

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



TÍTULO:

“ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS ÁREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE PATROCINIO DE LA FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE MONTAÑISMO Y ESCALADA”

PRESENTADO POR:

EVELYN PAOLA CALIX RIVERA	(CR15095)
JOSELYN YAMILETH SORTO PEREIRA	(SP18033)
KAREN ALEJANDRA MORALES CARBALLO	(MC17173)

CARNET:

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

“FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL DEPORTE” PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO:

MAESTRO REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO.

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

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTOR ACADÉMICO

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 FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIO

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO
DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

MAESTRO ALFREDO ESCOBAR RODRÍGUEZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

MAESTRO REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO
COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA
DOCENTE ASESOR

AGRADECIMIENTOS

Por no rendirme, por no ceder, por no dejar atrás mis sueños, doy gracias a la perseverancia que logre conservar.

ATT. EVELYN PAOLA CÁLIX RIVERA.

Primeramente, quiero agradecer a Dios por guiarme en este camino llamado vida, por hacerme fuerte en la adversidad y por darme momentos gratos llenos de felicidad, porque, aunque no fue fácil siempre me ayudó a levantarme y seguir adelante, cumplir mis metas, ser agradecido por lo bueno y lo malo que pasa en nuestro día a día, ya que todo tiene un porque, nos hace fuertes, sabios y valientes para seguir en la lucha de cumplir nuestros sueños.

Colmada de amor, felicidad, esperanza y orgullo al culminar esta etapa importante en mi vida me siento profundamente agradecida con las personas que han estado a mi lado apoyándome en cada paso: mis seres queridos

Agradezco a mi madre por ese amor incomparable, por ese apoyo constante y sus palabras de ánimo, por el apoyo económico, por ser madre y padre para mí, por sus lucha, sacrificio y paciencia, por haberme guiado con sabiduría y valores que hacen la persona que soy hoy, a mi abuela por darme palabras de aliento, apoyo y comprensión, a mi única y querida hermana por su amor incondicional.

A mis maestros y mentores de vida que formaron parte de mi crecimiento como persona, a ser una persona fuerte y dar siempre lo mejor de mí, ver que la vida es un lienzo en el cual yo elijo que pintar y marcar mi destino, por ese conocimiento y enseñanzas que me transmitieron.

También quiero agradecer a mis amigos con quienes compartí momentos de felicidad y tristeza por sus consejos, retos, logros ya que sin sus alientos constantes tampoco lo hubieses logrado.

Por último y no menos importante me agradezco mi misma, por el esfuerzo, la lucha constante y la perseverancia porque no es fácil pero tampoco es imposible cumplir las metas y estar orgulloso de uno mismo. Gracias a todos por creer en mí cuando incluso yo dudaba de mí, por estar siempre ahí.

ATTE. JOSSELYN YAMILETH SORTO PEREIRA

Antes que todo quiero agradecer a Dios por guiarme en este camino de la vida, por darme fuerza en momentos adversos. Aunque no fue fácil, siempre me dio la fuerza para seguir realizando las cosas de una mejor manera y seguir adelante cumpliendo cada objetivo que me proponía dándome sabiduría necesaria para poder culminar con éxito la meta planeada la cual es mi formación profesional.

Agradezco a mis padres por su amor incomparable, su apoyo constante con sus palabras de ánimo poniendo toda su fe en mí, gracias por ese apoyo económico, por su lucha, sacrificio y paciencia, por haberme guiado con sabiduría con los valores que me han formado demostrando la persona que soy hoy en día. Gracias a mi familia por estar a mi lado en este viaje académico por su amor, para mí es una gran satisfacción dedicarles a ellos este logro sin ellos esto no sería posible.

También agradezco a mis maestros y mentores, quienes han sido fundamentales en mi crecimiento personal, enseñándome a dar siempre lo mejor y a ver la vida como un lienzo. A ellos les debo gran parte de mi conocimiento y de las lecciones que he tenido a lo largo de mi aprendizaje.

Mi gratitud también se extiende a mis amigos, quienes compartieron momentos de alegría en cada logro, también a esas personas que se quedaron a mi lado viendo como se logró mi anhelo de terminar mi carrera creyendo en mí, gracias a cada uno de ustedes por vivir conmigo esta gran experiencia.

"Y por último, pero no menos importante, a aquellos que no creyeron en mí y que con sus comentarios pensaron que me iba a desvanecer, quiero decirles que se tomen un momento para reflexionar, porque siempre he sido increíble. ¡Jajaja!"

ATTE. KAREN ALEJANDRA MORALES CARBALLO

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
JUSTIFICACIÓN.....	13
OBJETIVOS.....	14
General.....	14
Específicos.....	14
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	14
Clases magistrales.....	15
Asesorías virtuales.....	15
Diseño de plan de marketing.....	15
Recopilación de información.....	15
Implementación de cuestionario de autoevaluación.....	16
Diseño de plan de patrocinio.....	16
Presentación y defensa del trabajo.....	16
Lecciones Aprendidas.....	16
CONCLUSIONES.....	18
RECOMENDACIONES.....	19
ENTORNO GENERAL.....	21
ENTORNO SECTORIAL.....	21
ENTORNO COMPETITIVO.....	22
MERCADO.....	22
PÚBLICO OBJETIVO.....	23
FIJACIÓN DE OBJETIVOS.....	23
Objetivo general.....	23
Objetivo específico.....	23
ESTRATEGIAS Y MARKETING DEL PLAN DE MERCADO.....	24
CARTERA.....	24
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	26
MARKETING DE SEGMENTOS.....	26
POSICIONAMIENTO.....	26
MARKETING MIX.....	27
PROMOCIÓN Y OFERTAS.....	29
PLAN DE ACCIÓN.....	29
PRESUPUESTO.....	31
INTRODUCCIÓN.....	33
OBJETIVOS.....	33
General.....	33
Específicos.....	33
PUNTUACIÓN ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO.....	34
CRITERIOS DE DIRECCIÓN.....	35

BLOQUE PARA EL CRITERIO 1 DE PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA. (100 PTS)....	35
BLOQUE PARA EL CRITERIO 2 CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO. (100 PTS).....	40
CRITERIOS DE EJECUCIÓN.....	44
BLOQUE PARA EL CRITERIO 3 IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERÉS. (100 PTS)....	44
BLOQUE PARA EL CRITERIO 4 CREAR VALOR SOSTENIBLE (200 PTS).....	49
BLOQUE PARA EL CRITERIO 5 GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN. (100 pts).....	53
RESULTADOS.....	57
BLOQUE PARA EL CRITERIO 6 DE PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS (200 PUNTOS).....	57
BLOQUE PARA EL CRITERIO 7 DE RENDIMIENTO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO. (200 pts).....	62
RESULTADO DE LA AUTOEVALUACIÓN.....	63
DIRECCIÓN.....	64
CRITERIO 1 - PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA.....	64
CRITERIO 2 - CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO.....	65
EJECUCIÓN.....	66
CRITERIO 3 - IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERESES.....	66
CRITERIO 4 - CREAR VALOR SOSTENIBLE.....	67
CRITERIO 5 - GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN.....	68
RESULTADOS.....	69
CRITERIO 6 - PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.....	69
CRITERIO 7- RENDIMIENTO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO.....	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
RESEÑA HISTÓRICA.....	74
DESCRIPCIÓN DEL PLAN.....	75
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	76
ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN.....	77
DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS.....	77
Patrocinio.....	77
Patrocinio Deportivo.....	77
Objetivos del patrocinio deportivo.....	78
Beneficios del patrocinio deportivo.....	79
Contrato de patrocinio deportivo.....	80
PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO.....	81
ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA PATROCINIO.....	81
GESTIÓN DEL PLAN.....	82
INSTITUCIONES, EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA PATROCINIO	83
DAFO DEL PLAN EN INSTITUCIÓN.....	84
RAZONES Y ARGUMENTOS PARA PATROCINAR O QUE NOS PATROCINEN EVENTOS DEPORTIVOS.....	85
Matriz de motivos de patrocinio.....	86
EL PATROCINIO SEGÚN TIEMPO.....	87

1° Ranking Nacional de Escalada Uatatlán y Puerta del Diablo.....	87
2° Ranking Nacional de escalada. Uatatlán.....	87
3° Ranking Nacional Infantil, juvenil Escuela Alemana, mayores en Puerta Diablo.....	87
VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES.....	88
MARCO LEGAL DEL PATROCINIO.....	89
DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES.....	92
PATROCINADORES OFICIALES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	96

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un Plan de Marketing, el cual ayuda a tener la noción de la realidad de la institución o federación para definir objetivos de comunicación con un determinado grupo y así la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada (FSME) posicionarse como una marca reconocida a nivel nacional. Iniciando con un estudio minucioso de su entorno en general, proponiendo estrategias y tácticas claves para que la FSME obtenga un mayor alcance a el público objetivo (consumidores, patrocinadores, alianzas estratégicas), ejecutando el plan de acción y su presupuesto, tomando en consideración la opinión del público objetivo, contribuyendo a conocer su mercado y analizar su competencia y alcanzar metas al ofrecer sus servicios mejorando su posición. En la gestión de calidad se realizó un formulario de auto evaluación para la FSME, el cual es una adaptación de una propuesta de una guía de implantación de un sistema de gestión de calidad basado en el Modelo EFQM 2da Edición, donde se toman en cuenta todos los aspectos de la institución (social, cultural, administrativos, deportivos) evaluando todas las áreas de manera meticulosa y eficaz. Por último, se realizó una propuesta de plan de patrocinio en el cual se fomentan lazos con empresas y federaciones internacionales, donde se obtienen beneficios mutuos, por una parte, se obtiene patrocinio y por otra visibilidad y asociación de la marca o empresa de manera positiva vinculada al deporte.

Palabras clave: deporte, marketing deportivo, público objetivo, gestión de calidad, patrocinio

INTRODUCCIÓN

Este informe recopila los avances en el aprendizaje alcanzados en cada módulo del curso de especialización fundamentos de marketing, gestión y evaluación de calidad en el deporte para la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada (FSME).

En el Módulo 1 se realizó un Plan de Marketing para la FSME, está enfocado en fortalecer su posicionamiento como líder en el desarrollo y promoción de estas actividades en el país. A través de un análisis integral del entorno, se identifican las fortalezas y desafíos que enfrenta la federación, proponiendo estrategias innovadoras para ampliar su alcance, atraer nuevos participantes y fomentar una cultura deportiva en El Salvador. Las acciones planteadas buscan no solo incrementar la visibilidad de la federación, sino también destacar el montañismo y la escalada como disciplinas que combinan bienestar físico, superación personal y respeto por la naturaleza. El Módulo 2 de Gestión de la Calidad para la FSME se concentra en la implementación del Modelo EFQM, una herramienta integral de mejora continua diseñada para optimizar la gestión organizacional. A través de un proceso de autoevaluación estructurado, el informe analiza el desempeño de la FSME en áreas clave como liderazgo, creación de valor sostenible y resultados estratégicos. Además, se proponen acciones para abordar los retos identificados, fomentar la innovación y fortalecer la relación con los grupos de interés, con el objetivo de garantizar un desarrollo sostenible y un posicionamiento destacado en el ámbito deportivo, finalmente el Módulo 3 Plan de Patrocinio para la FSME está diseñado para establecer alianzas estratégicas que potencien el desarrollo del deporte y de los atletas salvadoreños. Este documento detalla la importancia del patrocinio como herramienta clave para fortalecer la visibilidad de la federación, mejorar su infraestructura y garantizar la sostenibilidad de sus actividades. A través de la colaboración con empresas, instituciones y marcas, se busca promover valores positivos asociados al montañismo y la escalada, fomentando tanto la práctica deportiva como el compromiso social y ambiental. La propuesta incluye un enfoque integral que abarca desde la gestión de recursos hasta la promoción del deporte en el ámbito nacional e internacional.

JUSTIFICACIÓN

Las propuestas elaboradas para la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada (FSME) surgen de la necesidad de fortalecer esta disciplina como una opción deportiva integral que no solo promueva el bienestar físico, sino que también fomente valores como la superación personal, la resiliencia, el trabajo en equipo y el respeto por el medio ambiente. Así como también responder a desafíos clave como la falta de visibilidad, recursos económicos limitados y la competencia creciente en el ámbito deportivo nacional e internacional. Es por eso que, a través del Plan de Marketing, se pretende posicionar al montañismo y la escalada como actividades accesibles y atractivas, utilizando estrategias innovadoras que aprovechen las herramientas digitales, las redes sociales y las alianzas estratégicas. Esto permitirá captar a un público más amplio, generar mayor interés y asegurar un crecimiento sostenido en el número de participantes y seguidores del deporte, así como también con el módulo de gestión de la calidad el cual responde a la necesidad de implementar un modelo organizacional eficiente y orientado a resultados, tomando como base el Modelo EFQM. Este enfoque asegura una administración más efectiva, fomenta la excelencia en los servicios ofrecidos y optimiza los procesos internos de la FSME. Con ello, se garantiza que la federación sea percibida como una institución líder y confiable, tanto por los atletas como por los grupos de interés. Por otro lado, el Plan de Patrocinio es una herramienta esencial para superar las limitaciones económicas actuales ya que, establece estrategias claras para crear alianzas con empresas, instituciones y marcas, lo que permitirá a la federación obtener recursos clave para el desarrollo de sus actividades. A través de estas colaboraciones, se busca generar beneficios mutuos, impulsando la sostenibilidad de la FSME y fortaleciendo su impacto social, al tiempo que se posiciona a las marcas patrocinadoras como aliadas de un deporte en crecimiento. En conjunto, estas propuestas reflejan un enfoque integral y estratégico que no solo contribuye al desarrollo deportivo de los atletas salvadoreños, sino que también promueve una cultura de excelencia, sostenibilidad y compromiso social. De esta forma se busca transformar a la FSME en un referente nacional e internacional, consolidándose como un motor de cambio que inspire a nuevas generaciones a superar sus límites y a conectar con la naturaleza mediante el deporte.

OBJETIVOS

General

Contribuir en la adopción de nuevas herramientas en los ámbitos de administración, gestión, calidad y posicionamiento con las personas y organizaciones asociadas, así como en el desarrollo de la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada, con el propósito de generar un impacto positivo en la gestión de la institución para lograr sus objetivos y metas establecidos.

Específicos

- Elaborar un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada.
- Llevar a cabo una evaluación de la Federación de acuerdo con el modelo EFQM.
- Desarrollar un plan de patrocinio para eventos deportivos que sean organizados por la Federación y así masificar la escalada y montañismo.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El proceso de grado en la modalidad 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 para la Dirección y Gestión Deportiva. Este curso se llevó a cabo de manera presencial los días Viernes. Las actividades prácticas del grupo se llevaron a cabo en la institución deportiva FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE MONTAÑISMO Y ESCALADA.

En este curso se planificó el desarrollo de cuatro módulos secuenciales, culminando con la creación y presentación del trabajo final. Es importante destacar que cada módulo tenía un objetivo específico establecido por el docente facilitador. El curso comenzó con una introducción a conceptos fundamentales del marketing y la gestión deportiva, seguido de la planificación de una evaluación dirigida a un club, federación o institución deportiva. Esto permitió la recopilación de datos e información sobre la Federación. Una vez obtenidos los datos, se procedió a analizar los resultados y se concluyó con la elaboración del plan de marketing y patrocinio deportivo.

Clases magistrales

Los contenidos temáticos de los módulos del curso se desarrollaron por medio de clases magistrales recibidas de manera presencial una vez por semana.

Asesorías virtuales

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

Diseño de plan de marketing

Como primer módulo se realizó el plan de marketing, en la empresa no se poseía uno. Fue elaborado tomando en cuenta el entorno de diversas áreas de la empresa, estrategias y tácticas del plan de mercadeo y el plan de acción.

Recopilación de información

Se mantuvo comunicación con una encargada de la Federación para poder recopilar diversos datos sobre esta, la recopilación de información fue obtenida por medio de visitas a la institución y vía Whatsapp.

