales en segunda división. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Expandir la marca por medios de transmisiones y redes sociales. -Ofertas mejores a jugadores.

-Aportar jugadores a selecciones menores.	-Posibilidad de tener buenas estrategias de avances con empresas.
-Experiencia adquirida en la liga.	-Utilización de nuevos canales de venta.
-Contratación de un extranjero.	-Sector en crecimiento, brindando oportunidad de formar parte del equipo desde fútbol base.
-Junta directiva.	

3.10 RAZONES Y ARGUMENTOS PARA QUE NOS PATROCINEN LOS EVENTOS DEPORTIVOS.

- Por ser un equipo consolidado y con trayectoria el cual genera confianza con los patrocinadores por ser un equipo organizado, ético y con valores.
- Se puede generar publicidad a las marcas con el público, además de darse a conocer en el mercado.
- Se cuenta con la mayoría de público en cada partido de local.
- Un equipo fiel a las marcas y respeta los criterios puestos a la hora de realizar un contrato de patrocinio.
- Que el equipo administrativamente este sólido y se puedan solventar las necesidades económicas ya que es el objetivo principal obtener ayuda en todas las áreas a cubrir.
- Por medio de una solicitud formal donde se les indique el objetivo del aporte que darán al proyecto, además de las ventajas que se obtendrán y los criterios que se cumplirán.
- Por medio de una reunión de carácter formal donde el comité del proyecto dialogue los beneficios que ellos pueden ofrecer y la demanda publicitaria que se genera con el público ganado.

3.11 MATRIZ DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO



3.12 EL PATROCINIO SEGÚN TIEMPO

ULTIMO TRIMESTRE DE LA TEMPORADA 2024												
MES	OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
FECHA	DEL 1 AL 31					DEL 4 AL 30				DEL 1 AL 22		
SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
Entrenos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Partidos amistosos			■				■					
Partidos de la liga	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

1. Partidos amistosos, que se realizan con el equipo de reserva (sub 17), durante las semanas de entreno con los cuales se hace un pequeño chequeo táctico del equipo, con vista previa a los partidos oficiales, el objetivo principal es ver el rendimiento de los jugadores tanto del equipo oficial y de reversa.
2. Partidos de la liga, son los juegos oficiales con los cuales se realizan durante toda una temporada, desarrollándose durante todo un año en dos torneos cortos, apertura y clausura llevándose acabo cada semana los días sábados y domingos, teniendo un partido como local y de visita.

3.13 VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES

- Publicidad de la marca en el mercado a través de los diferentes medios sociales y en cada uno de los encuentros deportivos.
- Obtener nuevos clientes y aumentar las ventas de sus productos.
- Darle un mejor posicionamiento a la marca, mejorando su estado de competencia con las demás empresas de su área.
- Brindar promociones de sus productos con los clientes y público en general.
- Incrementar la confianza de la marca con los consumidores para crear una lealtad entre ambos.

3.14 MARCO LEGAL DEL PATROCINIO

Citar artículos de leyes nacionales, normativa o reglamentos de instituciones patrocinadoras.

Si es el caso citar leyes internacionales.

Ley de Deportes y Recreación (Decreto No. 268, Ley No. 408)

La Ley de Deportes y Recreación es uno de los marcos regulatorios clave en El Salvador que se ocupa del ámbito deportivo. Aunque esta ley no regula específicamente el patrocinio, establece un conjunto de principios y normas sobre la organización y funcionamiento de las actividades deportivas, dentro de los cuales las relaciones comerciales y de patrocinio se

consideran prácticas permitidas siempre que estén alineadas con el espíritu deportivo y no generen conflictos de interés.

Código de Comercio de El Salvador

El Código de Comercio regula las relaciones comerciales en general, incluidas las vinculadas con la publicidad y los contratos comerciales, los cuales incluyen los contratos de patrocinio. Es clave en la regulación de cómo deben estructurarse los acuerdos de patrocinio, los derechos y obligaciones de las partes, y cómo deben llevarse a cabo las transacciones comerciales

Ley de Protección al Consumidor

En el contexto del patrocinio, la Ley de Protección al Consumidor de El Salvador también juega un papel importante, ya que protege a los consumidores de prácticas comerciales engañosas. Las marcas patrocinadoras deben tener cuidado con las promociones y anuncios que hacen en nombre de su patrocinio, asegurándose de que sus actividades publicitarias no sean fraudulentas o engañosas para los consumidores.

Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR)

El patrocinio tiene implicaciones fiscales importantes, ya que las empresas que patrocinan a equipos deportivos pueden deducir los gastos de patrocinio como parte de sus gastos operativos en sus declaraciones fiscales, siempre que se cumplan las condiciones legales establecidas en la Ley del Impuesto sobre la Renta. Además, los equipos deportivos también deben cumplir con sus obligaciones fiscales en relación con los ingresos recibidos de patrocinadores.