Implementación de cuestionario de autoevaluación

Para el cuestionario de autoevaluación, se analizó el modelo EFQM, el cual se pasó de manera virtual, una vez aplicado el cuestionario y recopilados los datos, se procedió a formular las respuestas y a calcular un valor para cada uno de los aspectos propuestos por el modelo EFQM el cual mide el nivel de excelencia de la institución, con los resultados obtenidos, se realizaron gráficos que se incluirán en el informe final.

Diseño de plan de patrocinio

Se Diseñó una propuesta de Plan de Patrocinio, según las necesidades de la institución deportiva, todo esto en busca del fortalecimiento de la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada, esto buscaría generar lazos con diferentes instituciones que ayuden a promover y patrocinar el deporte de escalada, también como institución buscamos dar las mejores retribuciones por ambas partes a las marcas que se unan a nuestra institución.

Presentación y defensa del trabajo

Para finalizar el proceso de grado, se presentará el trabajo realizado estos meses y se realizará una defensa de los módulos hechos a lo largo del curso de especialización.

Lecciones Aprendidas

Durante el curso de especialización en Dirección y Gestión Deportiva, se adquirieron nuevos conocimientos sobre marketing, gestión de calidad y gestión de patrocinio, además de fortalecer los conocimientos previos. Estas áreas son fundamentales para el desarrollo y posicionamiento efectivo de las organizaciones. Para lograr una administración y gestión adecuadas, es esencial comprender la situación actual de la empresa y definir la visión a corto, mediano y largo plazo. También es crucial contar con diversas técnicas y herramientas de evaluación que permitan mejorar tanto las áreas internas como la percepción de los usuarios de los servicios ofrecidos. Asimismo, es importante establecer conexiones con otras empresas que puedan generar convenios beneficiosos y que compartan una visión común en el ámbito deportivo.

Hemos desarrollado la habilidad de implementar formularios que cumplen con objetivos específicos, permitiendo evaluar la calidad y la estructura interna de empresas, federaciones o clubes deportivos. Esto facilita la obtención de resultados concretos sobre los servicios o productos que se ofrecen al público objetivo.

Además, hemos aprendido a aplicar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en diferentes contextos, lo que ayuda a identificar tanto los factores que pueden ser beneficiosos como aquellos que podrían representar un riesgo o debilidad para la organización.

También hemos comprendido la importancia de elaborar e implementar un plan de marketing y patrocinio, actualizando constantemente las estrategias utilizadas en eventos deportivos y en actividades relacionadas, con el fin de ofrecer productos o servicios al público, ya sea general o específico.

Nosotras hemos mejorado nuestras habilidades en la redacción y creación de documentos formales para la búsqueda de patrocinadores para eventos deportivos. Esto nos ha permitido manejar mejor las estrategias y técnicas del Marketing mix, lo que contribuye a posicionar la marca por encima de la competencia.

Por último, tenemos la capacidad de organizar y generar recursos propios que son esenciales para el funcionamiento de una marca, así como el conocimiento necesario para identificar, definir y estructurar los elementos que pueden ayudar a fortalecer el crecimiento de cualquier marca que lo necesite.

CONCLUSIONES

- ❖ Concluimos que elaborar el plan de Marketing ayuda a la institución en el área administrativa deportiva para llegar a cumplir los objetivos establecidos donde se pueda buscar la mayor calidad en el desarrollo que asocien a la FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE MONTAÑISMO Y ESCALADA; dando un conjunto de conocimientos que permitan una mejor gestión en el deporte. Proyectando una forma variable de la función que se realiza para la Federación en el área del marketing, la cual sirva para atraer nuevos integrantes para que conozcan el deporte, de esta manera fortalecer la imagen de cada área, cumpliendo con los objetivos que se plantearon en un corto o largo plazo.
- ❖ Concluimos que implementar diferentes tipos de evaluaciones que sean favorables para la Federación en el caso de este proyecto con el MODELO EFQM, ayuda a dar un enfoque que aborde la recopilación de datos, los cuales contribuyen a mejorar en el deporte y en diferentes áreas como lo son, el personal de la institución, los procesos y los resultados, tomando en cuenta cada criterio a favor y en contra de esta manera poder crecer en dichas áreas.
- ❖ Concluimos que innovar cada propuesta con los resultados que deja el MODELO EFQM, refuerza a organizar las diferentes áreas y realizar mejor cada evento ya sea en Escalada o Montañismo, de esta forma se podrá progresar en los eventos a futuros; dando a conocer los patrocinadores y a la FSME, combinandolas para generar un beneficio mutuo visualizando el potencial de ambos.

RECOMENDACIONES

- ❖ Fomentar en las diferentes prácticas lo que es la gestión deportiva en las diversas áreas deportivas ya que esto amplía el ámbito laboral fomentando el interés de otras personas sobre la importancia de realizar y organizar una gestión.
- ❖ Exponer en las redes sociales, escuelas y parques los beneficios de las prácticas que se realizan en la FSME demostrando que es un deporte con mucho potencial de igual manera mostrar a sus patrocinadores para que la población conozca los beneficios mutuos que se obtienen estando aliados a la mejora del deporte.
- ❖ Integrar nuevos patrocinadores en el plan de gestión, creando un vínculo el cual busque beneficios positivos para la federación, que sus círculos de personas puedan contraer los beneficios, siendo una gran satisfacción de ellos y de esta forma atraer a más personas que quieran y estén en la disposición de conocer los deportes que ofrece la federación.

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



TÍTULO:

“ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS ÁREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE PATROCINIO DE LA FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE MONTAÑISMO Y ESCALADA”

PRESENTADO POR:

EVELYN PAOLA CALIX RIVERA	(CR15095)
JOSSELYN YAMILETH SORTO PEREIRA	(SP18033)
KAREN ALEJANDRA MORALES CARBALLO	(MC17173)

CARNET:

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

“FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL DEPORTE” PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

M.s.C. BORIS EVERT IRAHETA

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO:

M.s.D. REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO.

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

ENTORNO GENERAL

La práctica de Montañismo y Escalada tiene costos elevados debido a la calidad de los implementos que se necesitan para realizar la práctica, la Federación posee esta exclusividad, el cual se enfoca en las áreas de entrenamiento a atletas, expediciones, cursos de aseguramiento y escalada, etc. Así como mantenimiento y venta de indumentaria. La Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada es una empresa que empezó entre junio y agosto de 1980, con el objetivo de brindar un servicio de calidad a las personas y atletas que practican este deporte y necesitan seguir practicando, entrenando o simplemente por recreación. El montañismo y la escalada se han expandido mucho a nivel nacional e internacional y ha ido incrementando en los últimos años, gracias a esto muchas más personas cada día buscan practicarlo ya sea por recreación o a nivel competitivo. En cuanto a la calidad de los implementos se trata de tener los de mejor calidad con la meta que los atletas y clientes siempre estén satisfechos en la relación de calidad-precio. Así como se ha ido expandiendo el deporte a nivel nacional, se han ido realizando muchos eventos de expediciones, cursos básicos, caminatas en los cuales las personas pueden participar según el nivel que se requiera, ya sea solo por recreación o bien a nivel de competencia, enfoque donde el taller o curso tiene su objetivo.

ENTORNO SECTORIAL

Las personas que practican Montañismo y Escalada y tienen conocimientos de esta área buscan un buen establecimiento y un servicio de aprendizaje de calidad. Un lugar donde el servicio sea acorde a su necesidad y nivel económico. Las empresas más conocidas son Montañismo y Escalada SV, Vertical Lab SV, Move Climbing, Functional and Aerial, VIP explorer Montañismo El Salvador, pero en el país, ninguna otra entidad fuera de la Federación tiene las credenciales y la metodología para la enseñanza de Escalada y Montañismo.

Se requiere de equipamiento deportivo e implementos especiales, y también de instructores especializados, asimismo requiere de un reglamento de competición y de un staff de arbitraje para su moderación. La tecnología es relativamente indispensable pues es aprovechada principalmente para facilitar la administración de la competencia y para darle mayor visibilidad a un evento.

El equipamiento deportivo de la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada implica una inversión media-alta por el tipo de indumentaria que se utiliza, tiene como proveedores como Maca, Blanco sport, Agua garrafón los cuales dan precios de mayoreo a la federación.

ENTORNO COMPETITIVO

Los competidores directos de la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada son las instituciones que brindan servicios deportivos: Montañismo y Escalada SV, Vertical Lab SV, VIP explorer Montañismo El Salvador

Algunos de sus propuestas son:

Tours a reservas naturales y volcanes.

Tours culturales e históricos.

Tours naturales de caminatas en parques naturales y nacionales.

Tours de aventura y 100% adrenalina.

Y muchos más.

MERCADO

FORTALEZAS:

- Personal calificado y certificado para el entrenamiento deportivo de atletas de escalada y montañismo.
- Pagos accesibles de membresía para diferentes edades.
- Excelentes resultados a nivel internacional de parte de los atletas con oportunidades de crecer en el deporte a nivel mundial.
- Disponibilidad de implementos deportivos para los entrenamientos de los atletas.
- Apoyo económico y utilitario de INDES, como transporte a nivel nacional, servicios médicos a atletas federados, fisioterapia, servicios psicológicos, seguridad.
- Alianza con otras entidades para el uso de sus instalaciones.

DEBILIDADES:

- Recursos económicos limitados para eventos nacionales e internacionales.
- Publicidad ineficiente en redes sociales para poder reclutar más atletas.
- Falta de instalaciones adecuadas para entrenamientos deportivos nacionales.
- Poco personal para eventos de escalada en cuanto a jueceo para eventos nacionales.
- Poco personal en entrenamientos a atletas federados y no federados.
- Recursos económicos limitados para los atletas federados que participan internacionalmente.
- Dependencia a fondos gubernamentales.

OPORTUNIDADES:

- Masificación del deporte a nivel nacional.
- Alta proyección para jóvenes talento y apoyo de entes deportivos.
- Reconocimiento a nivel nacional.
- Reunir un grupo de atletas para eventos de escalada o montañismo y así poder darle más vista a la FSME y los servicios que ofrece.

- Auge en las redes sociales.

AMENAZAS:

- Crecimiento de otras competencias en el área de montañismo y escalada.
- Nuevas empresas que se enfoquen en prestar servicios similares con mejores establecimientos.
- Falta de atletas federados y no federados por la falta de masificación del deporte.
- Restricción de presupuesto.
- Mayor cuidado de medidas sanitarias por Covid-19

PÚBLICO OBJETIVO

Niños, jóvenes o adultos que deseen explotar su talento deportivo o simplemente sea recreativo, interesados en senderismo, expediciones, cursos básicos, compra de implementos de escalada y recreación, amantes de los deportes extremos que buscan constantemente nuevos desafíos, que posean ingresos económicos medios-altos y gusto por el montañismo y escalada que residan en cualquier parte de El Salvador.

FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo general.

Promover el montañismo y escalada como un deporte seguro y accesible para las personas de El Salvador.

Objetivo específico.

1. Dar a conocer el montañismo y escalada al adulto joven.
2. Introducir nuevos miembros que practican montañismo o escalada.
3. Lograr tener más seguidores y visibilidad en redes sociales.

ESTRATEGIAS Y MARKETING DEL PLAN DE MERCADO

Marketing en redes sociales.

Será la estrategia fundamental a ocupar para posicionar la marca de la federación, impulsando el montañismo y escalada para grupos de personas específico de El Salvador.

Realizar campaña publicitaria en Instagram, Facebook y tiktok.

- Mostrar fotos y videos de lugares de todos los eventos que se realicen de escalada y de montañismo.
- Publicar videos de personas que cuentan su experiencia practicando escalada o montañismo, para que se sientan identificados y conecten emocionalmente.
- Colocar publicidad en calles cercanas a la Federación, así como en lugares que son conocidos por la práctica del deporte.
- Crear contenido en todas las redes sociales de la Federación dando técnicas para escalada y consejos de seguridad para montañismo, la importancia de proteger el medio ambiente, y cómo seguir las medidas para garantizar la seguridad al momento de practicar el deporte.
- Apoyarse mediante escaladores y montañistas reconocidos en el país que realicen dichas actividades con una audiencia comprometida.
- Realizar intercambios con influencers que sean del mismo ámbito deportivo para dar a conocer el deporte a nivel municipal e incluso nacional.
- Crear un slogan y darle importancia.
- Realizar exhibiciones de escalada en centros comerciales o parques, para fomentar la práctica del deporte.

CARTERA

La Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada ofrece servicios de guía profesional especializados, estos servicios están diseñados para proporcionar una experiencia segura y educativa en entornos naturales desafiantes. Los guías profesionales certificados por la federación no solo mejoran la seguridad de los participantes, sino que también permiten que estos se enfoquen en disfrutar y aprender de la naturaleza, guiados por personas con experiencia que conocen bien el área y sus desafíos.

- Los guías expertos proporcionan conocimientos locales sobre las rutas, condiciones del terreno y el clima, además gestionan la seguridad durante la escalada y montañismo evaluando condiciones de roca, asegurando anclajes adecuados y proporcionando asistencia en técnicas de aseguramiento, para evitar riesgos.
- Ofrecen instrucción en técnicas avanzadas de escalada y montañismo como la colocación de protecciones, la gestión de cuerdas y la escalada en diferentes estilos y terrenos, considerando de suma importancia el uso de equipo de protección especializado para estos desafíos.
- Proporcionan acceso a equipos técnicos de escalada y seguridad, asegurando que estén en condiciones óptimas y sean utilizados de manera adecuada, así como también la organización de la logística como lo es la planificación de rutas y la gestión de permisos para estos desafíos.
- En escalada se hacen 3 actividades nacionales: Ranking nacional, en dificultad, Ranking Escalada en roca natural y Escalada en Boulder
- Actividades internacionales de escalada.
- Centroamericanos realizados en Costa Rica, Guatemala o Honduras. Se hace fogeo internacional, se va a Estados Unidos para aclimatar, aprender, mejorar técnica y ver como son las competencias.
- Eventos nacionales de montañismo. Se realizan cada fin de semana y si es campamento son viernes, sábado y domingo.
- Actividades Internacionales de montañismo. Montañismo esta confraternidad tacana se realiza todos los años, participan los países centroamericanos y México y la expedición de alta montaña en sur américa Ecuador o Bolivia Perú. Confraternidad chingo, siempre se realiza el 15 de septiembre, participa el salvador y Guatemala.
- Se ofrece información sobre la historia local, la flora y fauna del área, así como prácticas culturales y ambientales para promover un mayor entendimiento y aprecio por el entorno natural, con el objetivo de promover el interés y la concientización sobre el cuidado del medio ambiente, con prácticas sostenibles.
- Préstamo de equipo de escalada y montaña. (atletas federados).
- Gimnasio de INDES a miembros federados.
- Medicina deportiva INDES a miembros federados.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLES A TOMAR EN CUENTA.

Geografía: Personas que residan en el salvador, que tengan accesibilidad a la federación de montañismo y escalada o que tengan acceso a montañas, o infraestructuras adecuadas. Practicando deporte en verano para disminuir riesgos.

Demográfica: Niños, jóvenes y adultos de 5 a 40 años de edad, solteros, casados, o círculo familiar que quiera pasar tiempo en familia en el entorno natural, con una buena condición física con un nivel de ingreso medio-alto por el equipamiento y costo de viajes.

Psicografía: Personas que les guste explorar y descubrir lugares nuevos, realizar actividades al aire libre y experimentar los desafíos que ofrece el deporte, respeten y cuiden el medio ambiente, que gusten de la aventura y asuman riesgos razonables.

Conducta: Disponibilidad de tiempo que realizara cualquiera de las dos actividades; propósito por el cual practica deporte (recreación, competición o mejorar el estado físico) que se sienta identificado con el deporte.

MARKETING DE SEGMENTOS

POSICIONAMIENTO

Realizamos un servicio completo, promoviendo la seguridad del cliente, experimentando nuevas emociones y explorando lugares inimaginables sin excepciones de género, raza, religión, superándose a sí mismo en cada experiencia o intento, motivando a cada día mejorar.

Diferenciación del competidor.

Contamos con instalaciones adecuadas, brindamos equipo de seguridad en buen estado para escalar, contamos con guías amplias para montañismo garantizando una experiencia inigualable, tenemos horarios flexibles. Exigimos compromiso y mejora según el propósito de cada atleta o interesado. Ambas actividades se pueden realizar al aire libre teniendo en cuenta las medidas de seguridad.

Características exclusivas de mi servicio.

Los guías están certificados y conocen cada ruta de expedición, cuentan con la experiencia necesaria en caso de una emergencia, los instructores fueron atletas con las mejores técnicas de escala en el país, adaptamos el equipo según las habilidades de cada individuo, se cuenta con diferentes opciones garantizamos la seguridad y satisfacción de la persona, participan en los 3 eventos más importantes a nivel nacional de montañismo o escala.

Estilo de vida.

Mostrar los beneficios físicos y psicológicos que el practicar dicho deporte brinda; situándonos como una opción para las personas que quieran mejorar la calidad de vida, salir de la rutina o ser atleta del deporte.

Propuestas de Slogan:

“Escalando Sueños”

“Montañismo y Escalada, más que una pasión”

“Asciende tus sueños, busca el éxito”

MARKETING MIX

Producto.

La Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada (FSME) trata de desarrollar y crear eventos de escalada y montañismo tanto dentro como fuera de su localidad, donde pueden participar atletas y personas que buscan un deporte para recrearse y desestresarse de la cotidianidad, este puede ser un estilo de vida haciendo de ella una actividad donde se busca que cada persona pueda probar su fuerza física y mental, así como sus habilidades, por lo cual se hace detalle las especialidades en las cuales esta actividad se divide. De igual forma crea protocolos para la mejora de las oficinas administrativas y áreas de entrenamientos.

Precio.

Ofrecen membresías con precios accesibles.

Membresías Nacionales:

- Membresía para niños de 5 a 8 años..... \$10.00
- Membresía para niños y juveniles de 9 a 17 años.....\$20.00
- Membresía para adultos..... \$30.00

Membresía Internacional:

- Membresía internacional.....€1,600.00

Al igual ofrecen las mensualidades que tienen un costo accesible como se demuestra a continuación

- Mensualidad para niños de 5 a 8 años \$5.00
- Mensualidad para niños y juveniles de 9 a 17 años \$10.00
- Mensualidad para adultos \$15.00

En cuanto a los materiales se cuenta con una variedad al igual que sus precios por ejemplo entre atletas y personas que buscan recrearse se da el negocio de las zarpas las cuales tiene un precio entre \$30.00 y \$50.00 si son de segunda, pero si son nuevas sus precios varían entre \$80.00 y \$100.00, el cubo de magnesio tiene un precio de \$5.00 y \$50.00 mosquetones.

Plaza.

Los servicios de publicidad se realizan en las instalaciones de La Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada (FSME) y en los lugares fuera de la federación.

PROMOCIÓN Y OFERTAS

Publicidad en las siguientes redes sociales

- Facebook: Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada.
- Instagram: fsme_esa.
- WhatsApp Business.
- Youtube.
- Twitter.

Promoción con la creación de videos de atletas de montañismo que han obtenido logros internacionales como Karina Arrué y Patricia Perdomo.

Publicaciones de ofertas en las redes sociales para los seguidores sobre alguna membresía o mensualidad con la realización de sorteos haciendo preguntas sobre la escalada y el montañismo.

Realizar eventos recreativos con el objetivo de atraer más personas a practicar el deporte.

PLAN DE ACCIÓN

Comunicación.

- Pagar publicidad en las diferentes redes sociales, utilizando la realización de imágenes de lanzamiento, afiches / imágenes de nuevas actividades fuera de la federación, reels, notas de prensa en diarios y realizar reportajes de atletas que han logrado un reconocimiento en el deporte.
- Los eventos recreativos para realizar se promocionarán en las redes sociales y a través de acercamientos a universidades que imparten la carrera de Licenciatura o profesorado en Educación física, deportes y recreación, para hacer llegar la información de dichos eventos y actividades.

Venta y Distribución

- Crear convenios con distintas instituciones que deseen trabajar en el deporte realizando trabajos de investigación, trabajos sociales de igual forma utilizar servicios de comunicación de radio para la distribución del producto a nivel nacional.

- Crear lives donde se muestre la experiencia del personal de la Federación.
- Crear videos cortos donde se muestre los servicios que brindan.
- Invitar a escuelas de los alrededores a que visiten las instalaciones de escalada y montañismo para brindarles charlas sobre que es la escalada y montañismo cuáles son sus beneficios, conocerlo como deporte o practicarlo por diversión para desestresar el día a día.

Acción sobre los productos

- Impulsar el nivel de conocimiento del personal que trabaja en la Federación
- realizar un slogan creativo y llamativo para la población, lanzarlo en las redes sociales para viralizar el deporte.

Acción sobre los precios

- Las personas que recomienden llegar a entrenar a la federación se les realizará un 5% de descuento en la membresía anual a las 2 personas.
- Por cada 10 salidas de montañismo se le realizará un descuento en la próxima salida.
- Promocionar por medio de la radio una membresía y una mensualidad para el público por medio de la realización de preguntas sobre el deporte.

PRESUPUESTO

ÁREA	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Tecnología	equipo de sonido, modem, laptop, camara, tripode	\$1,100.00
Comunicaciones	<p>Pago por publicidad en redes Instagram y Facebook.</p> <p>Colocar información y fotos de los lugares donde las personas están realizando escalada, en notas de periódicos.</p> <p>Publicidad en las calles para que conozcan el deporte.</p> <p>Crear minis bloggers con influencers para que conozcan un poco más del deporte.</p> <p>Crear un canal de YouTube para promocionar la escalada y las actividades que se realizan.</p>	\$4,000.00
Promoción	<p>Desarrollo de festivales en los departamentos donde se pueda hacer montañismo y escalada.</p> <p>Se realizan eventos cada fin de semana al igual que campamentos.</p>	\$1,000.00
Transporte	Desplazamiento de equipos de trabajo para el desarrollo de festivales y actividades de la federación.	\$800.00
Total de presupuesto		\$6,900.00

Supervisión

- Reuniones cada 15 días para evaluar los resultados donde se vea reflejado el cumplimiento de cada objetivo establecido.
- Aseguramiento de la calidad del servicio ofrecido.
- Realización de encuestas a los clientes y atletas de la federación para saber su total satisfacción.
- Buzón de sugerencias.
- Seguimiento en las redes sociales, instagram, facebook, whatsapp business y youtube.

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



TÍTULO:

“ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS ÁREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE PATROCINIO DE LA FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE MONTAÑISMO Y ESCALADA”

PRESENTADO POR:

EVELYN PAOLA CALIX RIVERA	(CR15095)
JOSSELYN YAMILETH SORTO PEREIRA	(SP18033)
KAREN ALEJANDRA MORALES CARBALLO	(MC17173)

CARNET:

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

“FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL DEPORTE” PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

M.s.C. BORIS EVERT IRAHETA

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO:

M.s.D. REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO.

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

INTRODUCCIÓN

El formulario de autoevaluación de la Federación de Montañismo y Escalada (FSME) es una adaptación de la propuesta de una guía de implantación de un sistema de gestión de calidad basado en el Modelo EFQM 2da Edición.

El Modelo EFQM 2da Edición es un modelo de gestión de la calidad integral, basado en procesos que fomentan la participación de todos los miembros de la organización, dando énfasis a los resultados y la satisfacción del cliente; es un modelo vital para una organización que desee un desarrollo sostenible a largo plazo, porque ayuda a las organizaciones a gestionar cambios y realizar mejoras en su rendimiento.

En la elaboración del formulario para la FSME, se han tomado en cuenta aspectos administrativos, deportivos, culturales, sociales; así como metas y las estrategias que se desarrollan en la Federación.

OBJETIVOS

General.

- Promover la adopción de un modelo de gestión de calidad en La Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada con el propósito que su implementación obtenga resultados excepcionales que demuestren un desempeño superior, destacando y catalogándose como un referente en el territorio.

Específicos.

- Medir el nivel de calidad de la administración, dirección y desempeño de la FSME a través de un formulario de autoevaluación.
- Implementar el uso de evaluación de procesos internos optimizando el servicio a brindar.
- Modificar el plan de estrategia a desenvolver, adaptándose a los nuevos requerimientos mejorando el plan anual de la FSME.

PUNTUACIÓN ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO

Uno de los enfoques para realizar el proceso de autoevaluación es el denominado “enfoque proforma o auto evaluación por formulario” este consiste en la sistematización de obtención de datos, definición de subcriterios, áreas a abordar 1 entre otros según los requisitos del Modelo EFQM. A continuación se describen los criterios incluidos en el formulario de autoevaluación y su respectiva ponderación.

Organización	Criterios	Puntaje
DIRECCIÓN	Criterio 1. Propósito, visión y estrategia.	100
	Criterio 2. Cultura de la organización y liderazgo.	100
EJECUCIÓN	Criterio 3. Implicar a los grupos de interés.	100
	Criterio 4. Crear valor sostenible.	200
	Criterio 5. Gestionar el funcionamiento y la transformación.	100
RESULTADOS	Criterio 6. Percepción de los grupos de interés.	200
	Criterio 7. Rendimiento estratégico y operativo.	200
TOTAL		1000

Modelo EFQM	
CRITERIOS	PUNTUACIÓN
Dirección	200
Ejecución	400
Resultados	400
Total	1000

CRITERIOS DE DIRECCIÓN

BLOQUE PARA EL CRITERIO 1 DE PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA.
(100 PTS)

Como los directivos y trabajadores administrativos desarrollan y favorecen la realización de la misión-visión, poniendo en práctica el reglamento interno, desarrollando los valores, conductas, acciones, acordes al propósito de la FSME, generando así una mejor organización fundamental para que el sistema de gestión se establezca y se lleve a cabo. Utilizamos el esquema de respuestas concreto para cada ítem.

Subcriterio 1.1 se utilizó el siguiente:

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

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

Subcriterio 1.2 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS: 20
1.2	Identificar y entender las necesidades de los grupos de interés	
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.	4
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 su propio propósito y visión.	0
1.2.4	Analiza los comportamientos y relaciones de sus grupos de interés clave, y cómo pueden afectar.	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.	4
TOTAL DE PUNTOS:		12

Subcriterio 1.3 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
1.3	Comprende el ecosistema, las capacidades propias y los principales retos	20
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.	4
1.3.3	Conoce el potencial de sus capacidades actuales y desarrolla sistemas para optimizar el impacto sobre su propósito, visión, estrategia y resultados.	4
1.3.4	Investiga y entiende las dinámicas del mercado, actuales y futuras, y el impacto que puedan tener sobre su propósito, visión y estrategia, desarrollando respuestas adecuadas a las mismas.	0
1.3.5	Evalúa y valora los datos, información y conocimiento, recogidos de su ecosistema para entender cuáles son sus principales retos actuales y futuros.	4
TOTAL DE PUNTOS:		12

Subcriterio 1.4 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS: 20
1.4	Desarrollar la estrategia	
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.	0
1.4.3	Implica a sus grupos de interés clave en la definición de la estrategia para favorecer su compromiso, despliegue y comunicación.	0
1.4.4	Desarrolla modelos de negocio que se ajustan a su propósito, visión y estrategia.	4
1.4.5	Actualiza y adapta las prioridades estratégicas para reflejar las tendencias del mercado, de las redes sociales, el aprendizaje interno y la información procedente de los grupos de interés clave.	4
TOTAL DE PUNTOS:		12

Subcriterio 1.5 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
1.5	Diseñar e implantar un sistema de gestión y de gobierno	20
1.5.1	Diseña e implanta un sistema de gestión (del funcionamiento y del rendimiento) y de gobierno, alineado con sus aspiraciones y que responde a su estrategia, a su evolución en el ecosistema, a sus propias capacidades y a los principales desafíos.	4
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 rescisión del sistema de gobierno, que se adapta a la velocidad de los cambios en el ecosistema y que facilita el seguimiento de la implantación de la estrategia y orienta el funcionamiento de las prioridades de transformación.	4
1.5.4	Se asegura de que la gestión del funcionamiento y de la transformación y los sistemas de reporte están contruidos de acuerdo a la forma de trabajar de la organización, para facilitar la información puntual y la transparencia con los grupos de interés clave.	4
1.5.5	Se asegura de cumplir con los principales requerimientos gubernamentales, legales y regulatorios.	4
TOTAL DE PUNTOS:		16

BLOQUE PARA EL CRITERIO 2 CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO. (100 PTS)

Subcriterio 2.1 se utilizó el siguiente:

Evidencia ausente. (0 puntos logrados)	Evidencia presente (4.17 puntos logrados)
---	--

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
2.1	Dirigir la cultura de la organización y reforzar los valores	25
2.1.1	Comprende y orienta su cultura para alinearla con el propósito e identifica cuando hay necesidades de reajustarla.	4.17
2.1.2	Refuerza sus valores, traduciendo los en normas y conductas deseadas que se promueven, comunican y manifiestan claramente a través de acciones.	4.17
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.	0.00
2.1.4	Manifiesta y promueve la preocupación por el medioambiente y la escasez de recursos, alertando sobre la importancia de ser socialmente responsable con el entorno.	0.00
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.	4.17
TOTAL DE PUNTOS:		17

Subcriterio 2.2 se utilizó el siguiente:

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

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

Subcriterio 2.3 se utilizó el siguiente:

Evidencia ausente. (0 puntos logrados)	Evidencia presente (4.17 puntos logrados)
---	--

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
2.3	Estimular la creatividad y la innovación	25
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.	4.17
2.3.2	Establece metas y objetivos ambiciosos que estimulan la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo.	4.17
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 ello las herramientas y técnicas necesarias.	0.00
2.3.5	Participa en redes de aprendizaje y colaboración para identificar oportunidades de creatividad, innovación y pensamiento disruptivo.	4.17
2.3.6	Busca oportunidades de Benchmarking externo para estar al día de las últimas tendencias y oportunidades de innovación.	4.17
TOTAL DE PUNTOS:		21

Subcriterio 2.4 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
2.4	Unirse y comprometerse en torno a un propósito, visión y estrategia	25
2.4.1	Invierte en asegurar que su propósito, visión y estrategia se comunica eficazmente a sus grupos de interés clave, para obtener su confianza y compromiso, creando un ambiente abierto y de tranquilidad.	0
2.4.2	Fomenta y aprecia un feedback sincero en todo lo relativo a su propósito, visión y estrategia.	0
2.4.3	Transmite a sus grupos de interés clave, el impacto y relevancia de sus contribuciones específicas al propósito, visión y estrategia, explicándoles la importancia de obtener y mantener su compromiso.	0
2.4.4	Se asegura de que sus grupos de interés clave conocen la importancia de mantenerse alineados con el propósito, visión y estrategia.	5
2.4.5	Reconoce, celebra y comparte con sus grupos de interés clave cada éxito alcanzado, para ayudar a reforzar las conductas deseadas.	5
TOTAL DE PUNTOS:		10

CRITERIOS DE EJECUCIÓN

Como FSME, el propósito es identificar las necesidades para generar así una mejor organización, basándose en los criterios obtenidos, estableciendo una comunicación directa con los clientes y reconociendo que crear valor sostenible es vital para la organización en el éxito de esta a largo plazo, asimismo afianza su fortaleza económica.