Ley General de Publicidad (Ley No. 486)

La **Ley General de Publicidad** regula las actividades publicitarias en El Salvador, que incluyen los acuerdos de patrocinio entre marcas y entidades deportivas. La ley busca asegurar que las actividades publicitarias sean transparentes y no induzcan a error al público, y puede ser relevante para los contratos de patrocinio que impliquen la promoción de productos o servicios en eventos deportivos.

Ley de Propiedad Intelectual (Ley No. 996)

La Ley de Propiedad Intelectual regula el uso de las marcas y derechos de autor en El Salvador, lo cual es relevante para los acuerdos de patrocinio. Cuando una empresa patrocina un equipo deportivo, puede utilizar el nombre, logo o imágenes del equipo en su publicidad, lo que está regulado por esta ley. Además, los derechos de autor relacionados con las imágenes y transmisiones de eventos deportivos también se ven afectados por esta legislación.

3.15 DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES

Patrocinadores platinum: son los que dan mejores aportaciones en capital.

Patrocinadores premium: son los de menores aportaciones en capital o en material.

Los patrocinadores obtendrán mejores exposiciones, y un mejor rating en redes sociales y en cada uno de los partidos oficiales, además de promocionar sus productos con el público, durante la temporada 2024 -2025.

Según su nivel de patrocinio se desea obtener 2 patrocinadores platinum, que tendrán el derecho de dar a promocionar sus productos en cada uno de los partidos, además que su marca se verá reflejada en el uniforme oficial del equipo y en las vallas publicitarias, como también obtener las credenciales de derecho a presencia en los partidos de manera gratuita. Si se llega a obtener patrocinadores de medios tendrán la exclusividad de transmitir los partidos de local como de visita.

Se desea obtener 3 patrocinadores premium, serán aquellos que menos aportaciones den al equipo y tendrán el derecho de ser promocionados por redes sociales, pero no se verán reflejadas en el uniforme oficial. Tendrán el beneficio de ser mencionados en las transmisiones de los partidos oficiales.

MATRIZ DE BENEFICIOS PARA PATROCINADORES		PL	PPR
1	DERECHOS INSTITUCIONALES		
1.1	Exclusividad en la categoría	X	X
2	DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL		

2.1	Derechos a presentación del patrocinio en rueda de prensa	X	
2.2	Derecho al uso del logo y denominación de temporada 2024-2025	X	X
2.3	Derecho a presencia de marca en comunicaciones oficiales impresas y/o digitales de la temporada 2024-2025	X	X
3	DERECHOS DE VISUALISACION, PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTOS		
3.1	Derecho a exhibir marca en Backing oficial de las conferencias de prensa	X	
3.2	Derecho a tener presencia de logotipo en el recinto deportivo	X	
3.3	Derecho logotipo en pódium de premiación	X	X
3.4	Presencia de stand en el recinto deportivo	X	X
3.5	Derecho a entregar Merchandising de su marca, asociados a los valores del deporte, de forma no comercial. Derecho de exhibir su marca en el uniforme oficial del equipo en la temporada 2024-2025.	X	
4	DERECHOS PROMOCIONALES		
4.1	Derecho a la oportunidad de organización de concursos y derecho de usar boletos con fines promocionales	X	

4.2	Promoción cruzada con otros patrocinadores oficiales	X	
5	ENTRADA Y/O ACCESOS		
5.1	Derecho a entradas de cortesía por jornada para presenciar la temporada 2024-2025.	X	X
5.2	Prioridad en acceso y parqueo para presenciar la temporada 2024-2025.	X	X

3.16 POSIBLES PATROCINADORES



Historia: El 11 de diciembre de 1961, el Directorio Cívico Militar emitió la Ley de Bienestar Rural, creando por medio de ella a la Administración de Bienestar Campesino (ABC), la que inició sus operaciones en 1962, siendo su objetivo elevar el nivel de vida de los campesinos, a través de programas de crédito agrícola supervisado. Durante 11 años, la ABC ofreció sus servicios al sector rural, y en vista de que este sector demandaba mucha atención que dicha Institución no podía ofrecer, se creó el Banco de Fomento Agropecuario (BFA), por medio del Decreto No. 312 del 10 de abril de 1973, publicado en el Diario Oficial No. 75, Tomo 239 de fecha 25 de abril de 1973. El BFA se creó como una Institución Oficial de Crédito, en cuya dirección participan el Estado y el Sector Privado a través de las Asociaciones Cooperativas y las Sociedades Cooperativas Agropecuarias, las Asociaciones Gremiales Agropecuarias y las Asociaciones Profesionales del Sector. El BFA inició sus operaciones el 4 de mayo de 1973.

Compromiso Social:

- Incrementar la productividad agropecuaria.
- Apoyar la seguridad alimentaria en el país.

- Destinar recursos específicos de financiamiento a mediano y largo plazo a productores, principalmente a los considerados pequeños y de limitados recursos.