BLOQUE PARA EL CRITERIO 3 IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERÉS. (100 PTS)

Subcriterio 3.1 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS: 25
3.1	Clientes: Construir relaciones sostenibles	
3.1.1	Identifica y clasifica sus clientes en base a criterios definidos, por ejemplo: características sociales, diferencias en necesidades y expectativas, comportamientos de usuario comprador, etc.	5
3.1.2	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
3.1.3	Comprende las necesidades de comunicación y contacto directo de los diferentes segmentos de clientes.	0
3.1.4	Establece canales de comunicación que facilitan a sus clientes interactuar con la organización y proporcionar feedback sobre su experiencia de cliente, al tiempo que ayudan a que la organización pueda reaccionar de forma ágil y adecuada.	0
TOTAL DE PUNTOS:		5

Subcriterio 3.2 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
3.2	Personas: Atraer, implicar, desarrollar y retener el talento.	20
3.2.1	Desarrolla una estrategia y planes para la gestión de las personas que apoyan la estrategia global y los planes de la organización.	0.00
3.2.2	Se adapta a los cambios en las necesidades y expectativas de sus empleados actuales y futuros, teniendo en cuenta, por ejemplo, el cambio en sus expectativas sobre la cultura y el liderazgo, la paridad y el equilibrio de género, la diversidad e inclusión, o el entorno de trabajo deseado.	3.33
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.	3.33
3.2.4	Empodera a las personas de su organización para que comuniquen y compartan eficazmente sus experiencias y aprendizaje con otros integrantes del ecosistema.	0.00
3.2.5	Crea un entorno en el que las personas de su organización pueden prosperar y en el que se favorece su bienestar.	0.00
3.2.6	Se asegura de dirigir de forma proactiva, recompensar, reconocer y cuidar a las personas de su organización.	0.00
TOTAL DE PUNTOS:		7

Subcriterio 3.3 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
3.3	Inversores y reguladores: Asegurar y mantener su apoyo continuo	20
3.3.1	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
3.3.2	Implica a sus inversores y reguladores clave en sus objetivos de mejora y transformación y en la definición de su estrategia global.	5
3.3.3	Se asegura de que las relaciones con sus inversores y reguladores clave sean mutuamente beneficiosas.	5
3.3.4	Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interés clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza en todo momento.	5
TOTAL DE PUNTOS:		15

Subcriterio 3.4 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
3.4	Sociedad: Contribuir al desarrollo, bienestar y prosperidad	20
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.	5
3.4.3	Utiliza canales de comunicación y proporcionar feedback sobre sus experiencias, así como que ayudan a que la organización reaccione de forma ágil y adecuada.	5
3.4.4	Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interés clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza.	5
TOTAL DE PUNTOS:		20

Subcriterio 3.5 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
3.5	Partners y proveedores: Construir relaciones y asegurar su compromiso para crear valor sostenible	20
3.5.1	Segmenta a sus partners y proveedores clave, de acuerdo con su propósito, visión y estrategia.	5
3.5.2	Se asegura de que sus partners y proveedores clave actúen alineados con su estrategia y de que la relación con ellos se establece en base a la transparencia, integridad y responsabilidad mutuas y se mejora.	5
3.5.3	Establece una relación de confianza con sus partners y proveedores clave con el objetivo de crear valor sostenible.	5
3.5.4	Trabaja, proactivamente, con sus partners y proveedores clave, para apalancarse en la cultura y el entendimiento de ambas partes con el fin de alcanzar un beneficio mutuo.	0
TOTAL DE PUNTOS:		15

BLOQUE PARA EL CRITERIO 4 CREAR VALOR SOSTENIBLE (200 PTS)

Subcriterio 4.1 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
4.1	Diseñar el valor y cómo se crea	50
4.1.1	Es capaz de identificar lo que les diferencia de otros, incluyendo a la competencia cuando sea relevante, y lo convierte en la parte esencial del valor que crea.	10
4.1.2	Implica a sus grupos de interés clave en el proceso de desarrollo para (co-)crear y maximizar el valor.	0
4.1.3	Desarrolla un catálogo de productos, servicios y soluciones alineado con su propósito y con las necesidades y expectativas, actuales y futuras, de su público objetivo, existente y potencial.	0
4.1.4	Diseña la propuesta de valor y los sistemas para crearla, reflejando en el ciclo de vida de los productos, servicios y soluciones, de manera responsable, el impacto en la salud, seguridad pública y medioambiente.	10
4.1.5	Utiliza herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercado, encuestas (a clientes) y otros sistemas de obtener información y percepciones del entorno, para desarrollar y mejorar su propuesta de valor y las etapas de creación de valor.	0
TOTAL DE PUNTOS:		20

Subcriterio 4.2 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
4.2	Comunicar y vender la propuesta de valor	50
4.2.1	Comunica lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor con mensajes atractivos para sus clientes, actuales y potenciales, y otro posible público objetivo.	0
4.2.2	Aprovecha, de forma responsable, sus redes de contactos e influencias, en el mundo físico y digital, para potenciar una imagen positiva de la organización, de lo que les diferencia de otros y de su propuesta de valor.	12.5
4.2.3	Utiliza estrategias y sistemas específicamente destinados a vender lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor así como sus productos, servicios y soluciones, a su público objetivo.	0
4.2.4	Facilita la relación con su público objetivo, ofreciéndole su apoyo, tanto antes como después de la relación comercial, favoreciendo así la venta con éxito de su propuesta de valor.	12.5
TOTAL DE PUNTOS:		25

Subcriterio 4.3 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS: 50
4.3	Elaborar y entregar la propuesta de valor	
4.3.1	Implanta sistemas eficaces y eficientes para crear valor, asegurándose de que el valor creado está alineado con el propósito y el valor.	12.5
4.3.2	Entrega su propuesta de valor: Productos, servicios y soluciones, según lo prometido, satisfaciendo o superando las expectativas de su público objetivo.	0
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
TOTAL DE PUNTOS:		37.5

Subcriterio 4.4 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS: 50
4.4	Diseñar e implantar la experiencia global	
4.4.1	Utiliza la percepción, entendimiento y el conocimiento de sus grupos de interés clave para definir la experiencia global de relación con la propia organización.	10
4.4.2	Establece un seguimiento consistente, continuo y eficaz, a lo largo de las diferentes fases de la creación de valor, incorporando mediciones relevantes en los puntos de contacto adecuados.	0
4.4.3	Aprovecha todas las oportunidades de personalizar la experiencia global para cada grupo de interés clave, así como sus productos, servicios y soluciones	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, implementa y utiliza en los momentos oportunos sistemas de feedback que le permiten mejorar las distintas etapas de creación de valor y sus productos, servicios y soluciones.	10
TOTAL DE PUNTOS:		20

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

Subcriterio 5.1 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
5.1	Gestionar el funcionamiento y el riesgo	20
5.1.1	Utiliza el sistema de gestión para asegurar una vinculación coherente entre propósito, estrategia, objetivos de creación valor sostenible y resultados.	0
5.1.2	Utiliza el sistema de gestión para promover las mejoras fundamentadas, basadas en hechos, eficaces y con resultados.	0
5.1.3	Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	4
5.1.4	Identifica riesgos y evalúa el impacto potencial en: sus prioridades estratégicas, su funcionamiento, los resultados deseados y las posibles oportunidades.	4
5.1.5	Desarrolla e implementa planes para gestionar el riesgo desde diferentes perspectivas: cultural, estratégica, operativa, financiera, legal, normativa, social o tecnológica (incluyendo los riesgos de la tecnologías de la información y de los desafíos de la ciberseguridad)	4
TOTAL DE PUNTOS:		12

Subcriterio 5.2 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
5.2	Transformar la organización para el futuro	20
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 implanta nuevos modelos de negocio basados en los retos y oportunidades previstos para el futuro.	4
5.2.3	Construye su estructura organizativa para servir mejor a su propósito, visión y estrategia y tiene en cuenta enfoques innovadores para adaptarla, basándose en los principales retos y oportunidades previstos para el futuro.	0
5.2.4	Establece y utiliza metodologías de trabajo ágiles, al tiempo que promueve 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 futuro.	0
TOTAL DE PUNTOS:		8

Subcriterio 5.3 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
5.3	Impulsar la innovación y aprovechar la tecnología.	20
5.3.1	Proporciona las capacidades, recursos y herramientas para desarrollar y mantener la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo.	0
5.3.2	Aprovecha las innovaciones que apoyan tanto la mejora en su actividad actual, como la 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.	4
TOTAL DE PUNTOS:		8

Subcriterio 5.4 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
5.4	Aprovechar los datos, la información y el conocimiento.	20
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.	0.00
5.4.2	Utiliza analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos, para extraer valor de los datos, obtener información útil y tomar decisiones fundamentadas.	0.00
5.4.3	Convierte los datos en información y conocimiento, utilizando el resultado para identificar oportunidades y crear más valor sostenible.	3.33
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.	3.33
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.	3.33
5.4.6	Asegura, protege y maximiza el conocimiento único que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual.	3.33
TOTAL DE PUNTOS:		13

RESULTADOS

Este se centra en los resultados basados en el feedback de los grupos de interés clave actuales, obtenidos a través de sus percepciones; la reputación de la FSME respecto al impacto social y ambiental. También se centra en los resultados ligados a la FSME en lograr el propósito y ejecutar las estrategias para poder afrontar el futuro comprendiendo y mejorando el rendimiento de la organización.

BLOQUE PARA EL CRITERIO 6 DE PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS (200 PUNTOS).

En el subcriterio 6.1 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS: 40
6.1	Resultados de percepción de clientes.	
6.1.1	La experiencia general en su trato con la organización.	0
6.1.2	La cultura de la organización, la actitud y el nivel de compromiso de las personas con el cliente.	0
6.1.3	La marca y la reputación de la organización, incluyendo su impacto social y ambiental.	5
6.1.4	Los productos, servicios y soluciones ofrecidos por la organización.	0
6.1.5	El uso de la innovación para mejorar los productos, servicios y soluciones de la organización.	5
6.1.6	El uso de la tecnología por la organización, para aportar valor sostenible.	5
6.1.7	La entrega y el servicio postventa de los diferentes canales.	5
6.1.8	La eficacia y eficiencia de los canales de comunicación utilizados.	0
TOTAL DE PUNTOS:		20

En el subcriterio 6.2 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
6.2	Resultados de la percepción de las personas.	40
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.	3.33
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.	0.00
6.2.5	El apoyo de la organización a la conciliación entre el trabajo y la vida familiar.	0.00
6.2.6	Apoyo prestado a las personas, empoderamiento, reconocimiento y desarrollo personal.	3.33
6.2.7	El ambiente del trabajo, la remuneración y los beneficios.	3.33
6.2.8	La gestión y mejora de desempeño de las personas.	0.00
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.	0.00
TOTAL DE PUNTOS:		27

El subcriterio 6.3 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
6.3	Resultados de percepción de inversores y reguladores.	40
6.3.1	La gestión financiera, la seguridad y la sostenibilidad de la organización.	5
6.3.2	la estructura del gobierno, transparencia y responsabilidad y comportamiento ético.	5
6.3.3	La responsabilidad social y ambiental.	0
6.3.4	La gestión de riesgos y cumplimiento normativo (compliance).	5
6.3.5	La marca y la reputación de la organización.	5
6.3.6	Los productos, servicios y soluciones ofertadas y a la aplicación de la innovación de 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.	5
TOTAL DE PUNTOS		25

El subcriterio 6.4 se utilizó el siguiente:

Evidencia ausente. (0 puntos logrados)	Evidencia presente (6,67 puntos logrados)
---	--

SUBCRITERIOS	EVIDENCIAS	PUNTOS LOGRADOS:
6.4	Resultados de la percepción de la sociedad.	40
6.4.1	La capacidad de la organización para satisfacer las expectativas de su comunidad.	0.00
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.	6.67
6.4.5	El compromiso de la organización para avanzar hacia la economía circular.	6.67
6.4.6	El compromiso y los logros de la organización en reducir la desigualdad, e incrementar la diversidad e inclusión y en alcanzar el equilibrio de género.	0.00
TOTAL DE PUNTOS:		27

El subcriterio 6.5 se utilizó el siguiente:

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

SUBCRITERIOS	EVIDENCIA	PUNTOS LOGRADOS: 40
6.5	Resultados de percepción de partners y proveedores.	
6.5.1	La experiencia en el trato con la organización.	0.00
6.5.2	El compromiso y los logros de la organización en cuanto a co-creación y el trabajo para el beneficio mutuo.	4.44
6.5.3	El grado de implantación de nuevas tecnologías y cambios.	0.00
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.	4.44
6.5.6	La gestión y la mejora del rendimiento de los partners y proveedores claves.	4.44
6.5.7	La comunicación y gestión de las relaciones con la organización.	4.44
6.5.8	La estructura del gobierno, transparencia y ética de la organización y sus prácticas.	0.00
6.5.9	La sostenibilidad de la relación entre la organización y sus partners y proveedores claves.	0.00
TOTAL DE PUNTOS:		27

BLOQUE PARA EL CRITERIO 7 DE RENDIMIENTO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO. (200 pts)

En el subcriterio 7 se utilizó el siguiente:

Evidencia ausente. (0 puntos logrados)	Evidencia presente (40 puntos logrados)
---	--

CRITERIO		PUNTOS LOGRADOS: 40
7.1	Utiliza indicadores financieros y no financieros para medir su rendimiento estratégico y operativo.	0
7.2	Comprende la correlación entre las percepciones de sus grupos de interés clave y su rendimiento actual, y es capaz de predecir, con un elevado grado de certeza cómo evolucionará su rendimiento en el futuro	40
7.3	Decide los indicadores de rendimiento más apropiados para medir sus objetivos estratégicos y operativos, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas actuales y futuras de sus grupos de interés clave.	40
7.4	Comprende las relaciones causa-efecto que afectan a su rendimiento y utiliza los resultados obtenidos para evaluar y modificar lo que está haciendo hoy en los bloques de dirección y ejecución.	40
7.5	Utiliza sus resultados actuales para predecir su rendimiento a futuro con un determinado grado de certeza.	0
TOTAL DE PUNTOS:		120

RESULTADO DE LA AUTOEVALUACIÓN

El Formulario de Autoevaluación basado en el Modelo EFQM edición 2021 fue realizado por el personal administrativo, los cuales recibieron una explicación sobre el modelo, los propósitos que se persiguen y la metodología de su implementación.

A continuación, se presentan los resultados.

Puntaje global del Formulario de Autoevaluación.



El criterio Dirección alcanzó 127 de 200 puntos posibles, lo que representa 63%, el criterio Ejecución alcanzó 220 de 400 puntos posibles, lo que representa 55%, y el criterio Resultados alcanzó 241 de 400 puntos posibles, lo que representa 60%, sumando todos los criterios se obtiene un puntaje de 589 de 1,000 puntos posibles, lo que representa un 59% de calificación.

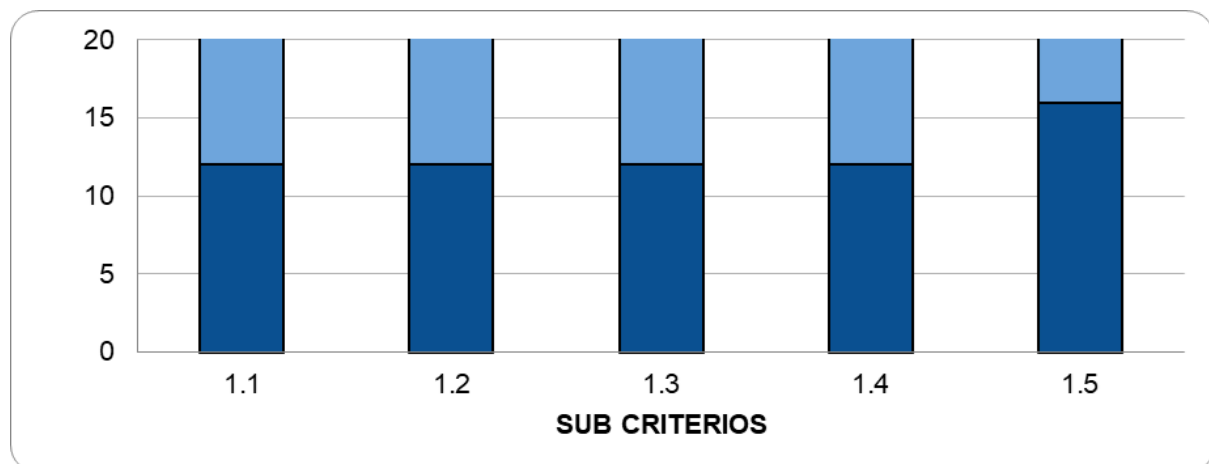
DIRECCIÓN

CRITERIO 1 - PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA.

El criterio 1 de Propósito, visión y estrategia, otorga 100 de 1,000 puntos. La FSME obtuvo 64 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 64% de logro en este criterio.



Subcriterios de Propósito, visión y estrategia.



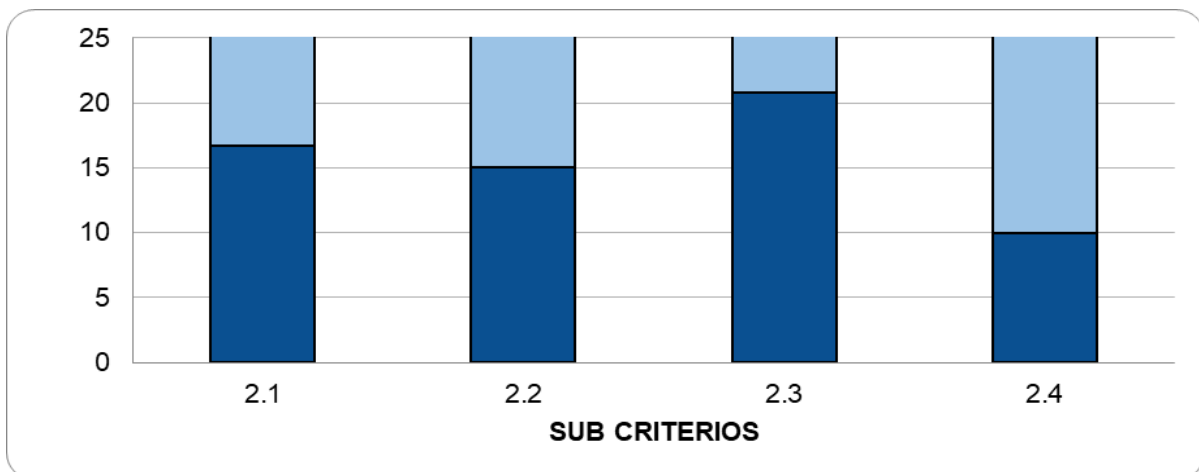
Los 100 puntos que otorga el criterio 1 están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 1.1 se lograron 12 pts., en el 1.2 12 pts., en el 1.3 12 pts., en el 1.4 12 pts., y en el 1.5 16 pts.

CRITERIO 2 - CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO.

El criterio 2 de Cultura de la organización y liderazgo, otorga 100 de 1,000 puntos. La FSME obtuvo 63 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 63% de logro en este criterio.



Subcriterio de Cultura de la organización y liderazgo.



Los 100 puntos que otorga el criterio 2 están distribuidos en 4 subcriterios que puntúan de 0 a 25 respectivamente. En el subcriterio 2.1 se lograron 17 pts., en el 2.2 15 pts., en el 2.3 21 pts., en el 2.4 10 pts.

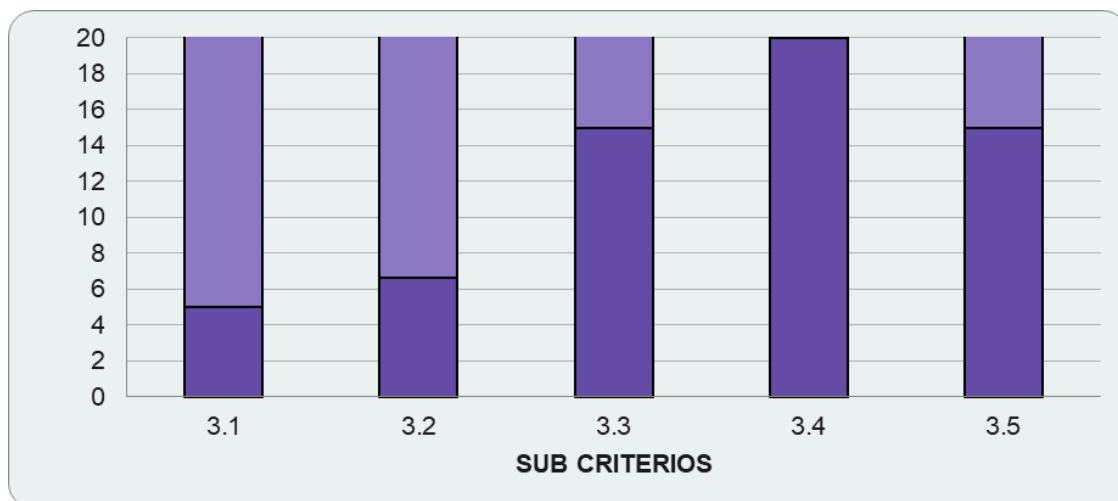
EJECUCIÓN

CRITERIO 3 - IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERESES.

El criterio 3 de implicar a los grupos de interés, otorga 100 de 1,000 puntos. La FSME obtuvo 62 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 62% de logro en este criterio.



Subcriterio de implicar a los grupos de interés.



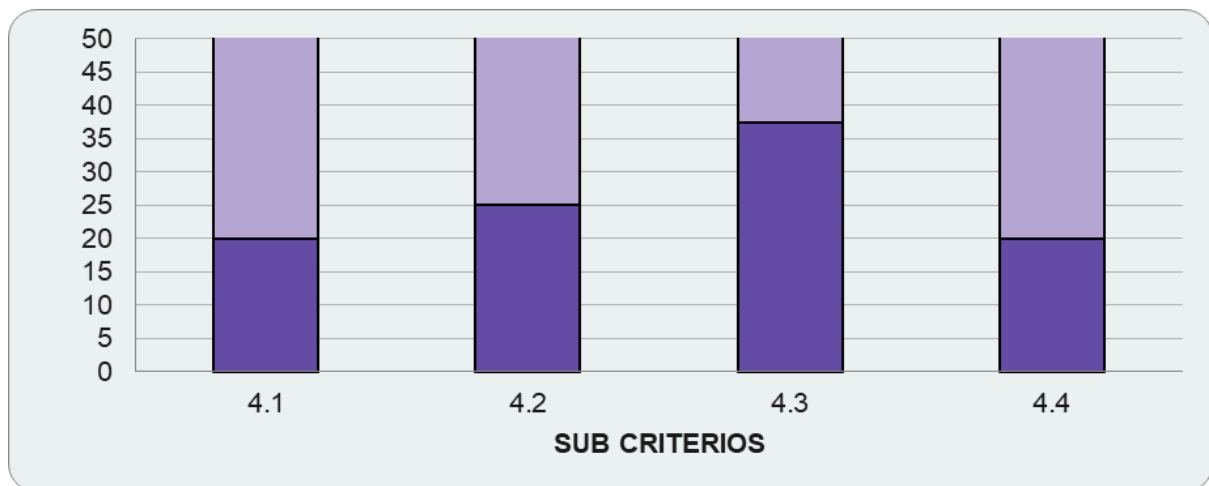
Los 100 puntos que otorga el criterio 3 están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 25 respectivamente. En el subcriterio 3.1 se lograron 5 pts, en el 3.2 7 pts., en el 3.3 15 pts., en el 3.4 20 pts y en el 3.5 15 pts.

CRITERIO 4 - CREAR VALOR SOSTENIBLE.

El criterio 4 de crear valor sostenible, otorga 200 de 1,000 puntos. La FSME obtuvo 103 de 200 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 51.5% de logro en este criterio.



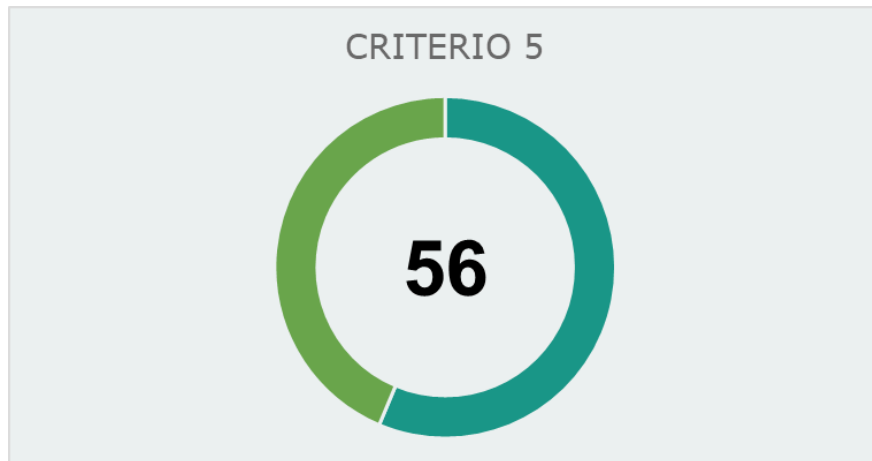
Subcriterio de Crear valor sostenible



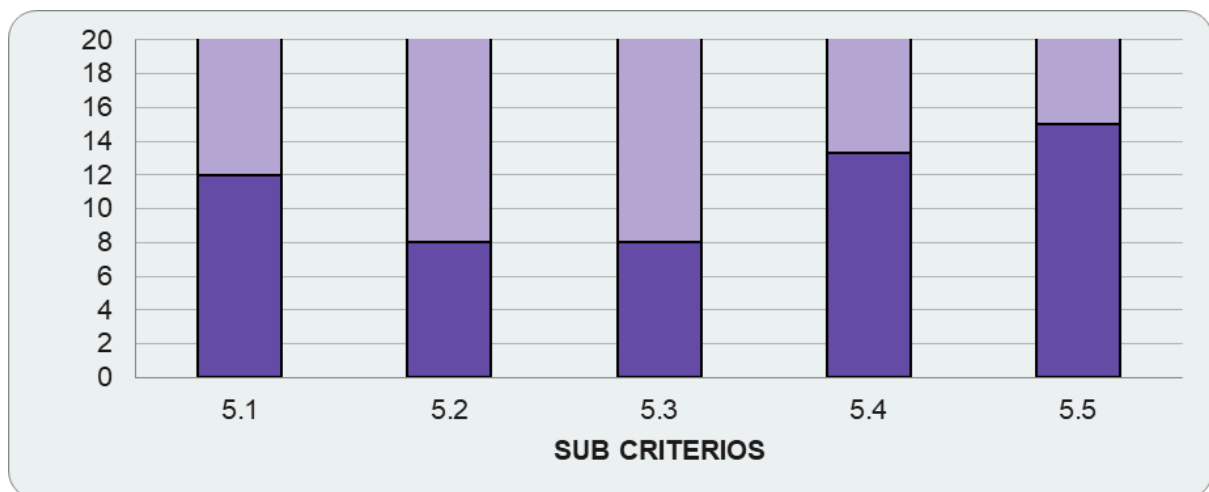
Los 200 puntos que otorga el criterio 4 están distribuidos en subcriterios que puntúan de 0 a 25 respectivamente. En el subcriterio 4.1 se lograron 20 pts, en el 4.2 25 pts., en el 4.3 38 pts., en el 4.4 20 pts.

CRITERIO 5 - GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN.

El criterio 5 de gestionar el funcionamiento y la transformación, otorga 100 de 1,000 puntos. La FSME obtuvo 56 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 56% de logro en este criterio.



Subcriterio de gestionar el funcionamiento y la transformación.



Los 100 puntos que otorga el criterio 5 están distribuidos en subcriterios que puntúan de 0 a 25 respectivamente. En el subcriterio 5.1 se lograron 12 pts, en el 5.2 8 pts., en el 5.3 8 pts, en el 5.4 13 pts y en el 5.5 15 pts.

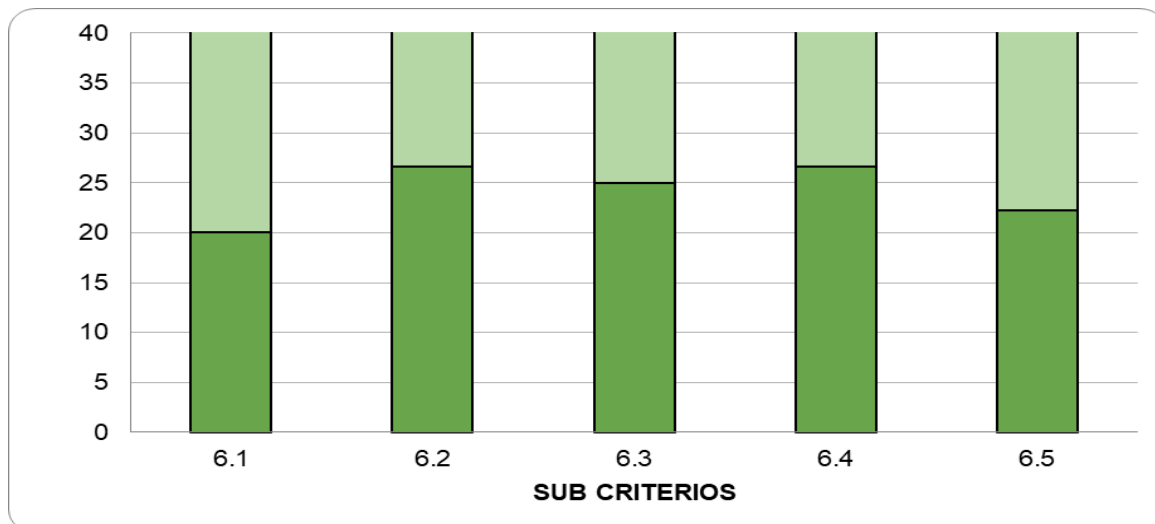
RESULTADOS

CRITERIO 6 - PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.

El criterio 6 de Percepción de los grupos de interés, otorga 200 de 1,000 puntos. La FSME obtuvo 121 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 60.5 % de logro en este criterio.



Subcriterio de Percepción de los grupos de interés.

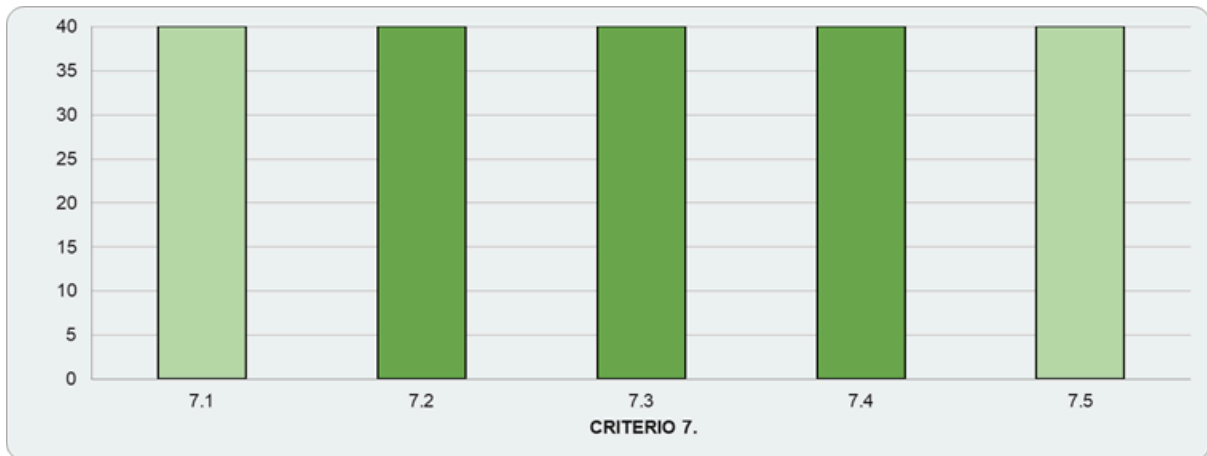


Los 200 puntos que otorga el criterio 6 están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 40 respectivamente. En el subcriterio 6.1 se lograron 20 pts., en el 6.2, 27 pts., en el 6.3, 25 pts., en el 6.4, 27 pts., y en el 6.5, 22 pts.

CRITERIO 7- RENDIMIENTO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO.

El criterio 7 de Rendimiento estratégico y operativo, otorga 200 de 1,000 puntos. La FSME obtuvo 120 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 60% de logro en este criterio.

Subcriterio de Rendimiento estratégico y operativo.



Los 200 puntos que otorga el criterio 7, están distribuidos en 5 preguntas que puntúan de 0 a 40 respectivamente. En el cuestionario 7.1, se lograron 0 pts., en el 7.2, 40 pts., en el 7.3, 40 pts., en el 7.4, 40 pts., y en el 7.5, 0 pts.