Contacto: 2241-0800

Correo: servicioalcliente@bfa.gob.sv

URL: <https://www.bfa.gob.sv/contactenos/>



Historia: En 2016, Casa 1800 nació como un hostel boutique, con tres habitaciones, un baño, con una vista impresionante al lago Suchitlán. Seis años después, suma cuatro hoteles boutique, cuatro restaurantes premium que destacan la gastronomía salvadoreña ubicados en puntos turísticos de El Salvador: Ataco, Los Naranjos, Suchitoto y Cerro Verde (entre el volcán de Izalco y volcán Santa Ana). Son una cadena de destinos turísticos, de hoteles y restaurantes de el salvador con casi 1000 asientos.

Compromiso social: “Nuestra razón de ser es VENDER EXPERIENCIA a todas las personas que nos visitan, desde el primer contacto con uno de nuestros empleados, la infraestructura, hasta el olor y sabor de nuestra gastronomía auténtica salvadoreña”.

Contacto: 78942596

Correo: eventos@casa1800elsalvador.com

URL: <https://casa1800elsalvador.com/es/>



Contacto: 2335 1769

Correo: eltejado.info@gmail.com

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



Historia: Los orígenes históricos de la municipalidad se remontan desde el asentamiento en “Cuidad Vieja” a 12 kilómetros de Suchitoto, entre los años 1545 – 1548 en tiempos de la colonia; población formada por indígenas pipiles, ladinos y españoles, según antropólogos e historiadores como Larde, Larin y Hugo de Burgos.

La Alcaldía Municipal de Suchitoto, en El Salvador, se fundó en 1826 con la celebración de cabildos organizados. En las primeras décadas del siglo XIX, el gobierno local de Suchitoto no tenía la corporación municipal actual, sino que se constituía como una junta popular.

Compromiso social:

- Mejorar el acceso y desarrollo de las comunidades.
- Brindar ejercicios de motivación a mujeres adultas mayores.
- Realizar una escuela municipal de lideresas.
- Visitar el Complejo Educativo Doctor Guillermo Manuel Ungo para formular una Carpeta Técnica de Rehabilitación.

- Reunirse con hijos de veteranos beneficiarios del programa de becas.
- Asesorar y orientar al sector de Veteranos y Excombatientes en los Programas Sociales de INABVE y FISDL

Contacto: 2335 1120, 2335 1041

Correo: alcaldiasuchitoto22@gmail.com

URL: <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/suchitoto-cuscatlan>



Compromiso social:

- Contamos con procesos de confección y materia prima de la más alta calidad del mercado acorde al precio que el cliente solicite, nuestra excelente mano de obra con maquinaria y equipo muy eficiente.
- Ponemos a tu disposición nuestras diferentes tiendas, como también nuestro servicio a domicilio para todo El Salvador ambas opciones con una excelente atención personalizada basada en asesorarte en lo que más necesites cumpliendo tus expectativas y deseos.

Contacto: 70155571

Correo: info@tonysportselsalvador.com

URL: <https://www.tonysportselsalvador.com/contacto/>



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

Compromiso social: trabajamos en proyectos que nos permiten acercarnos a niños y jóvenes para facilitar conocimientos, herramientas y experiencias en beneficio de las comunidades. Cada día enfrentamos nuevos retos, por eso necesitamos buenas prácticas que promuevan valores morales y éticos, para abrir la puerta de oportunidades, inclusión y una sana convivencia, como factor clave del desarrollo; que beneficia tanto de forma individual, como de forma colectiva a las sociedades.

Contacto: [2254 6000](tel:22546000)

Correo: lasperlitas@electropura.com.sv

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



Compromiso social: Narramos los mejores partidos de las mejores ligas de la Concacaf y las competiciones Continentales en Mi Radio Deportiva.

Contacto: 7930 0320

URL: https://www.youtube.com/channel/UCBggMVRhrAWwhZO_tzPrDcQ/videos

3.17 BIBLIOGRAFÍA

- González, J. M. (2020). *Impacto del patrocinio deportivo en las marcas regionales: Un análisis de casos en El Salvador*. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 15(4), 102-115. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5897/589767887011.pdf>
- Escuela de Rendimiento Profesional. (s.f.). *Patrocinio deportivo: definición y funciones*. *Escuela de Rendimiento Profesional*. Recuperado de <https://escueladerendimientoprofesional.com/patrocinio-deportivo-definicion-funciones/>
- Buckley, J., & Clarke, J. (2009). *Sports sponsorship: The complete guide*. Marketing Press.
- Schwarz, E. & Hunter, J. (2008). *Sports sponsorship: A marketing perspective*. Routledge.
- Gobierno de El Salvador. (2004). Ley de deportes y recreación. Decreto No. 268, Ley No. 408. Diario Oficial de la República de El Salvador.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2005). Código de comercio de la República de El Salvador. Decreto Legislativo No. 488, Diario Oficial No. 94.
- Gobierno de El Salvador. (2013). Ley de protección al consumidor. Decreto No. 717, Diario Oficial No. 99.
- Gobierno de El Salvador. (2001). Ley del Impuesto sobre la Renta. Decreto No. 82, Diario Oficial No. 23.
- Gobierno de El Salvador. (1998). Ley General de Publicidad. Decreto No. 486, Diario Oficial No. 112.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2000). Ley de propiedad intelectual. Decreto No. 996, Diario Oficial No. 119.