CONCLUSIONES

- El puntaje global del Formulario de Autoevaluación implementado en la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada bajo el modelo EFQM segunda edición, es de 589 puntos de 1,000 posibles. Este puntaje representa un 59% de logro.
- Los criterios de Dirección lograron un puntaje de 127 de 200 puntos posibles, representando un 63% de logro. Lo que implica que a futuro debe haber una mejora en dichas áreas.
- Los criterios de Ejecución lograron un puntaje de 220 de 400 puntos posibles, representando un logro de 55 %. Dicho resultado ayuda a observar áreas en las que se debe mejorar y ejecutar nuevos planes para que tenga un mejor desempeño.
- Los criterios de Resultado lograron un puntaje de 241 de 400 puntos posibles, representando un logro de 60%. Implica que deben alinear las operaciones con los objetivos, la calidad y la excelencia.

RECOMENDACIONES

- Instaurar un modelo de gestión de calidad acorde a la realidad que vive la organización, características y capacidades de la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada (FSME) para el logro de sus propósitos y la adquisición de mejores niveles de rendimiento y resultados, lo que implicaría evidentemente un mejor posicionamiento de su imagen y mejor percepción de los grupos de interés clave actuales en el ámbito deportivo en que se desenvuelven nacional e internacional.
- Darle mayor importancia a los criterios-subcriterios de menor puntuación; ejecutando un plan de mejora en dichas áreas e impulsar o mantener un nivel óptimo en las áreas donde se ha obtenido una mayor puntuación reflejados en el Formulario de Autoevaluación basado en el Modelo EFQM 2021

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



TÍTULO:

“ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS ÁREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE PATROCINIO DE LA FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE MONTAÑISMO Y ESCALADA”

PRESENTADO POR:

EVELYN PAOLA CALIX RIVERA (CR15095)
JOSSELYN YAMILETH SORTO PEREIRA (SP18033)
KAREN ALEJANDRA MORALES CARBALLO (MC17173)

CARNET:

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

“FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL DEPORTE” PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

M.s.C. BORIS EVERT IRAHETA

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO:

M.s.D. REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO.

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

RESEÑA HISTÓRICA

Los primeros pasos del montañismo salvadoreño fueron entre los cerros y volcanes de Sonsonate, a principios de la década de los setenta; luego, en 1976, nace la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada, que acostumbrada a subir las 32 cumbres oficiales del país, ahora conquista las montañas de Guatemala y los nevados de México. La federación está dividida en dos ramas: el montañismo en sí, que consiste en subir volcanes, cerros y montañas, y la escalada, que es muy competitiva y se hace en paredes artificiales o naturales. Con miras al sur. Los montañistas salvadoreños tienen una preparación física intensa, enfocada en la resistencia pulmonar y muscular. La prueba de esas capacidades se realiza dos veces al mes, con caminatas extenuantes que se realizan en el país o fuera de él. Los mejores en este deporte tienen la oportunidad de demostrar sus destrezas en los volcanes nevados de México, escalados por los salvadoreños desde 1978. Ahora la meta es viajar hasta Perú, para participar, en septiembre próximo, en la Copa Panamericana de Escalada. Pero una meta más ambiciosa es la de enviar en diciembre a un montañista para que suban la cima más alta de América, el Aconcagua, de Argentina, a 6,959 metros sobre el nivel del mar, y donde nunca ha puesto los pies un salvadoreño. Federación casi olvidada. A pesar de que la federación de montañismo ya tiene 24 años de existencia, el apoyo que recibe del INDES es poco en comparación con otras disciplinas. Debido a esto, la federación pasa a veces por serios apuros a la hora de realizar una actividad, por ejemplo cómo reciben escasos viáticos les toca a ellos poner hasta el 50 por ciento de los gastos; no cuentan con vehículo propio para transportarlos a los lugares donde realizarán las caminatas, necesitan equipo profesional para escalada y de alta montaña (arriba de los 4,000 metros), como tiendas de campaña, grampones (especie de zapatos metálicos para la nieve), cuerdas y bibliografía, entre otras cosas. No obstante, el montañismo como tal es un deporte que al igual que los demás puede servir para que la juventud pueda ocupar su tiempo en algo positivo, donde pueda desarrollar sus resistencia física, derrochar su energía, convivir en un ambiente de compañerismo, y lo mejor es que aquí puede demostrar su coraje frente a las exigencias de un arduo deporte.

La Década de los 80 's marcó mucho nuestra historia.

Se creó el Instituto Nacional de los Deportes (INDES) mediante el decreto 300 de la junta revolucionaria de gobierno, esto permitió ratificar la Federación Salvadoreña de montañismo y Escalada en 1980, luego se comenzaron a realizar las primeras *actividades oficiales* en cuanto al montañismo y escalada en El Salvador.

Se ejecutaron las primeras cuartetas y se identificaron todas las rutas para ascender al cono del volcán de Izalco. Además, se realizaron las primeras expediciones a los nevados Mexicanos encabezados por Eduardo Mendoza Clark.

No todo es positivo ya que en la década de los 80 's se registró el primer fallecimiento del joven alpinista José Arturo Ayala, quien pereció a causa de una caída de 300 mts. mientras se realizaba el ascenso al volcán Popocatepetl.

El Salvador Comienza a participar de manera oficial en la confraternidad en el Volcán el Chingo el cual se conmemora con la república hermana de Guatemala hasta la fecha.

En 1987 se comienza a visualizar más participación femenina y los logros de mujeres salvadoreñas en este deporte comienzan a sumar nombres a la historia de la federación, nombres como el de Ana Coralia Morán, quien recibió el Trofeo de Primera Oficial, por ascender al Pico del Pan de Azúcar a 4,700 m.s.n.m, en la Sierra Nevada del Cocuy Colombia-Boyacá.

También son reconocidas las montañistas Ana Violeta Alvarado, Gilma Argentina Flores, Gloria Fuentes González, Gloria Margarita González de Fuentes, María Julia Gutiérrez, Rosal Melida Herrador, Inés Cristina Meléndez, Rosalía Menjivar, Mercedes Elizabeth Gutiérrez, Patricia Esmeralda Reyes y Flor del Carmen Villalta, por su participación en ascensos de media y alta montaña. Por lo que el montañismo en El Salvador en este periodo adquiere rostros femenino y se abre a nuevos desafíos.

¿Qué es la escalada deportiva?

La escalada deportiva es una disciplina moderna que tiene su origen en la escalada tradicional. **Existen tres disciplinas diferentes: boulder, dificultad y velocidad.** En todas ellas se utilizan anclajes fijados a una pared artificial para escalar.

¿Quién, dónde y cuándo se inventó la escalada deportiva?

Se cree que la escalada en rocas naturales como actividad recreativa comenzó a finales del siglo XIX. La escalada como deporte de competición comenzó en **1985** en Bardonecchia, cerca de **Turín (Italia)**, en un evento llamado "SportRoccia". Un año después, se organizó la primera competición en un rocódromo artificial en Vaulx-en-Velin, cerca de Lyon, Francia.

A principios de la década de 1990, se decretó que los eventos internacionales se celebrarían únicamente en infraestructuras diseñadas a propósito, dejando el entorno natural sin impacto. Uno de los valores fundamentales de este deporte es la preservación del medio ambiente, y los escaladores son responsables del mantenimiento de los entornos en los que escalan.

La escalada deportiva dio sus primeros pasos en el escenario olímpico en los Juegos Olímpicos de la Juventud de Buenos Aires en 2018 e hizo su debut olímpico oficial en Tokio 2020.

DESCRIPCIÓN DEL PLAN

Buscar la colaboración de diversas empresas que ofrezcan servicios y productos (indumentaria, equipamiento para escalada, hidratación, etc) que puedan beneficiar a la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada (FSME) en sus actividades deportivas y en la difusión de estos deportes. La meta es establecer alianzas estratégicas para el desarrollo integral de los atletas y nuevos talentos del deporte salvadoreño, contribuyendo así al crecimiento deportivo de la FSME. Se busca optimizar los recursos de la FSME y maximizar el apoyo de empresas dispuestas a patrocinar eventos menores, con el objetivo de que sus marcas obtengan reconocimiento a nivel nacional por los productos y aportes.

La Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada ofrece a sus patrocinadores, en términos generales, oportunidades de gran visibilidad en todos los eventos de mención por parte de los atletas en las redes. Es importante que los compromisos por parte de los patrocinadores sean frecuentes y basados en una colaboración mutua. De ser posible, estos acuerdos deberían ser firmados y autorizados por las autoridades pertinentes para asegurar que se mantengan los beneficios mencionados.

Contactar a diversas empresas proveedoras de servicios y productos que puedan apoyar a la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada en su próximo evento deportivo, que se centrará en la recreación, ofreciendo a las personas un espacio para realizar actividad física. El objetivo es obtener beneficios que optimicen los recursos del evento y maximizar el apoyo de las empresas dispuestas a patrocinar, al mismo tiempo que se busca que sus marcas ganen mayor reconocimiento a nivel nacional por sus productos y servicios. Se espera que la población vea su compromiso con la promoción de la actividad física y la mejora de la salud. Con este acercamiento, se aspira a fomentar relaciones abiertas entre ambas partes y continuar colaborando en futuros eventos.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión.

En la disciplina de Escalada Deportiva, posicionar a nuestros atletas en un alto nivel competitivo en el ámbito nacional e internacional. En la disciplina de Escalada, lograr que más atletas conozcan esta disciplina y acepten nuevos retos y conquistando triunfos para engrandecer el desarrollo del deporte de Montaña y Escalada

Visión.

Fomentar y desarrollar la práctica del Montañismo y la Escalada Deportiva a nivel competitivo en el ámbito nacional e internacional, proporcionándole al deportista los recursos para ser un atleta de alto rendimiento en ambas disciplinas.



ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN

Elaborar actividades físico-deportivas con centros escolares dentro y fuera de la federación, para dar a conocer el deporte e incentivar a los jóvenes a participar.

Realización de visitas por parte de los proveedores a las actividades previas para verificar la promoción de sus productos.

Realizar eventos como talleres o expediciones, desarrollar colaboraciones con influencers nacionales con contenido atractivo, destacando a los patrocinadores para que participen activamente obteniendo visibilidad para que la audiencia conozca las marcas patrocinadoras de la federación.

Dar a conocer las actividades sostenibles que la federación realiza para el cuidado de la flora y fauna para que se genere conciencia ambiental y vean que promueven los valores.

Trabajar en el desarrollo de nuevas rutas y expediciones que atraigan que ayuden a conectar con un nuevo público y así que la marca que nos patrocina pueda tener un nuevo segmento en el mercado.

DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS

Patrocinio.

El patrocinio es un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas.

Es decir: la empresa que quiere promover es la patrocinadora (quien paga y entrega los productos a promocionar), y a través de quien lo efectúa es el patrocinado (quien recibe la paga y promueve el producto o servicio).

Patrocinio Deportivo.

El patrocinio deportivo es una estrategia de marketing que consiste en el apoyo que una empresa u organización ofrece a un deportista o equipo, con el objetivo de que su marca se vincule a los valores positivos asociados con el deporte.

Para entender qué es el patrocinio deportivo, conviene dejar claro que no se limita a la exhibición de logotipos en las equipaciones o en las vallas publicitarias, sino que se trata de una conexión estratégica que beneficia tanto a los deportistas como a las empresas.

En esencia, el patrocinio deportivo implica la asociación de una entidad con un evento, equipo o atleta con el fin de obtener visibilidad y reforzar su imagen de marca, consiguiendo que esta se identifique con valores como el respeto, la tolerancia, el compañerismo o la superación, que son los que definen al deporte.

El respaldo financiero a las entidades o eventos deportivos puede materializarse de diversas formas, dando lugar a una relación simbiótica donde ambas partes salen beneficiadas.

Objetivos del patrocinio deportivo.

Los objetivos del patrocinio deportivo son diversos y dependen de la estrategia de marketing de cada marca. Algunos de los objetivos comunes incluyen el aumento de la visibilidad de la marca, tanto a nivel local como internacional. También se busca generar una asociación emocional y positiva entre la marca y el deporte, con el fin de fortalecer la imagen de la empresa.

Además, el patrocinio deportivo puede servir para fidelizar a los consumidores actuales, atraer nuevos clientes y generar oportunidades de networking y colaboración con otros patrocinadores y organizaciones deportivas. También puede ayudar a posicionar a la marca como líder en su sector y a impulsar el desarrollo de talentos deportivos, en especial en el deporte base.

¿Y qué es un sponsor deportivo? No hay realmente ninguna diferencia entre un patrocinador deportivo y un sponsor deportivo. La RAE recomienda el uso del término patrocinador en el idioma español, pero en la vigésimo tercera edición de su diccionario ha incorporado el anglicismo sponsor, que ha sido castellanizado como sponsor y es igualmente válido.

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.** Sin duda, es el más habitual y consiste en abonar una cantidad estipulada a la parte patrocinada a cambio de que esta visibilice el nombre y la imagen del patrocinador. Es el caso de Fly Emirates con el AC Milán y el Real Madrid de fútbol o de Spotify con el FC Barcelona.
- **Patrocinio material.** En este caso, el apoyo a los deportistas pasa por la aportación del material que necesitan para llevar a cabo su práctica. Así, en lugar de grandes cifras de dinero, el aporte se hace en camisetas, balones, raquetas o zapatillas deportivas.
- **Patrocinio mediático.** Los patrocinadores mediáticos son los medios de comunicación que deciden invertir grandes sumas de dinero en clubes o deportistas para poder obtener información privilegiada y, así, ganar audiencia.

- **Patrocinio nominativo.** En este caso, una marca logra poner su propio nombre a un acontecimiento o instalación deportiva. Sucede con el nombre de la liga de fútbol profesional en España, llamada Liga Santander, o con los nombres de estadios de fútbol como el Camp Nou Spotify, Abanca Balaídos o el BBVA Bancomer – Monterrey.
- **Patrocinio personal.** Es el tipo de patrocinio que una marca decide hacer de un deportista en concreto por considerar que representa a la perfección los valores de su marca. Este tipo de patrocinio trasciende la faceta meramente deportiva y representa al atleta en otros muchos aspectos de su vida. Es el caso que sucedió entre la firma Nike y el jugador Michael Jordan, por ejemplo.

Beneficios del patrocinio deportivo

Los beneficios del patrocinio deportivo son amplios y **repercuten tanto en el patrocinador como en el patrocinado**. Además de la obvia exposición de la marca del patrocinador, existen otras ventajas:

- **Visibilidad y alcance de la marca.** A través del patrocinio deportivo es posible llegar a audiencias específicas a través de eventos deportivos que son seguidos por un público determinado.
- **Conexión emocional con los consumidores.** El respaldo a equipos o deportistas crea vínculos emocionales imposibles de lograr a través de otras acciones, fortaleciendo la lealtad de los consumidores.
- **Impacto en la toma de decisiones de compra.** La asociación con el mundo del deporte puede influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.
- **Desarrollo del deporte y los atletas.** En este caso, se trata de una ventaja para la parte patrocinada. Así, la inyección económica percibida contribuye al desarrollo de infraestructuras deportivas y al crecimiento de los atletas. Precisamente, para fomentar el bienestar de los deportistas y aumentar su rendimiento, se están promoviendo disciplinas como la psicopedagogía del deporte y la psicología del deporte, que desempeñan un papel crucial en su rendimiento y bienestar, porque contribuyen no solo al éxito deportivo, sino también al equilibrio mental y emocional de los deportistas.
- **Reputación y responsabilidad social corporativa.** El patrocinio deportivo puede mejorar la imagen de la marca al asociarse con valores positivos del deporte.

Estos beneficios, entre otros, hacen que el patrocinio deportivo sea una estrategia valiosa para las marcas que buscan destacar en el escenario actual competitivo.

Para emplear esta figura correctamente es imprescindible tener un amplio conocimiento de la Ley del Deporte, que es la legislación que regula, entre otras muchas cuestiones, todo lo referente a la promoción del patrocinio deportivo.

Contrato de patrocinio deportivo

La base legal que sustenta estas colaboraciones debe delimitarse en el contrato de patrocinio deportivo. Por tanto, se trata de un documento esencial para patrocinador y patrocinado.

El contrato de patrocinio deportivo detalla los términos y condiciones de la asociación, incluyendo derechos y obligaciones de ambas partes. Además, debe establecer el marco y los términos en los que se va a producir la promoción mutua de patrocinador y patrocinado.

El documento no puede dejar lugar a las dudas o a las malas interpretaciones, por lo tanto, es necesario que sea detallado y concreto.

Modelo de contrato de patrocinio deportivo

Un modelo de contrato de patrocinio deportivo podría tener estos apartados:

- 1. Introducción:** Escueto esbozo de las partes involucradas, Exposición de objetivos y finalidad del patrocinio.
- 2. Definición de términos:** Puntualización de todos los vocablos utilizados en el contrato, con el fin de evitar ambigüedades.
- 3. Duración del contrato:** Especificación del periodo de vigencia del acuerdo, incluyendo fechas de inicio y finalización.
- 4. Obligaciones del patrocinador:** Detalles sobre las acciones específicas que el patrocinador se compromete a realizar, Descripción de la financiación y los recursos proporcionados.
- 5. Obligaciones del patrocinado:** Descripción detallada de los compromisos por parte del patrocinado, como la visibilidad de la marca en eventos y actividades.
- 6. Derechos de propiedad intelectual:** Establecimiento de cómo se manejan los derechos de propiedad intelectual relacionados con la marca y el material promocional.
- 7. Exclusividad y competencia:** Especificación de si el patrocinador tendrá exclusividad en su categoría de productos o servicios durante la duración del contrato, Restricciones en términos de acuerdos de patrocinio con competidores directos.

PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

- **Patrocinio de Eventos:** Las marcas pueden patrocinar eventos deportivos específicos, como torneos, maratones o competencias internacionales. Esto implica la exhibición de logotipos en vallas publicitarias, en programas impresos o digitales.
- **Patrocinio económico:** Sin duda, es el más habitual y consiste en abonar una cantidad estipulada a la parte patrocinada a cambio de que esta visibilice el nombre y la imagen del patrocinador.
- **Patrocinio de Equipamiento:** Las marcas proporcionan el equipo necesario para los deportistas o equipos, como uniformes, calzado y otros accesorios. A cambio, la marca obtiene visibilidad en los eventos y en los medios de comunicación.

El formato que utilizaremos es el **Patrocinio por Eventos**, se realizarán 3 actividades al año en diferentes meses, las empresas que nos patrocine obtendrían alta visibilidad de su marca en el mercado y creación de memorias positivas de su marca.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA PATROCINIO

1. Colaboración con federaciones internacionales manteniendo una reputación intachable.
2. Alianza con club de montañismo y agencias que hacen tours a nivel nacional e internacional.
3. Desarrollar comunicación continua con la organización de boy scouts nacional y hacer actividades en conjunto.
4. Fomentan vínculos con influencers salvadoreños como Fernanfloo, Little Viejo para una mayor publicidad.
5. Alianzas con escuelas públicas y privadas de diferentes departamentos del país para dar a conocer el deporte.

GESTIÓN DEL PLAN

	Nacional	Internacional
Gestión.	Mantener una buena relación estrecha con las escuelas públicas y privadas.	Sostener una relación estrecha con las diferentes federaciones de montañismo de otros países.
	Reforzar la relación que mantiene la federación de montañismo y escalada con el INDES, entregando el plan de trabajo a realizar, para garantizar el apoyo económico anual.	Prolongar la relación con la Federación Internacional de Escalada Deportiva(IFSC) fomentando prácticas seguras en la montaña y mantener una relación estrecha con ella.
	Estrechar la relación que tiene con la empresa privada.	
	Fortalecer una comunicación continua con Solidaridad Olímpica.	
	Sostener lazos sólidos con el Comité Olímpico de El Salvador para obtener beneficios de proyectos a futuro.	
Realizar escuelas de verano, salidas de aventura con el público interesado.		
Patrocinio.	Utilizar Redes sociales y medios, para promocionar los logros obtenidos que resaltan el deporte de montañismo a nivel nacional	Sostener una relación estrecha con la IFSC, solicitando patrocinios para equipamiento y pedir formación para nuestros guías de montaña.
	Utilizar las marcas de los patrocinadores en todas las actividades a realizar, charlas, excursiones.	
	Potenciar nuestra institución para posicionarla como una organización viable para un buen marketing.	

INSTITUCIONES, EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA PATROCINIO

Vestimenta y deportivos.



Premiación.



Alimentos y bebidas rehidratantes.



Suplementos y Kit de cuidados.



Hidratantes.



DAFO DEL PLAN EN INSTITUCIÓN

FORTALEZAS:

- Personal calificado y certificado para el entrenamiento deportivo de atletas de escalada y montañismo.
- Pagos accesibles de membresía para diferentes edades.
- Excelentes resultados a nivel internacional de parte de los atletas con oportunidades de crecer en el deporte a nivel mundial.
- Disponibilidad de implementos deportivos para los entrenamientos de los atletas.
- Apoyo económico y utilitario de INDES, como transporte a nivel nacional, servicios médicos a atletas federados, fisioterapia, servicios psicológicos, seguridad.
- Alianza con otras entidades para el uso de sus instalaciones.

DEBILIDADES:

- Recursos económicos limitados para eventos nacionales e internacionales.
- Publicidad ineficiente en redes sociales para poder reclutar más atletas.
- Falta de instalaciones adecuadas para entrenamientos deportivos nacionales.
- Poco personal para eventos de escalada en cuanto a jueceo para eventos nacionales.
- Poco personal en entrenamientos a atletas federados y no federados.
- Recursos económicos limitados para los atletas federados que participan internacionalmente.
- Dependencia a fondos gubernamentales.

OPORTUNIDADES:

- Masificación del deporte a nivel nacional.
- Alta proyección para jóvenes talento y apoyo de entes deportivos.
- Reconocimiento a nivel nacional.
- Reunir un grupo de atletas para eventos de escalada o montañismo y así poder darle más vista a la FSME y los servicios que ofrece.
- Auge en las redes sociales.

AMENAZAS:

- Crecimiento de otras competencias en el área de montañismo y escalada.
- Nuevas empresas que se enfoquen en prestar servicios similares con mejores establecimientos.
- Falta de atletas federados y no federados por la falta de masificación del deporte.
- Restricción de presupuesto.
- Mayor cuidado de medidas sanitarias por Covid-19

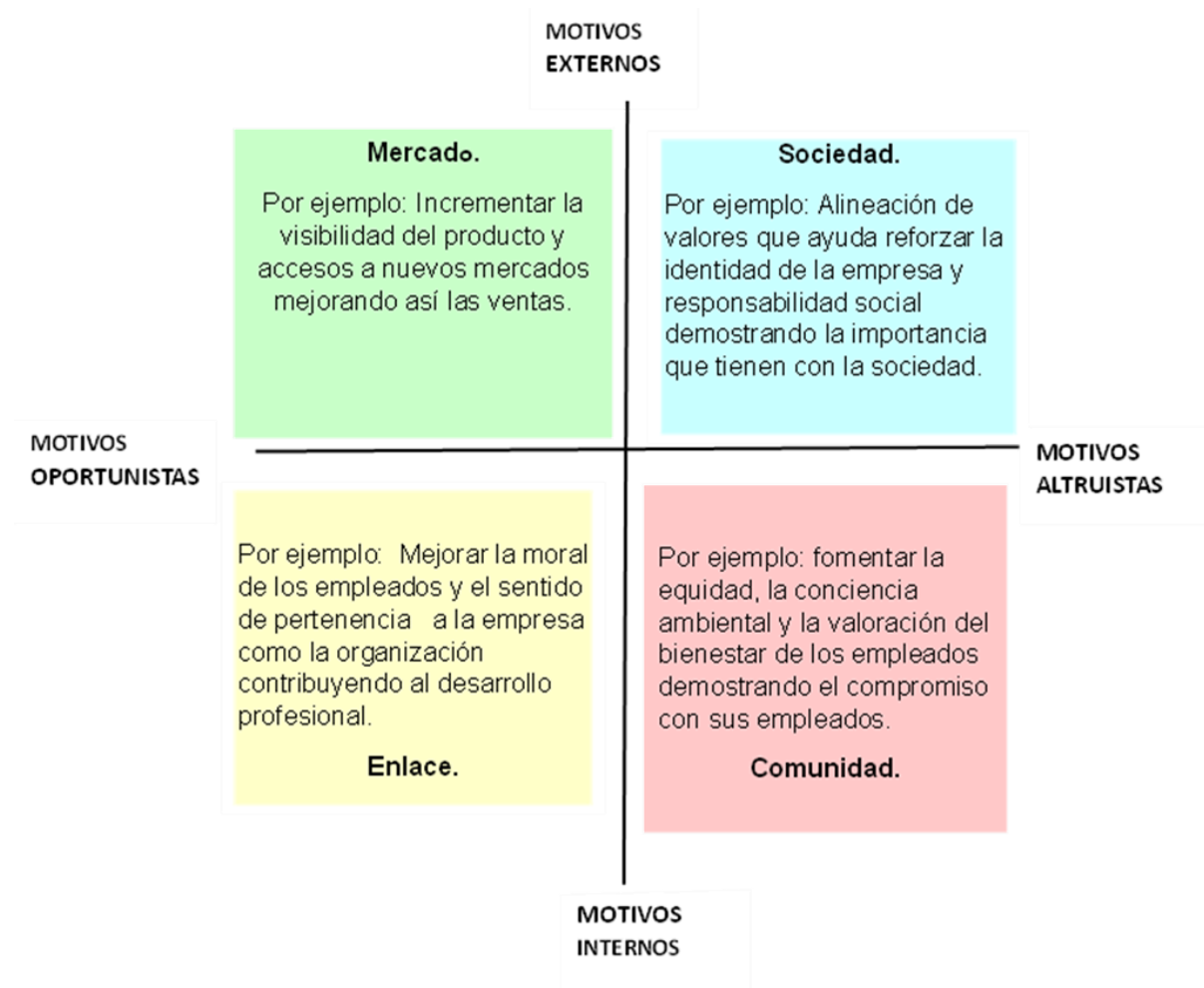
RAZONES Y ARGUMENTOS PARA PATROCINAR O QUE NOS PATROCINEN EVENTOS DEPORTIVOS

Los motivos externos que una empresa puede tener para patrocinar un evento están relacionados con la oportunidad comercial que supone para esta. Las empresas a través del patrocinio consiguen aumentar su notoriedad, mejorar su imagen de marca, consolidar su responsabilidad social corporativa, entre otros objetivos, todo esto con el objetivo de incrementar sus ingresos. De forma más específica, Greenhalgh and Greenwell (Citado por Slåtten et al, 2017, p. 146) identifican ocho motivos que las empresas ponderan a la hora de tomar decisiones sobre patrocinar o no un determinado evento: “1) Aumentar el conocimiento del público sobre la empresa, 2) mejorar la imagen corporativa, 3) alterar la percepción del público sobre la empresa, 4) involucrarse en la comunidad, 5) construir transacciones comerciales de buena voluntad, 6) mejorar la relación de los empleados y su motivación, 7) aumentar el conocimiento sobre la empresa del público objetivo e 8) incrementar las ventas y la cuota de mercado”.

Slåtten et al. (2017) como ya he mencionado anteriormente también hacen una clasificación de las motivaciones para el patrocinio distinguiendo entre motivaciones oportunistas y motivaciones altruistas, de forma similar a la de otros autores al distinguir entre motivos racionales o emocionales: las motivaciones oportunistas están vinculadas con las racionales, mientras que las altruistas con las emocionales.

Nos referimos a empresas con motivos oportunistas cuando hablamos de aquellas que buscan únicamente aumentar sus ingresos, notoriedad de marca o ROI y nos referimos a empresas con motivos altruistas cuando hablamos de aquellas que buscan únicamente aumentar sus ingresos, notoriedad de marca o ROI.

Matriz de motivos de patrocinio



En esta matriz podemos observar cómo se combinan las categorías de motivos explicadas, permitiéndonos analizar desde distintas ópticas qué puede empujar a una empresa a ejercer de patrocinador de un determinado evento. En todas las clasificaciones se obtienen beneficios, pero estos corresponderán a distintas áreas de la empresa o serán recibidos por diferentes destinatarios (Slåtten et al, 2017)

EL PATROCINIO SEGÚN TIEMPO

1° Ranking Nacional de Escalada Uatlán y Puerta del Diablo

Fecha: 27 de abril y 7 de mayo de 2025

Categoría: Infantil

Edad: 9-11 años

Mujeres : 14

Hombres: 18

Total de participantes: 32

1. El ranking nacional de escalada Uatlán y Puerta del Diablo categoría Infantil (9-11 años) se realiza el 27 de abril y 7 de mayo, participan 32 deportistas rama masculinos y femenina, para este evento se espera que asistan alrededor de 50 espectadores de manera presencial y virtual por jornada.

2° Ranking Nacional de escalada. Uatlán

Fecha: 22 de octubre de 2025

Categoría: Juvenil

Edad: 13-17 años

Mujeres: 19

Hombres: 10

Total de participantes: 29

2. El ranking nacional de escalada Uatlán, categoría Juvenil (13-17 años) se realiza el 22 de octubre, participan 29 deportistas rama masculinos y femenina, para este evento se espera que asistan alrededor de 50 espectadores de manera presencial y virtual por jornada.

3° Ranking Nacional Infantil, juvenil Escuela Alemana, mayores en Puerta Diablo

Fecha: 1 al 9 de diciembre de 2025

Categoría: Infantil, Juvenil, Mayores

Edad: 9-18 en adelante.

Mujeres: 31

Hombres: 35

Total de participantes: 66

3. El ranking nacional de escalada Uatlán, categoría Infantil, Juvenil y Mayores (9-18 años en adelante) se realiza del 1 al 9 de diciembre, participan 66 deportistas rama masculinos y femenina, para este evento se espera que asistan alrededor de 70 espectadores de manera presencial y virtual por jornada.

Cada Ranking contará con la participación de alrededor de más de 100 participantes y tiene como objetivo identificar a los y las participantes más sobresalientes de Escalada salvadoreña y por consecuencia realizar actos de premiación al finalizar cada y se procederá a la entrega de premios por cada categoría que se ubicaron en las primeras 3 posiciones en la rama masculina y femenina.

VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES

Entre las ventajas más relevantes para los patrocinadores están:

1. Visibilidad y asociación a valores

El patrocinio deportivo es una magnífica oportunidad para incrementar la visibilidad de la marca y conectar con el potencial consumidor. Además, la asociación a los valores que desprenden las diferentes actividades o figuras deportivas contribuirá a mejorar la reputación de la compañía.

2. Presencia en medios y redes sociales

En línea con el argumento anterior, la retransmisión del evento deportivo en los medios repercutirá en la proyección de la marca. Todo ello propiciará que la marca patrocinadora llegue a más audiencia y, por tanto, a mayor número de potenciales clientes. Además, la presencia en redes sociales favorecerá también su viralización por parte de los usuarios. Lo que amplificará más la posibilidad de llegar a distintos públicos objetivos.

3. Generación de contenido diferencial

Asociar nuestra marca a un acontecimiento deportivo permitirá generar contenido único y diferencial, que podremos difundir tanto en canales propios (web, redes sociales...) como en el resto de las acciones publicitarias o comerciales que se lleven a cabo

4. Mayor retorno de la inversión

El Retorno de la Inversión (ROI) es lo que toda marca busca cuando va a realizar una acción comercial. Y en el caso del patrocinio deportivo es algo que está garantizado, ya sea en forma de ventas, de imagen o de posicionamiento de marca.

Es de hecho un factor que contribuye a establecer una relación emocional, a medio y largo plazo, entre consumidor y marca, ya que este acabará asociando su equipo a la enseña patrocinadora.

5. Networking:

Abrir puertas para establecer relaciones con otros negocios, socios potenciales y clientes.

6. Fidelización de clientes.

El patrocinio de eventos deportivos puede crear una conexión emocional con los consumidores, fomentando la lealtad hacia la marca.

MARCO LEGAL DEL PATROCINIO

El patrocinio constituye una herramienta fundamental para promover actividades culturales, deportivas, académicas y sociales, entre otras. En El Salvador, el marco legal que regula las actividades de patrocinio incluye leyes y disposiciones enfocadas en garantizar la transparencia, la veracidad de la información, el respeto a las obligaciones fiscales y la protección de los intereses tanto de los patrocinadores como de los patrocinados. Este análisis proporciona una base sólida sobre los artículos legales relevantes, describiendo cómo amparan, regulan y protegen las actividades de patrocinio en el país, especialmente en el contexto de la promoción de proyectos y eventos que benefician tanto a las entidades patrocinadas como a los patrocinadores.

Constitución de la República de El Salvador

La Constitución salvadoreña es el pilar del sistema legal y establece principios fundamentales que rigen la actividad económica, comercial y social en el país. Aunque no regula directamente el patrocinio, la Constitución establece normas que garantizan la libertad de ejercer actividades comerciales y fomenta la participación en proyectos de desarrollo, esenciales para la práctica de patrocinios.

Artículo 2: Reconoce el derecho de las personas naturales y jurídicas a ejercer cualquier actividad lícita en El Salvador. Este derecho ampara a los individuos y organizaciones que deseen ofrecer o recibir patrocinio, siempre que cumplan con las normativas vigentes.

Artículo 101: Declara la obligación del Estado de fomentar el desarrollo económico y social, promoviendo actividades culturales, científicas y deportivas. Este artículo justifica la importancia del patrocinio como una herramienta para apoyar actividades de interés público, promoviendo la participación de entidades privadas en el financiamiento de estas áreas. Estos artículos son fundamentales, ya que proporcionan un marco constitucional que respalda el derecho a participar en actividades de patrocinio en el país, fortaleciendo el papel de las organizaciones patrocinadoras como contribuyentes al desarrollo social y cultural.

Ley Especial Reguladora de la Obligación de Cumplir con el Principio de Publicidad (Decreto No. 174)

La Ley Especial Reguladora de la Obligación de Cumplir con el Principio de Publicidad se centra en asegurar la transparencia en la comunicación de actividades con relevancia jurídica o pública. Su propósito es relevante para el patrocinio, ya que permite a los patrocinadores divulgar sus actividades de forma clara y accesible.

Artículo 1: Objeto de la Ley: El propósito de esta ley es asegurar que las actividades con consecuencias jurídicas sean debidamente publicadas, garantizando la transparencia. Para el patrocinio, esto significa que los actos y eventos patrocinados deben ser publicados conforme a las disposiciones legales, promoviendo un acceso equitativo a la información pública.

Artículo 3: Ámbito de Aplicación: Este artículo define a quiénes aplica la ley, incluyendo a personas naturales y jurídicas de derecho privado, quienes tienen la obligación de hacer públicas actividades relevantes. Esto es especialmente importante para las actividades de patrocinio que buscan visibilidad y deben ser accesibles a la comunidad interesada.

Artículo 4: Uso de Medios Tecnológicos: Permite el uso de plataformas digitales (sitios web, redes sociales, etc.) para divulgar información pública. Esto favorece a los patrocinadores, quienes pueden optar por estos canales de comunicación digital para cumplir con el principio de publicidad, alcanzando un público más amplio de manera económica y eficaz.

Artículo 5: Potestad de Publicación: Establece que los patrocinadores tienen la potestad de elegir entre medios impresos y digitales. Esta flexibilidad permite a los patrocinadores maximizar la visibilidad de su apoyo, optando por el medio que mejor alcance tenga en función de su público objetivo.

Artículo 6: Veracidad de la publicación: Este artículo requiere que las publicaciones sean verificables, lo cual asegura la fiabilidad de la información. Los patrocinadores tienen la responsabilidad de garantizar que sus actividades de patrocinio se publiquen de forma precisa y verificable, lo que ayuda a prevenir malentendidos y asegura la transparencia en sus acciones.

Ley de Protección al Consumidor

La Ley de Protección al Consumidor salvadoreña garantiza que las actividades promocionales sean veraces y que no induzcan a error a los consumidores. Esta ley es aplicable a las actividades de patrocinio cuando los patrocinadores promueven sus productos o servicios asociados a un evento o proyecto patrocinado.

Artículo 30: Publicidad engañosa: Establece que toda promoción debe ser clara, veraz y precisa. En el contexto de patrocinio, esto implica que los patrocinadores no deben hacer afirmaciones exageradas o engañosas sobre el alcance o impacto de su patrocinio, protegiendo así a los consumidores y a la reputación del patrocinador.

Artículo 31: Responsabilidad sobre Información Publicitaria: Define que quienes publican información son responsables de su veracidad. Para los patrocinadores, esto significa la obligación de asegurar que toda promoción o declaración sobre su participación en actividades de patrocinio esté respaldada y sea fidedigna, reforzando la confianza en sus operaciones.

Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro

Esta ley regula las organizaciones sin fines de lucro que pueden recibir patrocinios. Es importante para los patrocinadores que apoyan a estas entidades, ya que la ley garantiza la transparencia y la correcta administración de los fondos.

Artículo 25: Obligación de Rendición de Cuentas: Obliga a las organizaciones a presentar informes financieros transparentes, incluyendo los detalles de los fondos recibidos por patrocinio. Esto garantiza que los patrocinadores tengan la seguridad de que sus aportes serán gestionados con integridad y dedicados al propósito declarado.

Artículo 32: Supervisión Estatal: Establece que las organizaciones sin fines de lucro estarán sujetas a supervisión estatal a través del Ministerio de Gobernación. Esta disposición protege a los patrocinadores al asegurar que sus fondos son manejados de acuerdo con la ley, promoviendo la responsabilidad y la transparencia.

Ley del Impuesto sobre la Renta

La Ley del Impuesto sobre la Renta es relevante para los patrocinadores, pues establece disposiciones que permiten la deducción de ciertos gastos en patrocinios.

Artículo 30: Deducciones por Donaciones y Patrocinios: Permite que los patrocinadores deduzcan del impuesto sobre la renta los montos otorgados en calidad de patrocinio, siempre que estos sean debidamente documentados y cumplan con los requisitos del Ministerio de Hacienda. Esto incentiva a las empresas a participar en el patrocinio como una estrategia de beneficio fiscal.

Artículo 34: Declaración de Apoyo Financiero: Requiere que cualquier contribución financiera, incluida la otorgada a través de patrocinio, esté debidamente registrada y declarada. Esto permite a los patrocinadores recibir beneficios fiscales mientras se asegura el cumplimiento de las normativas fiscales.

Código de Comercio de El Salvador

El Código de Comercio regula los contratos y acuerdos comerciales, lo cual incluye los contratos de patrocinio, definiendo los derechos y obligaciones de cada parte en un acuerdo de patrocinio.

Artículo 421: Contratos Comerciales: Regula la formalización de acuerdos comerciales. Los contratos de patrocinio, en los que se establece el apoyo y las responsabilidades de cada parte, deben cumplir con estas disposiciones para ser válidos, asegurando así la claridad y el compromiso entre las partes.

Artículo 429: Cumplimiento de Contratos: Establece la obligación de las partes de cumplir con los términos del contrato. Esto es fundamental en los acuerdos de patrocinio, ya que asegura que ambas partes respeten los compromisos establecidos, tanto en términos de financiamiento como de promoción.

El marco legal para el patrocinio en El Salvador, compuesto por varias leyes y artículos, proporciona una estructura sólida para proteger y regular las actividades de patrocinio. Desde la Ley Especial de Publicidad hasta la Ley del Impuesto sobre la Renta, cada normativa contribuye a crear un ambiente de transparencia y responsabilidad. Esto es fundamental para los patrocinadores, quienes encuentran en estas disposiciones un respaldo jurídico para asegurar que sus recursos sean administrados de manera adecuada y que su apoyo se refleje públicamente con transparencia. El cumplimiento de estas normas no solo fortalece la relación de confianza entre patrocinador y patrocinado, sino que también permite a los patrocinadores beneficiarse de incentivos fiscales y reputacionales. Este marco, en conjunto con una administración responsable de los recursos y una adecuada comunicación de las actividades de patrocinio, asegura un entorno de colaboración y confianza en el contexto salvadoreño.

DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES

Derechos.

- **Uso de Marca:** Autorización para utilizar el logo y la imagen de la empresa en materiales de marketing y durante el evento.
- **Visibilidad:** Oportunidades para mostrar la marca en ubicaciones clave durante el evento.
- **Acceso Exclusivo:** Derecho a disfrutar de acceso preferente a eventos y actividades relacionadas.
- **Participación en Eventos:** Oportunidad de involucrarse en actividades, ferias o conferencias organizadas en el marco del evento.
- **Derechos de Publicidad:** Posibilidad de llevar a cabo promociones y campañas publicitarias asociadas al evento.

Beneficios.

- Aumento de Reconocimiento de Marca: Mayor exposición a un público amplio, lo que eleva la visibilidad de la marca.
- Asociación Positiva: Vinculación de la marca con valores y actividades que resuenan con el público.
- Oportunidades de Networking: Posibilidad de conectar con otros patrocinadores y asistentes.
- Promoción en Redes Sociales: Integración en campañas de marketing digital y redes sociales.
- Reportes de Medición: Acceso a información sobre la efectividad del patrocinio y su impacto en la audiencia.

PATROCINADORES OFICIALES



Blanco Sport es una empresa salvadoreña dedicada a la comercialización de artículos deportivos y ropa relacionada. Su enfoque principal es ofrecer productos de alta calidad para deportistas y aficionados al deporte, abarcando diversas disciplinas.

La empresa se destaca por representar marcas reconocidas en el mercado deportivo y por ofrecer una variedad de productos que incluyen calzado, ropa, equipos y accesorios. Además, suele participar en eventos deportivos locales y colaborar con diferentes clubes y organizaciones.

- Apoyo con camisetas.
- Apoyo con artículos deportivos.



La Solidaridad Olímpica es un programa del Comité Olímpico Internacional (COI) que busca apoyar a los Comités Olímpicos Nacionales (CON) en su desarrollo y en la promoción del deporte en sus países. En El Salvador, este programa proporciona asistencia financiera, capacitación y recursos para promover el deporte y el desarrollo de atletas.

- Apoyo financiero
- Capacitaciones de cursos y talleres para entrenadores de la FSME.



Electrolit, bebida de suero hidratante, es un producto mexicano fabricado por GRUPO PISA, la compañía farmacéutica líder en Latinoamérica, con más de 70 años en el mercado. Se ha convertido durante décadas en el producto líder de la compañía. La mejor opción de hidratación para recuperarse después del ejercicio y sentirte lleno de energía antes de entrenar.

- Hidratación durante los eventos y competencias deportivas.

- Suministros de producto Electrolit para la FSME, para los atletas durante entrenos y salidas deportivas.



Panadería El Rosario cuenta con 45 sucursales, ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador y paracentral, teniendo como productos principales una gran variedad de panadería dulce y salada, así como pastelería de línea y celebraciones especiales. Consolidada en 1965, especializada en panadería tradicional salvadoreña.

- Refrigerio a atletas durante eventos deportivos (competencias, entre otros).
- Apoyo con pasteles para diversas celebraciones internas de la FSME



Farmacias San Nicolás, con más de 50 años de experiencia y más de 60 sucursales a nivel Nacional, nos posicionamos como la cadena líder en el mercado Farmacéutico Salvadoreño, canales de comunicación, tanto tradicionales como nuestro Call Center, como digitales, a través del chat en línea de nuestra página web, Facebook, WhatsApp, Instagram y nuestra APP Móvil.

- KIT de primeros auxilios, en caso de accidentes por práctica deportiva o afectaciones menores.
- KIT de cuidado y desinfección personal para atletas. (Alcohol gel, mascarillas, jabón para manos, entre otros)
- Artículos de limpieza, desinfección y sanitización para la FSME. (Alcohol Gel, Jabón para manos, mascarillas)



Agua Cristal, distribuida por Industrias La Constancia, es la marca líder de agua embotellada en El Salvador, respaldada por más de 60 años de confianza de sus consumidores. Con un fuerte enfoque en la pureza y la calidad, la marca ha mantenido su posición en el mercado gracias a rigurosos procesos de control que aseguran la entrega de agua pura y cristalina a las familias salvadoreñas.

- Hidratación en los rankings.



La empresa TOROGOZ, establecida en 1977, es un ejemplo de emprendimiento familiar en El Salvador, especializada en la fabricación de figuras decorativas a través de la técnica de galvanoplastia. Comenzó con un modesto equipo de 12 empleados y un catálogo de solo 6 modelos. Con el tiempo, la empresa ha experimentado un notable crecimiento y diversificación, ampliando su oferta a tres líneas principales:

1. Línea de Esculturas Religiosas y Artículos Litúrgicos: Diseños que reflejan la rica tradición religiosa de la región.
2. Línea de Premiación: Reconocimientos y trofeos personalizados, ideales para eventos y ceremonias.
3. Línea de Esculturas Decorativas: Piezas artísticas que embellecen espacios tanto en hogares como en instituciones.

TOROGOZ ha logrado posicionarse en el mercado internacional, exportando sus productos a más de 30 países, incluyendo Estados Unidos, México, Centroamérica, Australia y Angola. Su catálogo destaca por la variedad de diseños y estilos, respaldados por un equipo de técnicos artesanos y creativos que trabajan para garantizar la calidad y originalidad de cada pieza.

- Premiación en los eventos.

BIBLIOGRAFÍA

- Navarro, J. C. (2023, 20 noviembre). *Patrocinio deportivo: Claves para el éxito en el marketing deportivo*. MarketinLife.
<https://marketinlife.com/es/patrocinio-deportivo-claves-para-el-exito-en-el-marketing-deportivo/>
- El patrocinio deportivo: qué es, tipos y modelo de contrato*. (2024, 1 marzo). Unir la Universidad de Internet. Recuperado 7 de noviembre de 2024, de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/patrocinio-deportivo/>
- Montañismo en El Salvador*. (2008, 14 mayo). Blogger.com. Recuperado 7 de noviembre de 2024, de <https://montanismoelsalvador.blogspot.com/2008/05/definicion-e-historia-del-montanismo-en.html>
- Escalada Deportiva: historia olímpica, reglas, novedades y próximos eventos de los deportes olímpicos*. (s. f.).
<https://olympics.com/es/deportes/escalada-deportiva/>
- Egido, A. (2021, 26 agosto). *Patrocinio deportivo: seis argumentos infalibles sobre su utilidad*. IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales.
<https://ipmark.com/patrocinio-deportivo-argumentos-infalibles-sobre-su-eficacia/>
- Navarro, J. C. (2023b, noviembre 20). *Patrocinio deportivo: Claves para el éxito en el marketing deportivo*. MarketinLife.
<https://marketinlife.com/es/patrocinio-deportivo-claves-para-el-exito-en-el-marketing-deportivo/>
- Constitución de la República de El Salvador Decreto Legislativo No. 36 de fecha 27 de mayo de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 102, Tomo 383 de fecha 04 de junio de 2009.*. (1983).
- Ley Especial Reguladora de la obligación de cumplir con el principio de publicidad* (Decreto No. 174). Asamblea Legislativa de El Salvador, Diario Oficial, tomo N° 433. (2021).
- Ley de Protección al Consumidor* (Decreto Legislativo No. 666). Asamblea Legislativa de El Salvador. (2021, septiembre). Defensoría del Consumidor.
<https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>

Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro (Decreto Legislativo No. 524). Asamblea Legislativa de El Salvador. (s. f.). Asamblea Legislativa de El Salvador.
<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/migobdt/documents/491202/download>

Ley del Impuesto sobre la Renta (Decreto Legislativo No. 134). Asamblea Legislativa de El Salvador. Ministerio de Hacienda. (1991, 18 diciembre). Ministerio de Hacienda. <https://transparencia.mh.gob.sv/downloads/pdf/DC5811.pdf>

Código de Comercio de El Salvador (Decreto Legislativo No. 671). Asamblea Legislativa de El Salvador. (1970, 31 julio).
https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf