

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



TITULO

“ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS AREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y
EVALUACIÓN DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE PATROCINIO DE
A.D CIUDAD DELGADO FUTSAL”

PRESENTADO POR:

CARNET

STANLEY ESAU ALFARO ORELLANA

AO18001

RENÉ EDUARDO FLORES GRANADOS

FG04012

OSCAR ABEL MEDINA ROSALES

MR15035

BRYAN ARTURO MORENO GUERRA

MG16115

OSCAR ANTONIO NAVARRO ANDRADE

NA17010

FÁTIMA ALEXANDRA RIVAS CAÑAS

RC18060

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

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

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACION:

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO:

MAESTRO REINALDO ANTONIO LOPEZ CARRILLO

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

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERECTOR ACADÉMICO:

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN

VICERECTOR ADMINISTRATIVO:

MAESTRO RÓGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL:

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS:

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR

FISCAL GENERAL:

LICENCIADO CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO:

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA

VICEDECANA:

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO

SECRETARIO:

MAESTRA NATIVIDAD DE LAS MERCEDES TESHÉ PADILLA

DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO:

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:
LICENCIADO ALFREDO ESCOBAR RODRIGUEZ**

**COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN:
LICENCIADO REINALDO ANTONIO LOPEZ CARRILLO**

**DOCENTE ASESOR:
MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA**

CONTENIDO

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
JUSTIFICACION	10
OBJETIVOS	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	12
Elaboración de Árbol de Problemas.....	12
Situación problemática.....	12
Fortalezas.....	13
Debilidades.....	13
Revisión del Plan Estratégico.....	13
Diseño de Plan de Marketing	14
Implementación de Cuestionario de Autoevaluación.....	14
Diseño de Plan de Patrocinio.....	15
Presentación y Defensa del Trabajo	15
Lecciones Aprendidas	15
CONCLUSIONES	17
RECOMENDACIONES	18
CURSO DE ESPECIALIZACION FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTION Y EVALUACION DE CALIDAD EN EL DEPORTE.....	19
SECCION 1. PLAN DE MARKETING DEL EQUIPO A.D CIUDAD DELGADO FUTSAL ..	19
Estructura del Plan de Marketing	20
Descripción de la situación	20
Entorno general	20
⊖ Entorno sectorial.....	21
⊖ Entorno competitivo	21
⊖ Mercado.....	23
⊖ Público objetivo.....	23
⊖ Fijación de objetivos.....	24
⊖ Metas	24
⊖ Estrategias y tácticas de mercadeo	24
⊖ Cartera	25

⊖ Segmentación.....	25
⊖ Posicionamiento.....	25
Marketing mix	26
Producto	27
Precio.....	27
Plaza.....	28
Promoción	29
PLAN DE ACCIÓN	30
Presupuesto.....	31
Supervisión.....	32
CURSO DE ESPECIALIZACION FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTION Y EVALUACION DE CALIDAD EN EL DEPORTE.....	33
SECCION 2. GESTION DE CALIDAD DEL EQUIPO A.D CIUDAD DELGADO FUTSAL	33
INTRODUCCION.....	34
OBJETIVOS.....	35
PUNTUACION ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO EFMQ.....	36
CRITERIOS AGENTES	37
Escala de valoración.....	37
BLOQUE PARA EL CRITERIO DE DIRECCIÓN (200 pts).....	38
BLOQUE PARA EL CRITERIO DE EJECUCIÓN (400 pts).....	46
Personas: Atraer, implicar, desarrollar y retener	47
el talento	47
Inversiones y reguladores: Asegurar y mantener su apoyo.....	48
Continuo.....	48
Sociedad: Contribuir al desarrollo, bienestar y prosperidad	49
Partners y proveedores: Construir relaciones y asegurar sus	50
compromisos para crear valor sostenible.....	50
Diseñar el valor y cómo se crea.....	51
Elaborar y entregar la propuesta de valor se crea	52
Elaborar y entregar la propuesta de valor	53
Diseñar el valor y cómo se crea.....	54
Gestionar el funcionamiento y el riesgo	55
Gestionar los activos y recursos	56
Impulsar la innovación y aprovechar la tecnología	57

Aprovechar los datos, la información y el	58
Conocimiento	58
Gestionar los activos y recursos	59
Resultados de percepción de clientes	60
Resultados de percepción de personas.....	61
Resultados de percepción de inversores y reguladores.....	62
Resultados de percepción de la sociedad.....	63
RESULTADO DE LA AUTOEVALUACION	70
Criterio 1: propósito, visión y estrategia	70
Criterio 2.Cultura De La OrganizaciónyLiderazgo.....	71
Criterio 3.ImplicarA Los Grupos De Interés	72
Criterio 4.CrearValorSostenible.....	73
Criterio 5.GestionarEl Funcionamiento Y La transformación	74
Criterio 6.Percepción De LosGrupos De Interés.....	75
Criterio 7.Rendimiento Estratégico y operativo.....	76
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
SECCION 3. GESTION DE PATROCINIOS DEL EQUIPO A.D CIUDAD DELGADO	
FUTSAL	80
RESEÑA HISTÓRICA.....	81
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL EQUIPO	82
ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN	82
DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS	83
PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO.....	84
ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA PATROCINIO DEPORTIVO.....	85
GESTIÓN DEL PLAN DEL AD FUTSALA CIUDAD DELGADO	86
POSIBLES EMPRESAS CON LAS QUE SE GESTIONARÍA APOYO.....	86
DAFO DEL PLAN DE CIUDAD DELGADO FUTSALA	88
MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS: MATRIZ DE MOTIVOS	
PARA EL PATROCINIO	90
⊕ Beneficios del patrocinio deportivo.....	91
⊕ Contrato de patrocinio deportivo.....	91
PATROCINIO PARA LA TEMPORADA DE FÚTBOL SALA 2024- 2025	92
VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES.....	98

LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN QUE ACOMPAÑAN AL CAMPEONATO SON.....	99
DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES DEPORTIVOS	99
PATROCINIO	100
BIBLIOGRAFÍA.....	108

RESUMEN

En este documento se elaboró un plan de marketing para la institución Asociación Deportiva Ciudad Delgado Futsal, ubicada en el Municipio de San Salvador Centro, departamento de San Salvador, realizamos la tabulación de reseñas, entrevistas y logramos indagar a través de los miembros del club y junta directiva la forma de trabajar de ellos en este rubro tecnológico como son las redes sociales como mecanismos de interacción y comercialización de productos y marcas. Podemos exponer donde se encuentran las falencias con patrocinadores, afición y público en general, donde ahí nos damos cuentas de la importancia de conocer sobre las estrategias de marketing y como hoy en día es tan importante como lo sería tener el material deportivo adecuado y necesario para la realización de entrenos y juegos deportivos de la asociación. Se necesita saber cómo llegara un público externo, como atraer a que esa nueva persona que conoce nuestra marca, convérselo y que llegue a los partidos de la institución, compre promocionales o algo tan sencillo como darnos a conocer en las redes sociales y el nuevo mundo del marketing digital. Se realizaron entrevistas para indagar que tanto conocen las directrices del club del marketing y como promocionar su marca, para luego nosotros como grupo pudiéramos presentarle una propuesta de plan de patrocinio y nos ayude a que nuestra marca, institución y familia crezca dentro del ámbito deportivo y comercial. También buscar apoyo con patrocinadores e instituciones interesadas en generar una inversión en el deporte nacional y principalmente con este club de la primera categoría que necesita estar posicionado en el top de un enfoque mercadológico del país a través de la rama deportiva del futsal.

Palabras claves: marketing, marketing digital, enfoque mercadológico, patrocinadores, futsal.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este informe es dar a conocer los resultados y aprendizajes obtenidos a través de cada módulo del curso de Especialización Fundamentos de Marketing, Gestión y Evaluación de Calidad en el Deporte, el que se ha llevado a cabo con el equipo de primera división la “Asociación Deportiva, Ciudad Delgado Futsal” de San Salvador.

Módulo uno: “*Plan de marketing*”: Se realiza un análisis DAFO del A.D. Ciudad Delgado Futsal de la situación actual del equipo donde se propone mejorar la sustentabilidad, por medio de nuevas estrategias para contribuir al desarrollo de la comunidad con proyectos innovadores; tomando en cuenta fundamentalmente el uso de los medios de comunicación actuales.

En el módulo dos: “*Gestión de calidad*” en el que se ha implementado un modelo de gestión de calidad total de la empresa mediante procesos que toma en cuenta a todos los miembros que componen la organización los cuales están orientados a obtener un resultado en visión de mejorar los servicios que se les ofrecen a los clientes. Se realiza un cuestionario detallado de todas las áreas que evalúa el EFQM entre estas áreas están: “La dirección”, donde se analiza el propósito y visión de la empresa, “La ejecución”, implicación de los grupos de interés, delegación del funcionamiento interno de la empresa, finalizando con “Los resultados”, los cuales son tomados en cuenta para identificar las áreas en donde la empresa invertirá los recursos humanos y financieros para mejorar la calidad de los servicios que esta ofrece.

Para finalizar en el módulo tres: “*Plan de patrocinio*”: Se establecen los convenios con los diferentes patrocinadores los cuales tienen como objetivo fortalecer a la empresa logrando el posicionamiento sólido del A.D. Ciudad Delgado Futsal en la primera división de futsal de El Salvador.

JUSTIFICACION

El marketing y sus estrategias hoy en día son vitales, en una institución, una academia, un club, etc. Para que se vayan dando a conocer modelos de deportistas integrales que sean de beneficio y buen ejemplo para una sociedad en común, así como también estas imágenes vayan replicando interés en aficionados, grupos poblacionales, patrocinadores, amigos y personas en general para lograr comercializar su marca y a dar conocer el deporte y ambiente donde se desarrollan.

Ciudad Delgado Futsal a través de las tecnologías de redes sociales muestra su fuerte prioritaria a través de Facebook, que es donde se dan a conocer mayoritariamente su proyecto, sus participaciones y todo lo relacionado con el club, es donde mayormente se genera interacción entre su comunidad, patrocinadores y miembros que se sienten parte de la institución y municipio.

El principal rector de Ciudad Delgado Futsal es la Federación Salvadoreña de Fútbol como sus siglas se menciona FESFUT, que es la encargada de velar porque las categorías de fútbol sala profesional en el país se lleven a cabo, se encarga o tendría que encargarse de gestionar apoyo para esta modalidad a través de gestión internacional pero la cual, es poca o nula la ayuda brindada por parte de la misma para la ejecución de la máxima categoría y la liga de privilegio.

Por esta razón prioritaria y sumando que el INDES, fue hasta este mes de Noviembre del presente año en curso que sumo esfuerzos con la creación de la liga nacional de fútbol sala, el apoyo a la categoría es poco es como institución no poseen un plan de marketing o un encargado en dicha área que vele por el desarrollo de la imagen de la institución con fines comerciales, sino más bien se realizan pequeñas campañas para lograr que el público en general este motivándose a conocer de esta rama deportiva y la institución de salvadoreña.

Por lo antes mencionado se pierden mucho tipo de ayudas, patrocinios, y se pierde interés en que las personas conozcan más de la institución, es importante que la misma también busque innovar en el ámbito digital para así apegarse a las nuevas tendencias e ir mejorando el rubro deportivo y mercadológico.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar e implementar un plan de marketing deportivo en el equipo de fútbol sala Asociación Deportiva Ciudad Delgado, impulsando el crecimiento y la visibilidad del equipo fomentando un vínculo sólido entre el equipo y su público objetivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Considerar las fortalezas y debilidades que el equipo A.D. Ciudad Delgado tiene para tener como punto de referencia al diseño del plan de marketing.
- Evaluar al equipo A.D Ciudad Delgado por medio del modelo de calidad EFQM y a partir de la evaluación elaborar estrategias para mejorar la administración en cuestión de marketing.
- Realizar un plan de patrocinio acorde a las necesidades del equipo y así poder suplir situaciones que necesiten ser solventadas.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El proceso de grado 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 Dirección y Gestión Deportiva. Este curso se llevó de manera presencial los días viernes. Las actividades prácticas del grupo se llevaron a cabo en el lugar de entrenamiento de ciudad delgado futsal, equipo que participa en la primera división de Fútbol Sala de El Salvador.

Para la fecha y el año que realizo este trabajo estábamos bajo el régimen de excepción, esta medida nos facilitó ver los entrenos ya que lo antes mencionado se realizan durante la noche y por lo mencionado por algunos jugadores y el cuerpo técnico del equipo era un lugar peligroso de estar para gente ajena al equipo, ya que ciudad delgado futsal realiza sus entrenos en una cancha de la comunidad, la alcaldía no les facilita un espacio propio para entrenar desde que inicio el equipo hasta la fecha de realizado este trabajo. De igual manera con el régimen de excepción ciudad delgado futsal se pudo expandir y formar un equipo femenino, además de tener visorias para aspirantes de lugares lejanos y no solo de ciudad delgado y alrededores.

El objetivo del trabajo busca beneficiar de gran manera la marca como institución del equipo, generando estrategias que busquen la captación de posibles patrocinadores que aporten al desarrollo del deporte a nivel local del municipio de ciudad delgado departamento de San Salvador.

Elaboración de Árbol de Problemas

Situación problemática:

- La directiva se forma de personas que tienen lazos amorosos o familiares, en dado caso esto no se puede porque es anti ético, lo mejor sería que la directiva fuera echa por personas que busquen el bien del equipo, pero sin tener un lazo familiar con la directiva actual.
- La falta de compromiso de la alcaldía correspondiente ya que no constan con un recinto propio donde entrenar y les toca como equipo alquilar lugar donde entrenar y jugar sus partidos, si la alcaldía diera un lugar donde entrenar sin pagar alquiler

este dinero fuera destinado a buscar la mejoría del equipo ya sea con implementos deportivos para los entrenos, transporte entre otras cosas

- La falta de interés como de patrocinadores de renombre para ayudar al equipo como es un equipo recientemente creado además de haber ascendido a primera división hace un año no se le tiene confianza de apostar por ellos.

Fortalezas

- Es un grupo muy unido, que desde un inicio de formaron valores y respeto deportivo al rival y eso se va enseñando a los nuevos jugadores que se van incorporando
- Se busca dar el ejemplo dentro y fuera de la cancha o de la institución, ya que se está pendiente de las actitudes de sus jugadores y su avance en el estudio
- Se logro expandir a tener un equipo femenino y equipos de menor edad para que en el futuro suban al primer equipo, esto ayuda a fomentar el deporte a temprana edad y desarrollo de ser mejor cada día.

Debilidades

- Una mala manipulación de las redes sociales
- Mala gestión económica en algunos casos
- Falta de apoyo de la alcaldía y la federación
- Dificultad de conseguir apoyo con patrocinadores
- Falta de implementos deportivos para los entrenos

Revisión del Plan Estratégico

Las primeras pláticas con la institución Ciudad Delgado Futsal se realizó la petición del plan anual de la institución, en este caso de manera verbal uno de los directivos del equipo en la rama de administrativa nos comentó que contaban un plan, pero no muy estructurado debido a que por periodos cortos o largos cambian de lugar donde realizan entrenamientos y esto requiere diferentes horarios en los que algunos jugadores pueden y otros no asisten al entreno.

Nos habló sobre el funcionamiento de manera general de la institución en administración financiera en este caso los jugadores pagan los partidos, arbitraje, transporte etc.

La publicidad consta de entre 8 a 10 patrocinadores que en lo que cabe ayudan al equipo con hidratación, alimentación antes y después de un partido, entre otras cosas, cabe aclarar que los patrocinadores no son obligados ayudar siempre lo que hace que la directiva y jugadores busquen financiar sus gastos de otras maneras.

Los patrocinios en este apartado la institución busca como prioridad un patrocinio de una empresa de alquiler de canchas para así ellos tener un lugar fijo donde entrenar y quizás poder realizar sus partidos sin problemas de que la alcaldía les diga cuando si y cuando no entrenar

Diseño de Plan de Marketing

- Análisis de competencia. Establecer o comprender el presupuesto, establecer proceso de ventas y estrategias de marketing
- Establecer objetivos a corto y largo plazo
- Plan de actuación. Debe ser detallado abordando estrategias, precio, venta y distribución de artículos alusivos al club o con los patrocinadores.
- Establecer actividades en redes sociales para dar a conocer el equipo y venta de productos a más personas.
- Monitorear eventualmente el plan de marketing para verificar que todo vaya bien

Implementación de Cuestionario de Autoevaluación:

Al conocer el estado actual de la Institución deportiva, donde realizamos nuestras prácticas buscamos generar conciencia sobre el estado de la institución y de las personas que lo conforman, se realizó un cuestionario el cual se debió adaptar del modelo de auto evaluación por excelencia.

El cual mide el nivel de excelencia de la institución sometida a este cuestionario, dando datos los cuales pueden beneficiar en la mejora de resultados, objetivos de largo a corto plazo.

Diseño de Plan de Patrocinio

Se Diseñó un Plan de Patrocinio, según las necesidades de la institución deportiva, todo esto en busca del fortalecimiento de la marca CIUDAD DELGADO FUTSAL, esto buscaría generar lasos de con diferentes instituciones que ayuden a promover y patrocinar del equipo de futbol, también como institución buscamos dar las mejores retribuciones a las marcas que se unan a nuestra institución.

A continuación, se presentarán algunas claves para que el plan de patrocinio salga de la mejor manera.

- Visibilidad de la marca
- Beneficiosos de los acuerdos de patrocinio
- Riesgos y consideración de los patrocinios
- Ampliar el mercado
- Mejorar la imagen del equipo de futbol
- Presentar nuevos productos

Presentación y Defensa del Trabajo.

Al finalizar el Curso de Especialización, se debió dejar constancia de los conocimientos aprendidos en los cuatro módulos del curso, todo esto se llevó a cabo por medio de una defensa del proyecto, en el cual realizo diferentes preguntas y observaciones al grupo, con el fin de constatar la información presentada en la defensa.

Lecciones Aprendidas:

Los aspectos del Marketing Deportivo en el país no son aprovechados de la mejor manera, la calidad y Patrocinios de los equipos de futbol en todas sus ramas de nuestro país esto genera perdida y no ganancias a corto y largo plazo debido que no se seguí de la mejor manera el plan de marketing.

Como estudiantes de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física Deporte y Recreación la preparación profesional en este ámbito está

siendo muy demandado hoy en día no solo por alguien que sepa de redes o marketing, si no que por alguien que sepa lo antes mencionado y además sobre el deporte, esto nos abre la posibilidad de tener un currículo más amplio.

Es importante la preparación en diferentes ramas que busquen generar fortalecimiento de nuestra carrera, no solo en el hábito del deporte si no en la administración, publicidad y planificación de una institución deportiva como: Federaciones, equipos de futbol, empresas relacionadas al deporte.

En la actualidad y en diversas instituciones Nacionales y privadas podemos observar planes estratégicos que están muy alejados de la realidad en la que esta nuestro país, todo esto se ve reflejado porque son creados por personas que no cumplen con el mínimo del conocimiento en la rama a desarrollar o porque nunca se ha involucrado con el deporte, por eso es necesario la participación de personas que cumplan de manera eficaz estos puestos en las instituciones esto sería de una enorme mejoría al sector del deporte Nacional.

La actualidad del deporte nacional está muy mal todo esto por la corrupción de fondos en los directivos de las diferentes federaciones Nacionales, personas que están alejados de la realidad del deporte y por la contratación de personas alejadas del deporte y la verdadera necesidad de la institución.

El marketing es un arma de doble filo si se usa bien ya que nos puede ayudar a crecer a nuestra marca deportiva o también puede hacerla fracasar por eso es necesario realizar estudios con anterioridad, para mejorar los resultados que se quieren obtener, por eso es necesario tener un conocimiento previo en administración.

CONCLUSIONES:

1. El plan de marketing deportivo que actualmente maneja el A.D Ciudad Delgado Futsal tiene muchas deficiencias que en la actualidad no son una ayuda para sus intereses, puesto que no cuentan con personas que le den seguimiento de lleno a esta actividad dentro del equipo. La falta de continuidad y de importancia en el marketing hace que el equipo permanezca de una manera intermitente en el ámbito publicitario y no generen mayor impacto en donde pudieran obtener mayores alcances de los que cuentan al día de hoy.
2. A partir de la evaluación que se llevó a cabo por medio del modelo EFQM se pudo evidenciar las faltas de estrategias en cuanto a la administración del plan de marketing que ellos manejan a nivel propio del equipo; no obstante, tienen cierto nivel de iniciación con respecto al marketing deportivo en donde se puede tomar como un punto de referencia para dar inicio.
3. El club A.D Ciudad Delgado Futsal cuenta con micro patrocinadores que forman parte de su apoyo para su continuidad en los torneos nacionales, pero no tienen un plan de patrocinio acorde a las necesidades que se van presentando durante el tiempo de competencia.

RECOMENDACIONES:

- Es crucial asignar personal que se dedique exclusivamente a la gestión de marketing. Este equipo debe estar a cargo de planificar, ejecutar y monitorear las estrategias de marketing a lo largo del año, asegurando que no se queden en iniciativas puntuales. Si el club no cuenta con los recursos para una plaza, puede considerar la opción de contratar a un freelance o hacer un acuerdo con una agencia externa especializada en marketing deportivo.
- El uso de un análisis FODA ayudará a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto del marketing del club. Con esta información, el equipo podrá crear un plan estratégico más sólido y enfocado en las áreas que necesitan más atención, como la captación de nuevos seguidores o la optimización de la relación con patrocinadores.
- Más allá de la firma inicial, es importante construir una relación a largo plazo con los patrocinadores. Esto se puede lograr mediante un programa de fidelización que incluya informes periódicos sobre el impacto de su inversión (alcance en medios, asistencia a partidos, menciones en redes sociales, etc.) y otras formas de reconocimiento, como eventos exclusivos o participación en actividades del club.

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



**CURSO DE ESPECIALIZACION FUNDAMENTOS DE MARKETING,
GESTION Y EVALUACION DE CALIDAD EN EL DEPORTE**

**SECCION 1. PLAN DE MARKETING DEL EQUIPO A.D CIUDAD
DELGADO FUTSAL**

TRABAJO PRESENTADO POR:

STANLEY ESAU ALFARO ORELLANA	AO18001
RENÉ EDUARDO FLORES GRANADOS	FG04012
OSCAR ABEL MEDINA ROSALES	MR15035
BRYAN ARTURO MORENO GUERRA	MG16115
OSCAR ANTONIO NAVARRO ANDRADE	NA17010
FÁTIMA ALEXANDRA RIVAS CAÑAS	RC18060

DOCENTE TUTOR:

LIC. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA SAN SALVADOR, 28 DE NOVIEMBRE DE 2024

Estructura del Plan de Marketing

Descripción de la situación

Entorno general:

En el año 2004, se realizó el primer Torneo Nacional de la Juventud en coordinación con el Ministerio de Educación, a través de los bachilleratos se desarrollaron torneos departamentales, la segunda fase regional y fase final se jugó en las canchas de Fusalmo en San Salvador. El Campeón masculino fue el Instituto José Ingenieros de Zacatecoluca, mientras que el femenino fue el Instituto Nacional de Usulután. El Proyecto finalizó por el Ministerio en el año 2005 e inició el Desarrollo de Fútbol Sala en varios municipios del país, San Francisco Gotera, Usulután, Jayaque, etc.

Dándole continuidad al proyecto, en el año 2006 fue notable el desarrollo ADUSAL-FESFUT en el fútbol sala, en coordinación con ambas instituciones se realizaron capacitaciones, asesorías, reuniones, se brindó la aportación de jugadores de la Liga a la Selección Nacional para la participación en la Eliminatoria 2012 de los juegos Centroamericanos 2013 y Eliminatoria UNCAF año 2016; asimismo la representación en el primer Campeonato de Clubes organizado por CONCACAF año 2012 y 2013.

Durante el año 2010, se desarrolló a nivel nacional (14 departamentos), el primer torneo oficial de ADFAS, en el que el campeón fue UMA de Sonsonate y Subcampeón San Cristóbal de Cuscatlán.

Previo a la conformación de la Liga Nacional en el año 2014, participaron 12 equipos el Campeón fue Soyapango y Subcampeón Ahuachapán.

En el año 2015 participaron 16 equipos: Campeón Soyapango (16 enero 2016), Subcampeón San Vicente y el Tercer lugar fue para San Jacinto. En el año 2016 nace la Liga por acuerdo del Comité Ejecutivo FESFUT e inicia el torneo Apertura el 28 de agosto del mismo año, en el complejo UES, Campeón: Soyapango, Subcampeón: San Jacinto.

Como parte del crecimiento de esta modalidad, a partir del 2019, ya se cuenta con la segunda categoría conformada por 12 equipos; mientras que la primera categoría tiene 8 equipos.

⊕ Entorno sectorial:

Legalmente el club AD Ciudad Delgado Futsal, está registrado bajo las normas del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES), según la Ley General de Deportes de El Salvador (LGDES, 2020), siendo esta la entidad en la cual está registrado el nombre de esta asociación deportiva.

En la entrevista que se le realizó al señor Fabricio Cruz, presidente de A.D. Ciudad Delgado Futsal, comenta que, en el año 2019, “entre una plática de amigos y compañeros de equipo, surgió una idea en común la cual fue crear un equipo de fútbol sala para poder participar en las competencias” que durante ese año estaban emergiendo y tomando cada vez más protagonismo en ciertas áreas del país. Oficialmente fue en el año 2020 en el cual iniciaron en las competencias.

Para la correspondiente afiliación la federación solicita la conformación de una Junta Directiva, la cual está conformada por 5 personas (presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y vocal). Siendo así, Fabricio Cruz, presidente del club para su representación legal.

Respecto a situaciones legales, es de vital importancia la participación de alguna personalidad jurídica dentro del club, la cual es requerida por parte de la federación para que se pueda llevar de manera legal cualquier situación que involucre el club. Actualmente se encuentra en proceso de cubrir ese tema jurídico, por lo que se espera que en la medida de lo posible en corto plazo de tiempo contar con el personal jurídico necesario.

⊕ Entorno competitivo:

Ligas Locales: numerosas ligas locales en todo el país permiten que los jugadores de todas las edades participen en competencias regulares, fomentando el espíritu deportivo y la rivalidad sana, son dos categorías que están federadas: la primera categoría de fútbol sala y la segunda categoría del fútbol sala.

Torneos Nacionales: eventos como la Liga Mayor de Fútbol Sala reúnen a los mejores equipos del país para competir en un alto nivel y promover la excelencia deportiva.

Participación Internacional: equipos nacionales salvadoreños compiten en torneos internacionales para clasificarse a la Copa Mundial de Fútbol Sala de la AMF, también se tiene El torneo fifa de la Unión Centroamericana de fútbol abreviado UNCAF, la cual se tuvo que suspender por no tener una representación mínima de 5 equipos. a

continuación, se muestran los equipos de segunda división Ilopango Jr., San Jacinto Jr., F.D Batres, Cojute City, Dream Palace FS, Independiente, U.D.C, C.D Cosmos, Usulután F,C, Ciudad delgado y Junior Futsal. La pasión por el fútbol sala se refleja en las ligas locales, los torneos nacionales y la participación internacional, dando pasos para llegar a consolidar su lugar en el panorama deportivo de El Salvador.

Con estas participaciones fuera del país los jugadores se dan a conocer para poder ser fichados por otros equipos con más renombre e igual poder representar a El Salvador en la selección de fútbol sala, que siempre busca tener los mejores jugadores nacionales para poder clasificar al mundial de fútbol sala

Entendiendo que al ser un equipo que ha ascendido a primera división, los encargados realizan esfuerzos en los eventos para poder hacer diferentes actividades y así generar ganancias extra para poder pagar los arbitrajes durante la temporada, cómo la realización de rifas, venta de artículos representativos del equipo, y fondos de taquilla.

	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	1. Falta de infraestructura deportiva propia.	1. Accesibilidad para nuevos miembros.
	2. Necesaria asesoría jurídica en visión de convenios con patrocinadores.	2. Existencia de miembros activos en el equipo.
	3. Carencia de un análisis interno.	3. Uso de un isologo que identifica al equipo.
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	4. Escasa visibilidad del equipo en redes sociales.	4. Indumentaria y equipamiento deportivo propio.
	1. Nulo apoyo de la municipalidad.	1. Crecimiento en redes sociales.
	2. Carencia de espectadores durante torneos.	2. Alta gama de nuevos patrocinadores.
	3. Reclutadores deportivos con incentivos para los jugadores.	3. Popularidad del deporte en territorio salvadoreño.
	4. Patrocinadores con pocas o nulas aportaciones.	4. Acceso a escenarios deportivos costeables.

La pronta solución para generar fondos para el equipo requiere de un análisis profundo de la visión como empresa hasta donde quiera alcanzar, el A.D. Ciudad Delgado Futsal, tiene la ventaja de un crecimiento exponencial para poder subsistir y aprovechar las oportunidades de incremento en sus recursos para los jugadores. El siguiente análisis FODA representa los elementos del entorno interno y externo para poder definir estrategias para el plan de marketing.

⊖ Mercado:

La conformación del A.D. Ciudad Delgado Futsal ha significado un reto para sus fundadores, la realidad del equipo es totalmente diferente al objetivo de lo que se define como empresa, ya que el equipo se mantiene por las colaboraciones que realiza cada uno de los miembros del equipo, “expresó el presidente Fabricio Cruz del A.D. Ciudad Delgado Futsal”; entre los gastos que debe cubrir el equipo para poder competir, son:

PRESUPUESTO POR TEMPORADA		
RECURSOS	VALOR	TOTAL
ALQUILER DE CANCHA	\$80.00	\$880.00
UNIFORMES	\$80.00	\$960.00
TRANSPORTE	\$90.00	\$810.00
ARBITRAJE	\$110.00	\$1210.00
IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	\$1300.00	\$1300.00
HIDRATACIÓN	\$20.00	\$440.00
OTROS	\$200.00	\$200.00
		\$5,800.00

⊖ Público objetivo:

El público que se espera alcanzar es en definitivas amantes del fútbol en su modalidad “Fútbol Sala” también a personas que crean en el proyecto llamado “A.D Ciudad Delgado Futsal” con la finalidad de que el equipo crezca deportivamente.

“A.D Ciudad Delgado Futsal” busca poder hacer crecer el deporte y también crecer como institución al buscar expandir las nuevas generaciones con categorías inferiores.

Público de la municipalidad que acompañe al equipo a los partidos y pueda apoyar tanto en taquilla como en compra de souvenir del equipo.

⊕ Fijación de objetivos:

- Conocer de primera mano el desarrollo y crecimiento del fútbol sala en El Salvador en base a la experiencia del equipo A.D Ciudad Delgado Futsal.
- Indagar la conformación de un equipo de fútbol sala en primera división profesional de la Federación Salvadoreña de Fútbol
- Explicar la importancia del Marketing deportivo digital para el crecimiento del equipo tanto a nivel deportivo y social

⊕ Metas:

- Adquirir nuevos conocimientos sobre la administración, manejo y marketing que puede utilizar un equipo de primera división de fútbol sala.
- Fomentar la utilización del marketing como estrategia de crecimiento para el equipo deportivo.
- Colaborar positivamente en los nuevos puntos de vista con respecto a las herramientas de marketing.
- Mejorar la calidad de marketing que utiliza el equipo para el manejo y crecimiento del dicho.

⊕ Estrategias y tácticas de mercadeo

Se han tomado como ideas para generar ingresos por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram) por medio de los artículos que nos proporcionan los patrocinadores, se realizan rifas para beneficio del equipo. Además de vender camisetas y otros artículos alusivos al equipo durante los partidos tanto de local como de visita, por otro lado, se ponen precios de taquilla accesible para que las personas que apoyen al equipo puedan ir a ver los partidos y de igual forma ayudar económicamente al equipo.

⊕ Cartera:

Tomar la iniciativa de mejorar, e invertir en sus páginas de redes sociales, para así lograr generar ingresos en base al contenido deportivo que ellos ofrecen a la población de Ciudad Delgado y sus alrededores. Para vender el proyecto como un verdadero Club deportivo.

⊕ Segmentación:

- Jóvenes apasionados por el fútbol habitantes de los alrededores de Ciudad Delgado del municipio de San Salvador que deseen representar al A.D Ciudad Delgado.
- Empresas que apoyen el trabajo realizado por el equipo en su historia deportiva
- Afición que acompaña al equipo en sus encuentros deportivos tanto de local como de visita.
- Organizaciones que crean en el desarrollo social por medio del deporte.

⊕ Posicionamiento:

El proyecto es denominado “A.D Ciudad Delgado Futsal”. Respondiendo a las interrogantes que guían esta estrategia de posicionamiento:

- ¿Qué es lo que comprende el cliente sobre nuestro proyecto?

No es un club el cual tiene grandes ingresos, pero mediante estrategias internas de posicionamiento por medio de las redes sociales y las exhibiciones deportivas se nutren de lo esencial que es un espíritu deportivo y llena a muchos niños, jóvenes y personas adultas de las emociones que en un encuentro de futsal conlleva. Por lo que personas externas buscan la manera de contribuir al club por medio de patrocinios o incentivos a jugadores que forman parte del plantel.

- ¿Qué hace diferente el club a comparación de los demás clubes?

El fútbol es un deporte masivo en el cual se ven involucradas varias partes, por lo que los semilleros o ligas inferiores son vitales para que los jugadores vayan desarrollándose como personas y deportivamente a la vez. Ofreciendo así oportunidades de conformar diferentes categorías para la competición como por ejemplo la Liga Mayor de Futsal y la Liga Femenina de Futsal, sin dejar de lado el grupo de reservas que también va formando jóvenes con ambiciones y sueños a futuro.

Marketing mix

Cuando se habla de marketing A.D Ciudad Delgado Futsal no cuenta con apoyo de la federación en el aspecto económico, el primer y segundo torneo que jugaron la federación pagó el arbitraje, pero desde el 2021 el equipo de ciudad delgado pagó el arbitraje, porque la federación se desligo de los pagos.

En publicidad la federación solo se toma el tiempo para subir los equipos que juegan al inicio del torneo, luego dejen de subir contenido y lo hacen a un lado no le dan importancia al torneo.

Por ese motivo A.D Ciudad Delgado como equipo en general comparte en sus redes sociales personales de cada jugador toda publicación de las redes sociales del equipo, llegando así el apoyo de patrocinadores a tal grado de contar con 10 patrocinadores entre ellos dos de Estados Unidos, que con el apoyo que han brindado han podido salir adelante con el pago de transporte, uniformes, implementos deportivos, etc. Se espera que en el futuro cuando el equipo sea de mayor renombre se pueda contar con el apoyo de más patrocinadores. A continuación, se muestra la lista de los patrocinadores de A.D Ciudad Delgado

- Reparacell Ciudad Delgado
- Alitas Express El 10
- Carnitas Merari
- Un Mundo Mágico
- World Magic International Soccer Academy
- Classic MEN PLUS
- TECSE
- Ale's Design
- Diamond nails oficial

Producto:

Es abismal el impacto de la afición por el fútbol en la cultura salvadoreña y cómo este atrae al público objetivo.

- ¿Cuál es la necesidad que satisface el producto?

El entretenimiento, la recreación al aire libre, el espectáculo deportivo son las principales necesidades que suple el equipo muy tradicional de la cultura del fútbol en El Salvador.

- ¿Quiénes son los clientes objetivos?

Miembros de la comunidad, familia y conocidos de los integrantes del equipo, visitantes de cualquier parte del mundo, de todas las edades aficionados al fútbol sala.

- ¿Cómo aborda el deporte las necesidades del cliente objetivo?

La principal necesidad cubierta por el A.D. Ciudad Delgado Futsal es la salud física y mental de los miembros del equipo al poder realizar actividad física con regularidad contribuyendo a la cultura del deporte con su familia, principalmente porque muchos son padre de familia y le brindan un buen ejemplo.

Un ambiente sano esparcimiento en la comunidad ofrece buenas relaciones sociales que forman lazos de buena convivencia y tolerancia entre los miembros de la comunidad.

- ¿Qué ofrece el fútbol sala que no ofrecen los deportes de la competencia?

El fútbol sala al ser un deporte de conjunto, permite crear vínculos inquebrantables de compañerismo y amistades que pueden perdurar muchos años, así mismo el apoyo fundamental de la familia de los miembros del equipo y el fortalecimiento de la misma impacta positivamente a la sociedad.

Precio:

- ¿Cuánto cuesta ser parte de esta comunidad deportiva A.D. Ciudad Delgado Futsal?

Los precios son accesibles para que cualquier persona pueda apoyar al equipo, si los precios son muy altos no todas las personas pueden apoyar, las entradas cuestan de \$2.00-\$3.00 dólares y los artículos alusivos al equipo rondan entre los \$10.00-\$20.00 dólares, al igual que rifas donde su finalidad es recaudar fondos para los gastos que surgen durante la temporada.

- ¿Puede la disciplina del fútbol sala tener diferentes niveles de precios?

El precio de las taquillas varía según el escenario deportivo donde se juegue, sin embargo, estandarizar los precios hace poder tener una referencia y hacer un presupuesto y poder apoyar al equipo. Las rifas con los artículos que donan los patrocinadores, varían de valor el número para participar en la rifa, entre los precios pueden ascender desde los \$0.50 ctvs. hasta los \$10.00 dólares, dependiendo el artículo a concursar.

- ¿Cuánto cuesta un club de fútbol sala?

Entre indumentaria, costos de alquiler, transporte, hidratación hace un total de \$5800.00 por temporada.

Plaza:

- ⊖ Acceso a un lugar en donde ubicar al A.D Ciudad Delgado Futsal:

En la actualidad, A.D Ciudad Delgado Futsal no cuenta con un espacio físico propio, sin embargo, en la Colonia Zacamil hoy en día son conocidos como el equipo “local” no obstante, el no tener un lugar propio a donde puedan entrenar y llevar a cabo sus partidos de local influye el flujo de ingreso económico.

- ⊖ Personas a las que se quiere llegar:

Población que vive en el municipio de Ciudad Delgado, niños, jóvenes, adultos, personas que puedan apoyar a su equipo de su localidad, por eso se pretende dar a conocer al equipo y así facilitar la movilización de la población a sus encuentros deportivos.

- ⊖ Enfoque de publicidad:

Se busca llegar a la persona para que “consume” productos propios del equipo (camisas, uniformes, etc) y de igual manera se puede llegar a algún tipo de contacto con la municipalidad para un convenio para así utilizar el gimnasio de Ciudad Delgado.

- ⊖ Venta de productos

Los productos, es decir todo tipo de venta de materiales del equipo se realizan en los partidos de local en donde se tiene una sección de venta al público, al igual que el ingreso de dinero en taquilla se toma como venta de producto del equipo.

Promoción:

Se pretende dar a conocer de una manera más efectiva la entidad A.D Ciudad Delgado Futsal como un equipo que tiene sus inicios de una forma humilde y desde cero, se pretende que las personas conozcan su historia compartiendo en redes sociales que en la actualidad son las que manejan un mayor número de personas a las que se quiere alcanzar, tales como Facebook, Instagram, Tiktok.

⊖ Público objetivo:

Población del municipio de Ciudad Delgado, niños, jóvenes, adultos.

⊖ Identidad del equipo:

Equipo humilde, trabajador y que fomenta el sentimiento de luchar por ser reconocidos como un equipo que lucha por sus sueños.

⊖ Canales de información:

Redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, Tiktok, también pagar publicidad extra en estas redes sociales. En estos mismos canales se daría a conocer todo el acontecer que rodea al equipo, es decir; entrenos, viajes, ventas, partidos etc.

PLAN DE ACCIÓN

PROYECTOS Y ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Páginas y Block																
Presentación de proyecto a influencer Gordo Soyacity	█															
Nota a Prensa Digital El Salvador Times		█					█				█				█	
Invitación y Nota a prensa INDES		█					█				█				█	
Newsletter																
Difusión de Enlace de videos Facebook y Whatsapp	█				█				█				█			
Redes Sociales																
Video de lanzamiento de reto	█	█		█				█				█				█
Directo de Partidos Facebook, Instagram y Youtube				█				█				█				█
Afiche de promoción del día de la independencia				█				█				█				█
Videos de entrenamiento Tiktok	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

1. Se presentará proyecto a influencer Gordo Soyacity el cual constará de una caravana y visita mes a mes a diferentes equipos de otras municipalidades con el fin de hacer retos que realizará un miembro del equipo si estos llegan a perder contra el equipo local, el convenio será que por el servicio de difusión el influencer tendrá material nuevo para sus videos además de la mitad de las ganancias de la asistencia a los partidos.

2. Se lanzará el video promocional del reto las primeras dos semanas
3. Se presentará invitación y nota a prensa digital y a prensa de INDES para que puedan asistir a cubrir los diferentes partidos.
4. Todos los partidos constaran de directos en diferentes plataformas con premios de parte de los patrocinadores para la audiencia que acierten resultados.
5. Los miembros del equipo harán uso de sus cuentas en redes sociales para compartir enlaces de los videos de otras plataformas
6. Promoción del día de la Independencia, familiares que lleguen con vestimenta alusiva al mes patrio se dará pase de 2x1 y se dará premio a la pareja con vestimenta más original.
7. Todas las semanas se subirán videos de los bloopers más cómicos que se den en los entrenamientos.

Presupuesto

Detalle	Monto
Arbitraje en primera división	\$110
arbitraje en segunda división	\$90
Alquiler de cancha	\$80
Transporte	\$90
Uniformes	\$1,000
Hidratación	\$20
TOTAL	\$1,390

El equipo no tiene un presupuesto como tal, el equipo se mantiene en base a las colaboraciones de cada jugador, desde el segundo torneo que Ciudad Delgado estuvo bajo la federación comenzó a tener patrocinadores, pero sin estar bajo contrato quiere decir que no están en obligación de ayudar a veces lo hacen y a veces no, el equipo se organiza según las colaboraciones de cada jugador como antes se ha mencionado.

Los jugadores no tienen un pago, además el costo del arbitraje es alto, el costo del arbitraje en segunda división de fútbol sala cuesta \$90 por partido cada vez que se juega de local y en primera división cuesta \$110. Pero en nuestro caso entrenamos en las cercanías de ciudad delgado, porque desde el primer día en ciudad delgado les cerró las puertas desde el día uno, al jugar de local no juegan en el gimnasio que les corresponde, si no que van al multigimnasio Don Bosco en Soyapango, donde también tiene que pagar por usar la cancha que son \$80.

En el torneo son 9 partidos de local y 9 partidos de visitante, cuando jugamos de local los jugadores llegan en carro particular y cuando toca jugar lejos alquilan una coaster que les cobra \$90 por ser alguien conocido, porque el viaje es más caro.

Haciendo un estimado por partido gastamos \$200, en uniforme se gasta \$1,000 esta última temporada, por implementos deportivos se han gastado \$3,110

Supervisión:

- Supervisión de planificación de entrenamiento y análisis de resultados.
- Reuniones para revisar cumplimiento de los objetivos establecidos según las estrategias.
- Reuniones semanales y mensuales para verificar avance sobre el plan de marketing.
- Reuniones a fin de mes para saber si se ha gastado o ganado dinero con el marketing.

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



**CURSO DE ESPECIALIZACION FUNDAMENTOS DE MARKETING,
GESTION Y EVALUACION DE CALIDAD EN EL DEPORTE**

**SECCION 2. GESTION DE CALIDAD DEL EQUIPO A.D CIUDAD
DELGADO FUTSAL**

TRABAJO PRESENTADO POR:

STANLEY ESAU ALFARO ORELLANA	AO18001
RENÉ EDUARDO FLORES GRANADOS	FG04012
OSCAR ABEL MEDINA ROSALES	MR15035
BRYAN ARTURO MORENO GUERRA	MG16115
OSCAR ANTONIO NAVARRO ANDRADE	NA17010
FÁTIMA ALEXANDRA RIVAS CAÑAS	RC18060

DOCENTE TUTOR:

LIC. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA SAN SALVADOR, 28 DE NOVIEMBRE DE 2024

INTRODUCCION

El Cuestionario de Autoevaluación del A.D. Ciudad Delgado Futsal es una adaptación de la “Propuesta de una guía de implantación de un sistema de gestión de calidad basado en el modelo EFQM 2º edición para el área de Ciudad Delgado” de Russell Longmuir (2021).

El modelo EFQM es un modelo de gestión de la calidad total mediante procesos que se apoyan en la participación de todos los miembros de la organización, orientado a resultados y con enfoque en el cliente.

En la elaboración del presente cuestionario para A.D. Ciudad Delgado Futsal se tomaron en cuenta aspectos administrativos y deportivos, así como también la información contenida en los actuales planes estratégico y operativo del club.

OBJETIVOS

Objetivo General

Mejorar la calidad y el rendimiento del A.D. Ciudad Delgado Futsal a través de un análisis detallado sobre las acciones internas y externas que influyen en el club para poder posicionarse como uno de los mejores equipos de primera división en El Salvador

Objetivos Específicos

Identificar las fortalezas y debilidades del A.D. Ciudad Delgado Futsal en cuanto a gestión, dirección y estrategias de la empresa.

Comprender las necesidades de la estructura organizativa general del club donde se puedan generar propuestas innovadoras con visión de aumentar la calidad y el rendimiento deportivo del A.D. Ciudad Delgado Futsal.

PUNTUACION ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO EFMQ

Uno de los métodos para realizar el proceso de autoevaluación es la “simulación de presentación al premio”. Este enfoque es el más detallado y laborioso, ya que requiere preparar una memoria conforme a los estándares de la EFQM para optar al Premio Europeo de la Calidad. A continuación, se presentan los criterios del cuestionario de autoevaluación junto con su ponderación

N°	CRITERIOS AGENTES	PUNTUACION	N°	CRITERIOS RESULTADOS	PUNTUACION
1	PROPOSITO Y VISION	56	6	GRUPOS DE INTERES	67
2	CULTURA Y LIDERAZGO	46	7	RENDIMIENTO ESTRATEGICO	63
3	GRUPOS DE INTERES	47			
4	VALOR SOSTENIBLE	78			
5	FUNCIONAMIENTO Y TRANSFORMACION	44			
	SUBTOTAL	271		SUBTOTAL	130
TOTAL: 401					
	CRITERIOS	PORCENTAJE			
	AGENTES	40.6%			
	RESULTADOS	23.9%			
	TOTAL	64.5%			

CRITERIOS AGENTES

Escala de valoración:

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

PORCENTAJE LOGRADO	CALIFICACION
81% - 100%	Excelencia superior
61% - 80%	Excelencia alta
41% - 60%	Excelencia intermedia
21% - 40%	Excelencia baja
0% - 20%	Excelencia inferior

BLOQUE PARA EL CRITERIO DE DIRECCIÓN (200 pts)

0	8
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 8 puntos logrados)

1,1	Definir el propósito y la visión	20 pts.
Evidencia de su implementación		Puntos Logrados
1.1.1	Comprende la importancia de que su propósito sea reconocido como beneficioso para su ecosistema.	0
1.1.2	Define un propósito que proporciona inspiración, resaltando la importancia y el valor de su actividad y que resulta atractivo a todos los grupos de interés.	4
1.1.3	Utiliza su propósito para crear una visión que motive a todos sus grupos de interés.	0
1.1.4	Implica a sus grupos de interés, en definir, en dar forma y en comunicar su propósito y visión.	4
1.1.5	Identifica las áreas en las que debe alcanzar resultados sobresalientes, de manera sostenida, para conseguir su visión.	0
	Total de puntos	8pts

0	12
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 12 puntos logrados)

1.2	Identificar y entender las necesidades de los grupos de interés	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
1.2.1	Identifica los grupos de interés de su ecosistema, dando prioridad a los que se considera clave, que son los que potencialmente pueden facilitar o impedir el logro de su propósito, visión y estrategia.	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	4
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, evaluar cómo pueden afectar su propósito, visión y modelo de negocio, y actúa en consecuencia.	0
TOTAL, DE PUNTOS		12pts

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	12 (Evidencia presente, 12 puntos logrados)
--	---

1,4	Desarrollar la estrategia	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
1.4.1	Desarrolla la estrategia y un conjunto de prioridades estratégicas relacionadas que abordan los principales retos identificados, asegurándose de que se desarrollan y llevan a cabo acciones, cuando sea necesario, para marcar el ritmo dentro de su ecosistema.	0
1.4.2	Traduce las estrategias y las prioridades estratégicas en objetivos de rendimiento e iniciativas de transformación.	4
1.4.3	Implica a sus grupos de interés clave en la definición de la estrategia para favorecer su compromiso, despliegue y comunicación.	4
1.4.4	Desarrolla modelos de negocio que se ajustan a su propósito, visión y estrategia.	0
1.4.5	Actualiza y adapta las prioridades estratégicas para reflejar las tendencias del mercado, de las redes sociales, el aprendizaje interno y la información procedente de los grupos de interés clave.	4
TOTAL DE PUNTOS		12 pts.

0	16
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 16 puntos logrados)

1,5	Diseñar e implantar un sistema de gestión y de Gobierno	20 pts.
	EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
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.	4
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.	0
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 PUNTOS	16pts

0	13
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 13 puntos logrados)

2,1	Dirigir la cultura de la organización y reforzar los Valores	25 pts.
	EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
2,1.1	Comprende y orienta su cultura para alinearse con el propósito e identifica cuando hay necesidad de reajustar la	4,17
2,1.2	Refuerza sus valores, traduciéndose en normas y conductas deseadas que se promueven, comunican y manifiestan claramente a través de acciones	0,00
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	13pts

0	15
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 15 puntos logrados)

2,2	Crear las condiciones para hacer realidad el cambio	25 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
2,2.1	Trabaja con sus grupos de interés clave para crear las condiciones en las que conseguir que los cambios con éxito sean la norma.	0
2,2.2	Crea un ambiente en el que puedan desarrollarse actitudes de “no culpabilización” y un espacio donde experimentar, equivocarse y aprender de los errores.	5
2,2.3	Cultiva un espíritu de aprendizaje para hacer realidad su estrategia, estimulando la mejora continua y, a la vez, la transformación de la organización	0
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.	5
2,2.5	Aprende de las experiencias de cambio anteriores y define estrategias que permiten gestionar el cambio con éxito	5
	TOTAL DE PUNTOS	15pts

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

2,3	Estimular la creatividad y la innovación	25 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
2,3.1	Entiende la importancia y los beneficios de focalizarse en la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo para alcanzar su propósito, visión y estrategia.	0,00
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.	0,00
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.	4,17
2,3.5	Participa en redes de aprendizaje y colaboración para identificar oportunidades de creatividad, innovación y pensamiento disruptivo	0,00
2,3.6	Busca oportunidades de benchmarking externo para estar al día de las últimas tendencias y oportunidades de innovación.	0,00
	TOTAL DE PUNTOS	8 pts.

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

2,4	Unirse y comprometerse en torno a un propósito, visión y Estrategia	25 pts.
	EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
2,4.1	Invierte en asegurar que su propósito, visión y estrategia se comunica eficazmente a sus grupos de interés clave, para obtener su confianza y compromiso, creando un ambiente abierto y de tranquilidad	0
2,4.2	Fomenta y aprecia un feedback sincero en todo lo relativo a su propósito, visión y estrategia.	5
2,4.3	Transmite a sus grupos de interés clave, el impacto y relevancia de sus contribuciones específicas al propósito, visión y estrategia, explicándoles la importancia de obtener y mantener su compromiso	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.	0
2,4.5	Reconoce, celebra y comparte con sus grupos de interés clave cada éxito alcanzado, para ayudar a reforzar las conductas deseadas.	5
	TOTAL DE PUNTOS	10pts

BLOQUE PARA EL CRITERIO DE EJECUCIÓN (400 pts)

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

3.1	Cientes: Construir relaciones sostenibles	20 pts.
EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
3,1.1	Cientes directos e indirectos	2,5
3,1.2	Usuarios y otras personas implicadas en los diferentes puntos de interacción del pasillo del cliente	0
3,,1.3	Prosumidores (son simultáneamente productor y consumidor)	2,5
3,1.4	personas o grupos implicados en la decisión de compra.	2,5
3,1.5	Identifica y clasifica sus clientes en base a criterios definidos, por ejemplo: características sociales, diferencias en necesidades y expectativas, comportamientos de usuario y comprador, etc.	0
3,1.6	Mantiene Relación con sus clientes durante todas las etapas de creación de valor sostenible, incluidas aquellas fases en las que no hay creación de valor en curso.	0
3,1.7	Comprende las necesidades de comunicación y contacto directo de los diferentes segmentos de clientes.	2,5
3,1.8	Establece canales de comunicación que facilitan a sus clientes interactuar con la organización y proporcionar feedback sobre su experiencia de cliente, al tiempo que ayudan a que la organización pueda responder de forma ágil y adecuada.	0
TOTAL DE PUNTOS		10pts

0	17
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 17 puntos logrados)

3,2	Personas: Atraer, implicar, desarrollar y retener el talento	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
3,2.1	Desarrolla una estrategia y planes para la gestión de las personas que apoyan la estrategia global y los planes de la organización.	3,33
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. 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.	0
3,2.3	Facilita que las personas de su organización comprendan la necesidad de cambiar e identifiquen oportunidades para desarrollar su conocimiento y capacidades, teniendo en cuenta su propósito, visión y estrategia.	3,33
3,2.4	Empodera a las personas de su organización para que comuniquen y compartan eficazmente sus experiencias y aprendizajes con otros integrantes del ecosistema.	3,33
3,2.5	Crea un entorno en el que las personas de su organización puedan prosperar y en el que se favorece su bienestar.	3,33
3,2.6	Se asegura de dirigir de forma proactiva, recompensar, reconocer y cuidar a las personas de su organización.	3,33
TOTAL DE PUNTOS		17pts

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

3,3	Inversiones y reguladores: Asegurar y mantener su apoyo Continuo	20 pts.
	EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3,3.1	Entre los inversores se pueden incluir los propietarios, accionistas, organizaciones de financiación e instituciones financieras.	3,33
3,3.2	Entre los reguladores se pueden incluir los ministerios, consejerías, organismos regionales o locales, otras autoridades públicas e instituciones paraestatales.	0,00
3,3.3	Identifica a los inversores y reguladores clave que poseen un interés financiero, legal y administrativo en la organización, y comprende sus necesidades y expectativas.	3,33
3,3.4	Implica a sus inversores y reguladores clave en sus objetivos de mejora y transformación y en la definición de su estrategia global.	0,00
3,3.5	Se asegura de que las relaciones con sus inversores y reguladores clave sean mutuamente beneficiosas.	0,00
3,3.6	Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interés clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza todo momento.	3,33
	TOTAL DE PUNTOS	10pts

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

3,4	Sociedad: Contribuir al desarrollo, bienestar y prosperidad	20
	EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3,4.1	Usa su propósito, visión y estrategia para comprender y enfocar de manera clara su contribución a su comunidad.	0
3,4.2	Establece, desarrolla y mantiene una relación con los grupos de interés clave de su comunidad encaminado 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.	0
3,4.4	Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interés clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza.	0
	TOTAL DE PUNTOS	5pts

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

3,5	Partners y proveedores: Construir relaciones y asegurar sus compromisos para crear valor sostenible.	20
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3,5.1	Segmenta a sus partners y proveedores clave, de acuerdo con su propósito, visión y estrategia.	5
3,5.2	Se asegura de que sus partners y proveedores clave actúen alineados con su estrategia y de que la relación con ellos se establece en base a la transparencia, integridad y responsabilidad mutuas y se mejora	0
3,5.3	Establece una relación de confianza con sus partners y proveedores clave con el objetivo de crear valor sostenible	0
3,5.4	Trabaja, proactivamente con sus partners y proveedores clave, para apalancarse en la cultura y el entendimiento de ambas partes con el fin de alcanzar un beneficio mutuo.	0
	TOTAL DE PUNTOS	5pts

0	20
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 20 puntos logrados)

4.1	Diseñar el valor y cómo se crea	50
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4,1.1	Es capaz de identificar lo que les diferencia de otros, incluyendo a la competencia cuando sea relevante, y lo convierte en la parte esencial del valor que crea.	0
4,1.2	Implica a sus grupos de interés clave en el proceso de desarrollo para (co-) crear y maximizar el valor.	10
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 la vida de los productos, servicios y soluciones, de manera responsable, el impacto en la salud, seguridad pública y medio ambiente.	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 sus propuestas de valor y las etapas de creación del valor.	0
	TOTAL DE PUNTOS	20pts

0	25
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 25 puntos logrados)

4.2	Elaborar y entregar la propuesta de valor se crea	50
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4,2.1	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.	12.5
4,2.2	Implica a sus grupos de interés clave en el proceso de desarrollo para (co-) crear y maximizar el valor.	0,00
4,2.3	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.	12.5
4,2.4	Diseña la propuesta de valor y los sistemas para crearla, reflejando en el ciclo de la vida de los productos, servicios y soluciones, de manera responsable, el impacto en la salud, seguridad pública y medio ambiente.	0,00
	TOTAL DE PUNTOS	25pts

0	13
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 13 puntos logrados)

4.3	Elaborar y entregar la propuesta de valor	50
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
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.	0
4,3.2	Entrega su propuesta de valor: productos, servicios y soluciones, según lo prometido, satisfaciendo o superando las expectativas de su público objetivo.	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.	0,00
	TOTAL DE PUNTOS	13pts

0	20
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 20 puntos logrados)

4.4	Diseñar el valor y cómo se crea	50
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4,4.1	Utiliza la percepción, entendimiento y el conocimiento de sus grupos de interés clave para definir la experiencia global de relación con la propia organización.	10
4,4.2	Establece un seguimiento consistente, continuo y eficaz, a lo largo de las diferentes fases de la creación de valor, incorporando mediciones relevantes en los puntos de contacto adecuado.	0
4,4.3	Aprovecha todas las oportunidades de personalizar la experiencia global para cada grupo de interés clave, así como sus productos, servicios y soluciones.	10
4,4.4	Se asegura que las personas de la organización dispongan 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.	0
	TOTAL DE PUNTOS	20pts

0	12
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 12 puntos logrados)

5.1	Gestionar el funcionamiento y el riesgo	20
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5,1.1	Utiliza el sistema de gestión para asegurar una vinculación coherente entre propósito, estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados.	0
5,1.2	Utiliza el sistema de gestión para promover las mejoras fundamentadas, basadas en hechos, eficaces y con resultados.	4
5,1.3	Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	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 implanta planes para gestionar el riesgo desde diferentes perspectivas: cultural, estratégica, operativa, financiera, legal, normativa, social o tecnológica (incluyendo los riesgos de las tecnologías de la información y los desafíos de la ciberseguridad).	0
	TOTAL DE PUNTOS	12pts

0	12
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 12 puntos logrados)

5.2	Gestionar los activos y recursos	20
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5,2.1	Utiliza el sistema de gestión para asegurar una vinculación coherente entre propósito, estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados.	0
5,2.2	Utiliza el sistema de gestión para promover las mejoras fundamentadas, basadas en hechos, eficaces y con resultados.	4
5,2.3	Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	0
5,2.4	Identifica riesgos y evalúa el impacto potencial en: sus prioridades estratégicas, su funcionamiento, los resultados deseados y las posibles oportunidades.	4
5,2.5	Desarrolla e implanta planes para gestionar el riesgo desde diferentes perspectivas: cultural, estratégica, operativa, financiera, legal, normativa, social o tecnológica (incluyendo los riesgos de las tecnologías de la información y los desafíos de la ciberseguridad).	4
	TOTAL DE PUNTOS	12pts

0	8
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 8 puntos logrados)

5.3	Impulsar la innovación y aprovechar la tecnología	20
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5,3.1	Utiliza el sistema de gestión para asegurar una vinculación coherente entre propósito, estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados.	4
5,3.2	Utiliza el sistema de gestión para promover las mejoras fundamentadas, basadas en hechos, eficaces y con resultados.	4
5,3.3	Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	0
5,3.4	Identifica riesgos y evalúa el impacto potencial en: sus prioridades estratégicas, su funcionamiento, los resultados deseados y las posibles oportunidades.	0
5,3.5	Desarrolla e implanta planes para gestionar el riesgo desde diferentes perspectivas: cultural, estratégica, operativa, financiera, legal, normativa, social o tecnológica (incluyendo los riesgos de las tecnologías de la información y los desafíos de la ciberseguridad).	0
	TOTAL, DE PUNTOS	8 pts

0	7
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 7 puntos logrados)

5.4	Aprovechar los datos, la información y el Conocimiento	20
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
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	3.33
5,4.2	Utiliza analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos, para extraer valor de los datos, obtener información útil y tomar decisiones fundamentadas	0
5,4.3	Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	0,00
5,4.4	Usa el conocimiento que tienen 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 conocimiento se tratan y utilizan de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan	0,00
5,4.6	Asegura, protege y maximiza el conocimiento único que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual	3.33
	TOTAL, DE PUNTOS	10pts

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

5.5	Gestionar los activos y recursos	20
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5,5.1	Utiliza recursos financieros de manera equilibrada y sostenible para garantizar el éxito actual y la inversión futura.	5
5,5.2	Identifica y gestiona de manera responsable los activos y recursos críticos que son vitales para su estrategia, funcionamiento y necesidades de transformación, incluyendo los activos financieros (liquidez, capital e inversiones), los activos tangibles (infraestructura comercial, como, por ejemplo: cadena logística, bienes inmobiliarios, tecnología y maquinaria) y los activos intangibles (datos propiedad de la organización, tecnologías y software desarrollados por la propia organización, marca, fondo de comercio y patentes)	0
5,5.3	Identifica e incorpora métodos coherentes e innovadores para lograr el máximo aprovechamiento de los activos y recursos que impulsan los objetivos de funcionamiento y transformación, tanto a corto como a largo plazo, de acuerdo con las necesidades cambiantes de la organización y del mercado	0
5,5.4	Determina los activos y recursos que ya no necesita (para su actividad actual o futura) y los desecha de manera responsable, basándose en los principios de la economía circular	0
	TOTAL, DE PUNTOS	5pts

0	15
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 15 puntos logrados)

6.1	Resultados de percepción de clientes	40
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
6,1.1	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
6,1.2	Utiliza analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos, para extraer valor de los datos, obtener información útil y tomar decisiones fundamentadas	0
6,1.3	Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	5
6,1.4	Usa el conocimiento que tienen 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	0
6,1.5	Garantiza que los datos, información y conocimiento se tratan y utilizan de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan	5
6,1.6	Asegura, protege y maximiza el conocimiento único que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual	0
6,1.7	La entrega y servicio post-venta de los diferentes canales	5
6,1.8	La eficacia y eficiencia de los canales de comunicación utilizados	0
	TOTAL, DE PUNTOS	15pts

0	20
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 20 puntos logrados)

6.2	Resultados de percepción de personas	40
EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
6,2.1	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
6,2.2	Utiliza analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos, para extraer valor de los datos, obtener información útil y tomar decisiones fundamentadas	3,33
6,2.3	Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	0,00
6,2.4	Usa el conocimiento que tienen 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
6,2.5	Garantiza que los datos, información y conocimiento se tratan y utilizan de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan	0
6,2.6	Asegura, protege y maximiza el conocimiento único que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual	3,33
6,2.7	La entrega y servicio post-venta de los diferentes canales	0,00
6,2.8	La eficacia y eficiencia de los canales de comunicación utilizados	3,33
6,2.9	La reputación de la organización, incluyendo su papel de líder en su ecosistema	0,00
6,2.10	La comunicación interna	3,3
6,2.11	La atracción y retención del talento	0,00
6,2.12	Cómo se ejecuta la estrategia de la organización, la contribución de las personas a dicha ejecución y su grado de confianza en el futuro de la organización	3,3
TOTAL, DE PUNTOS		20pts

0	20
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 20 puntos logrados)

6.3	Resultados de percepción de inversores y reguladores	40
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
6,3.1	La gestión financiera, la seguridad y la sostenibilidad de la organización	0
6,3.2	La estructura de gobierno, transparencia, 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	Garantiza que los datos, información y conocimiento se tratan y utilizan de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan	5
6,3.6	La marca y reputación de la organización	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	20

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	13 (Evidencia presente, 13 puntos logrados)
--	---

6.4	Resultados de percepción de la sociedad	40
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
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	6,7
6,4.3	El impacto que las operaciones de la organización tienen sobre la comunidad	0
6,4.4	La sostenibilidad de las contribuciones de la organización a la comunidad por sus prácticas económicas, sociales y ambientales	0
6,4.5	El compromiso de la organización para avanzar hacia la economía circular	6.7
6,4.6	El compromiso y logros de la organización en reducir la desigualdad, en incrementar la diversidad e inclusión y en alcanzar el equilibrio de género	0,00
	TOTAL, DE PUNTOS	13pts

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

6.5	GESTIONAR LOS ACTIVOS Y RECURSOS	40
EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN		PUNTOS LOGRADOS
6,5.1	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
6,5.2	Utiliza analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos, para extraer valor de los datos, obtener información útil y tomar decisiones fundamentadas	0
6,5.3	Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	0
6,5.4	Usa el conocimiento que tienen 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	0
6,5.5	Garantiza que los datos, información y conocimiento se tratan y utilizan de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan	0
6,5.6	Asegura, protege y maximiza el conocimiento único que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual	4
6,5.7	La entrega y servicio post-venta de los diferentes canales	0
6,5.8	La eficacia y eficiencia de los canales de comunicación utilizados	0
6,5.9	La reputación de la organización, incluyendo su papel de líder en su ecosistema	0
6,5.10	La comunicación interna	0
TOTAL, DE PUNTOS		4pts

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

7.1	Logros alcanzados en la consecución del propósito, la estrategia y la creación de valor sostenible	40
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
7,1.1	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	20
7,1.2	Utiliza analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos, para extraer valor de los datos, obtener información útil y tomar decisiones fundamentadas	0
	TOTAL, DE PUNTOS	20pts

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

7.2	Cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés clave	40
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
7,2,1	Indicadores de entrega de productos y servicios	0
7,2,2	Servicio al cliente	0
7,2,3	Gestión de reclamaciones	0
7,2,4	Cuota de mercado	4,44
7,2,5	Formación y desarrollo profesional	0
7,2,6	Gestión y evaluación del desempeño de las personas	0
7,2,7	Actividades medioambientales y sociales	0
7,2,8	Rendimiento en materia de salud y seguridad	0
7,2,9	Rendimiento de los partners y proveedores	0
	TOTAL, DE PUNTOS	9pts

0	18
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 18 puntos logrados)

7.3	Rendimiento económico y financiero	40
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
7,3,1	Ingresos	0
7,3,2	Beneficios	0
7,3,3	Flujo de caja	4.44
7,3,4	Rotación de existencias/ inventario	0
7,3,5	Beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA)	4.44
7,3,6	Inversiones/ retorno de la inversión	0
7,3,7	Coste de proyectos	4.44
7,3,8	Cumplimiento del presupuesto	0
7,3,9	Eficiencia en el uso de los recursos financieros	4.44
	TOTAL, DE PUNTOS	18pts

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

7.4	Logros en la gestión del funcionamiento y la transformación	40
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
7,4.1	Indicadores de funcionamiento	0
7,4.2	Indicadores de procesos clave (eficacia, eficiencia)	0
7,4.3	Resultados de la gestión del cambio	10
7,4.4	Logros en materia de innovación	0
	TOTAL, DE PUNTOS	10pts

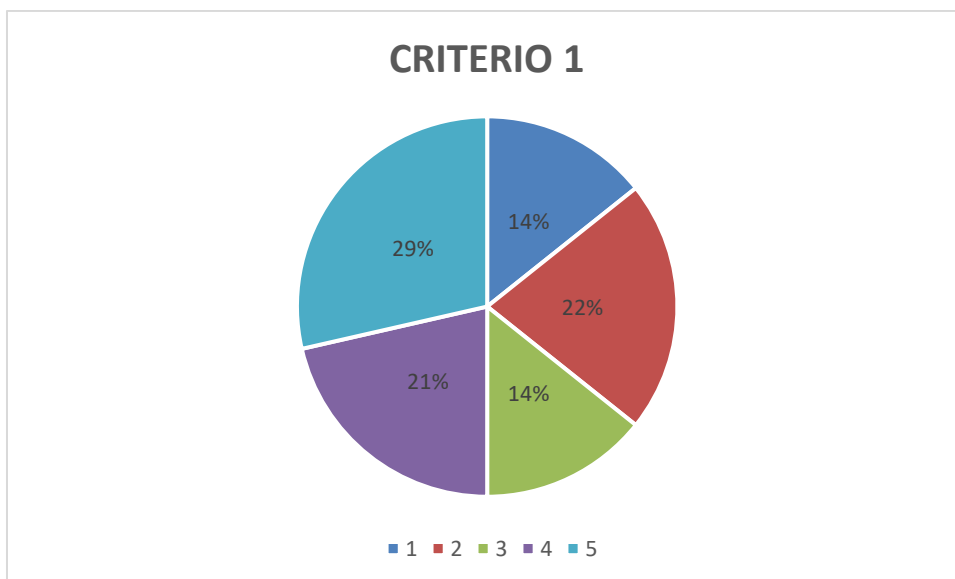
0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	20 (Evidencia presente, 20 puntos logrados)
--	---

7.5	Mediciones predictivas sobre el futuro de la organización	40
	EVIDENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
7,5,1	Análisis de patrones de rendimiento y conjuntos de datos	0
7,5,2	Proyecciones a partir de los resultados existentes	10
7,5,3	Dinámicas de los indicadores directos e indirectos (de arrastre)	0
7,5,4	Previsiones futuras	10
	TOTAL, DE PUNTOS	20pts

RESULTADO DE LA AUTOEVALUACION

El cuestionario de autoevaluación fue realizado por estudiantes de la carrera, los cuales recibimos la inducción sobre el modelo, los propósitos que persiguen y la metodología. A continuación, se presentan los resultados

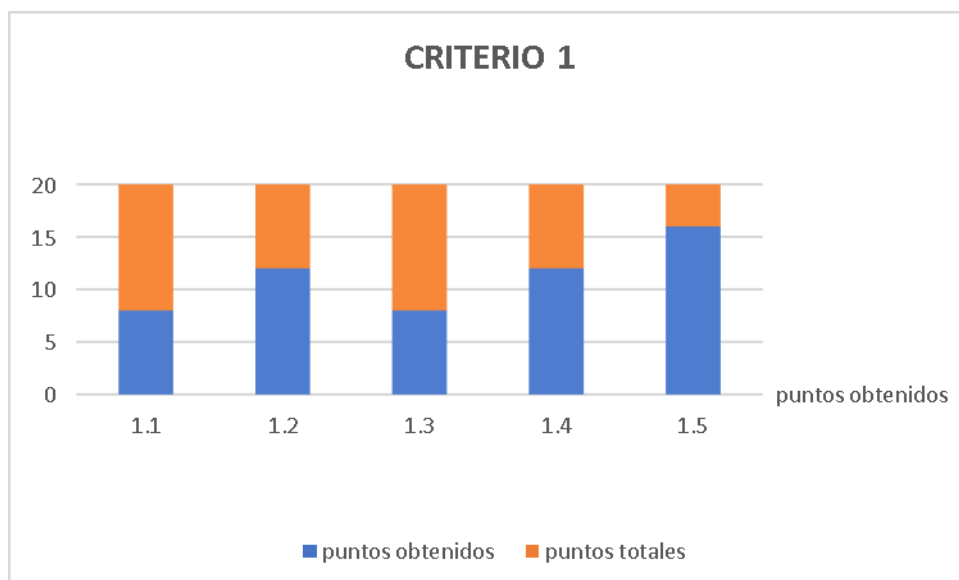
Criterio 1: propósito, visión y estrategia



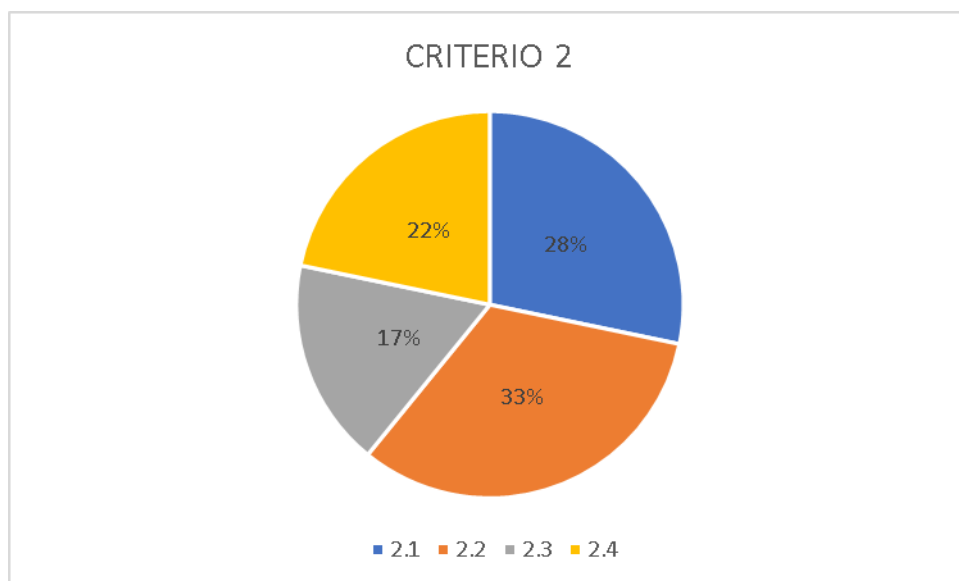
Se obtuvieron 56 puntos de 100 requeridos en este criterio

El criterio de propósito, visión y estrategia otorga 100 puntos de los cuales obtuvimos 56 en base a la sumatoria de los criterios, lo que representa un logro de 56% de logro en este criterio.

Los 100 puntos que otorga el criterio número uno, están distribuidos en 5 subcriterios que se puntúan de 0 a 20, el subcriterio uno se lograron 8 puntos, en el segundo criterio 12 puntos, en el tercero 8 puntos, en el cuarto 12 puntos y el 5 16 punto dando un total de 56 en la clasificación general.



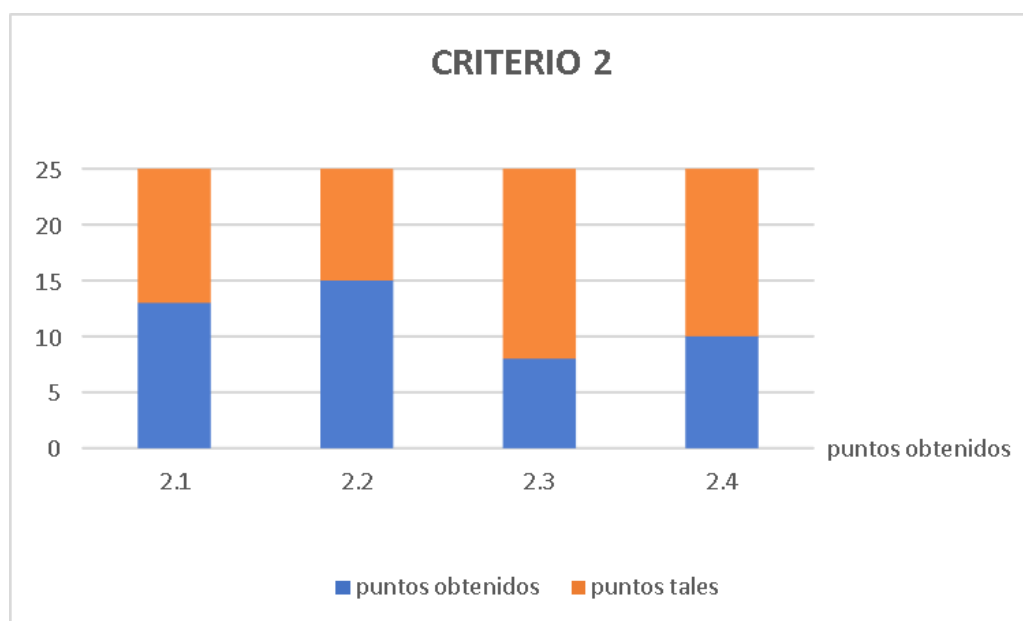
Criterio 2. Cultura De La Organización y Liderazgo



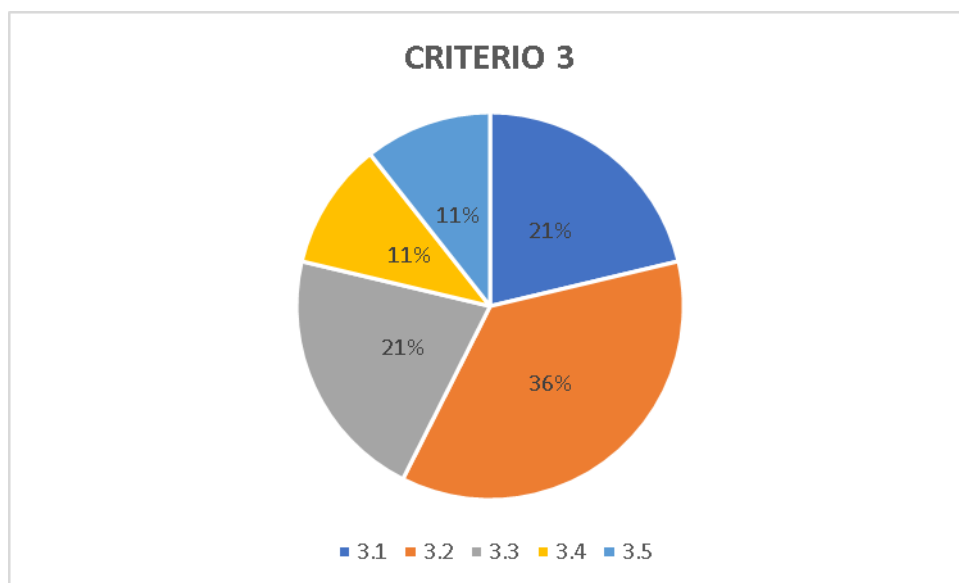
Se obtuvieron 46 puntos de los 100 requeridos en este criterio

El criterio de cultura de la organización y liderazgo otorga 100 puntos de los cuales obtuvimos 46 en base a la sumatoria de los criterios, lo que representa un logro de 46% de logro en este criterio.

Los 100 puntos que otorga el criterio número uno, están distribuidos en 4 subcriterios que se puntúan de 0 a 25, el subcriterio uno se lograron 13 puntos, en el segundo criterio 15 puntos, en el tercero 8 puntos, en el cuarto 10 puntos dando un total de 46 en la clasificación general.



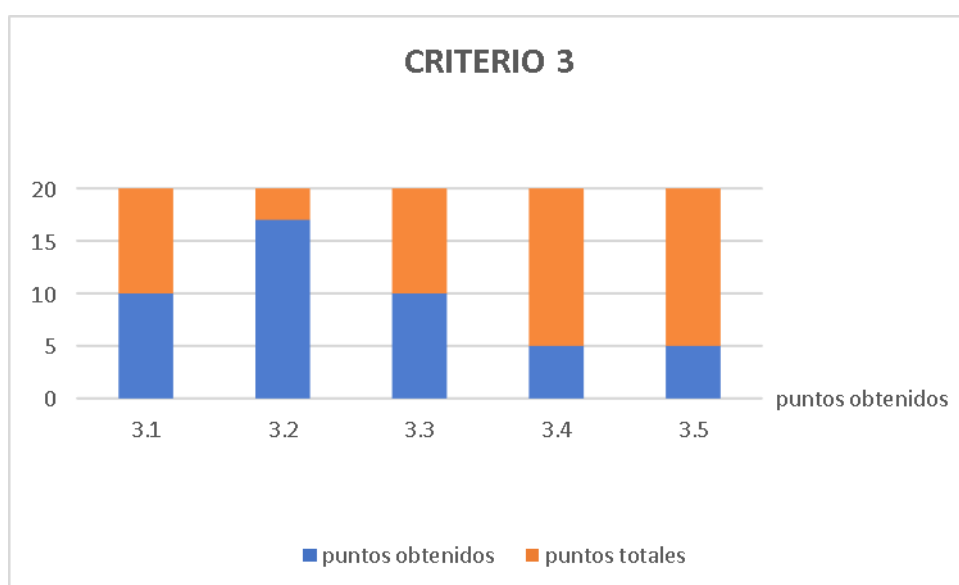
Criterio 3. Implicar A Los Grupos De Interés



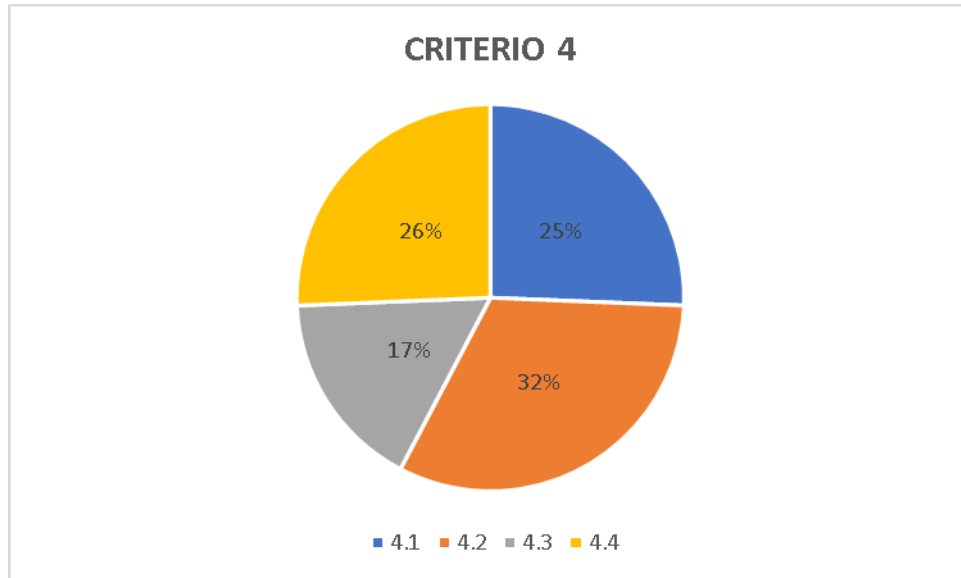
Se obtuvieron 47 puntos de 100 requeridos en este criterio

El criterio de implicar a los grupos de interés, otorga 100 puntos de los cuales obtuvimos 47 en base a la sumatoria de los criterios, lo que representa un logro de 47% de logro en este criterio.

Los 100 puntos que otorga el criterio número uno, están distribuidos en 5 subcriterios que se puntúan de 0 a 20, el subcriterio uno se lograron 10 puntos, en el segundo criterio 17 puntos, en el tercero 10 puntos, en el cuarto 5 puntos, y en el quinto 5 puntos dando un total de 47 en la clasificación general.



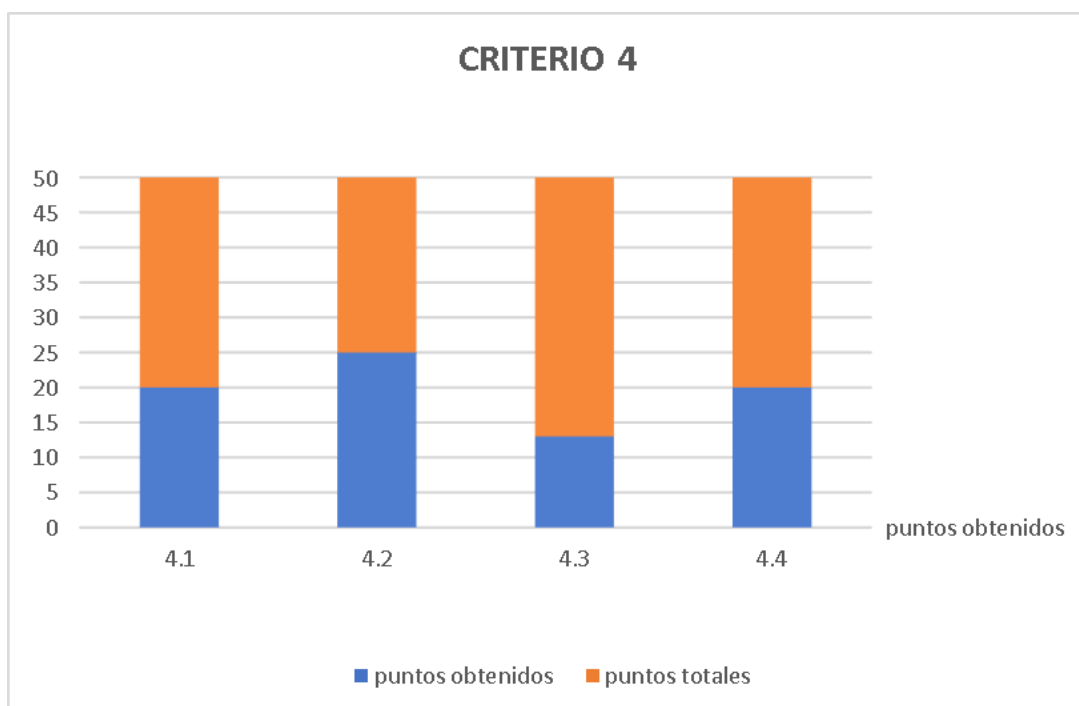
Criterio 4. Crear Valor Sostenible



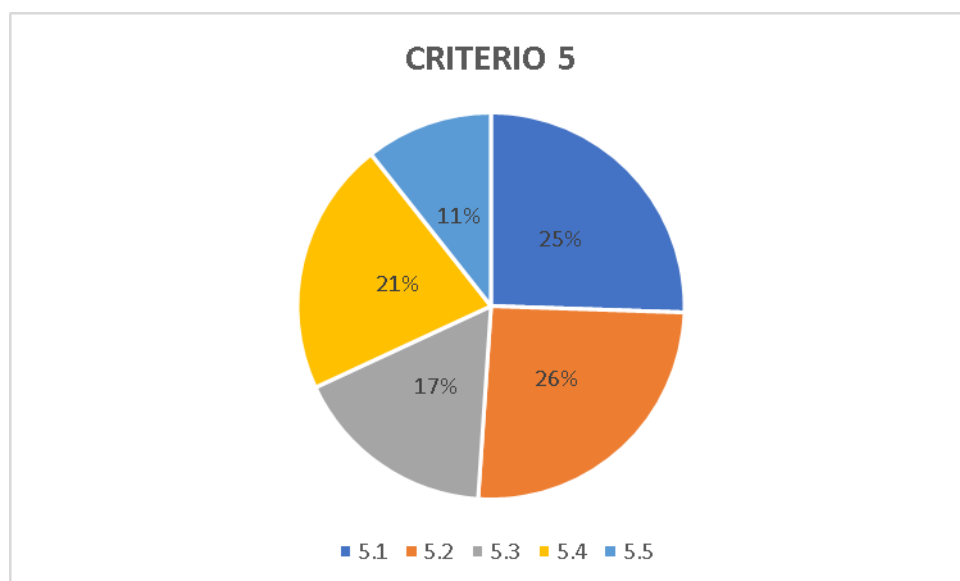
Se obtuvieron 78 puntos de 200 requeridos en este criterio

El criterio de crear valor sostenible, otorga 200 puntos de los cuales obtuvimos 78 en base a la sumatoria de los criterios, lo que representa un logro de 39% de logro en este criterio.

Los 200 puntos que otorga el criterio número uno, están distribuidos en 4 subcriterios que se puntúan de 0 a 50, el subcriterio uno se lograron 20 puntos, en el segundo criterio 25 puntos, en el tercero 13 puntos, en el cuarto 20 puntos dando un total de 78 en la clasificación general.



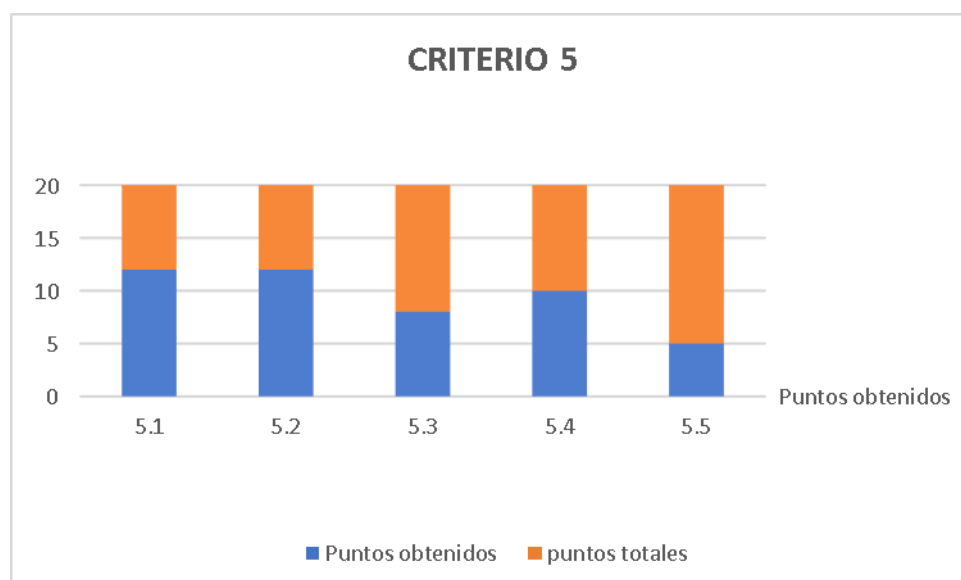
Criterio 5. Gestionar El Funcionamiento Y La transformación



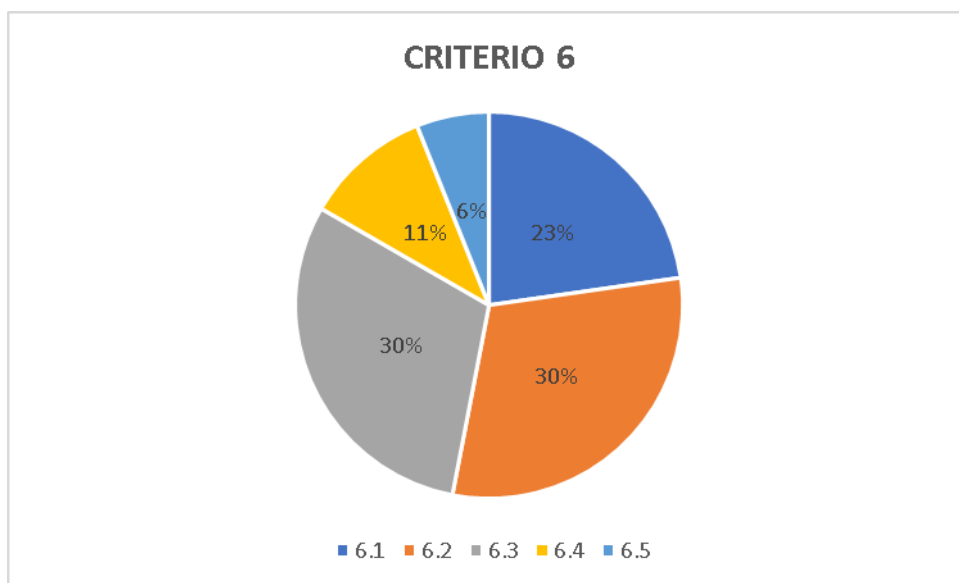
Se obtuvieron 44 puntos de 100 requeridos en este criterio

El criterio de funcionamiento y transformación, otorga 100 puntos de los cuales obtuvimos 44 en base a la sumatoria de los criterios, lo que representa un logro de 44% de logro en este criterio.

Los 100 puntos que otorga el criterio número uno, están distribuidos en 5 subcriterios que se puntúan de 0 a 20, el subcriterio uno se lograron 12 puntos, en el segundo criterio 12 puntos, en el tercero 8 puntos, en el cuarto 7, y en el quinto 5 puntos dando un total de 44 en la clasificación general.



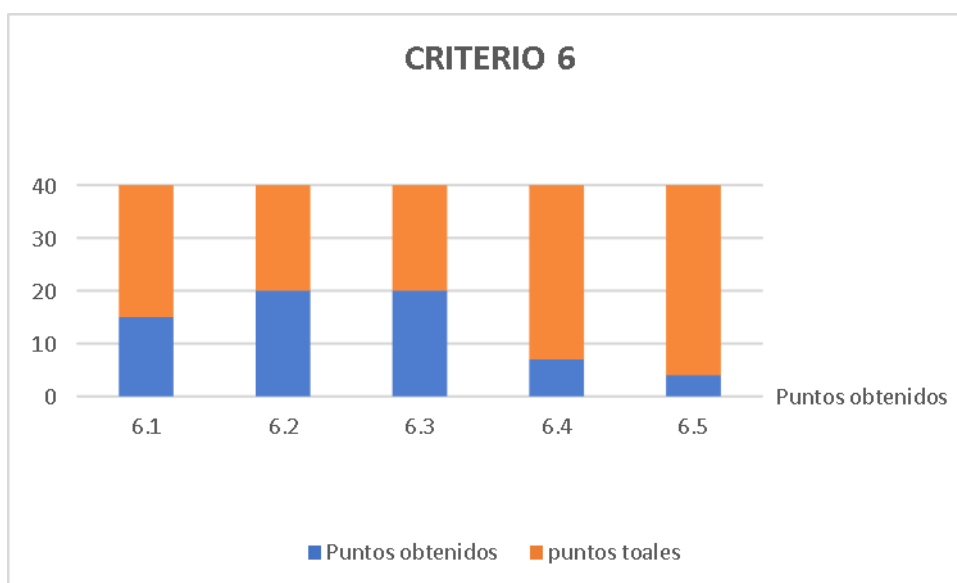
Criterion 6. Perception of Interest Groups



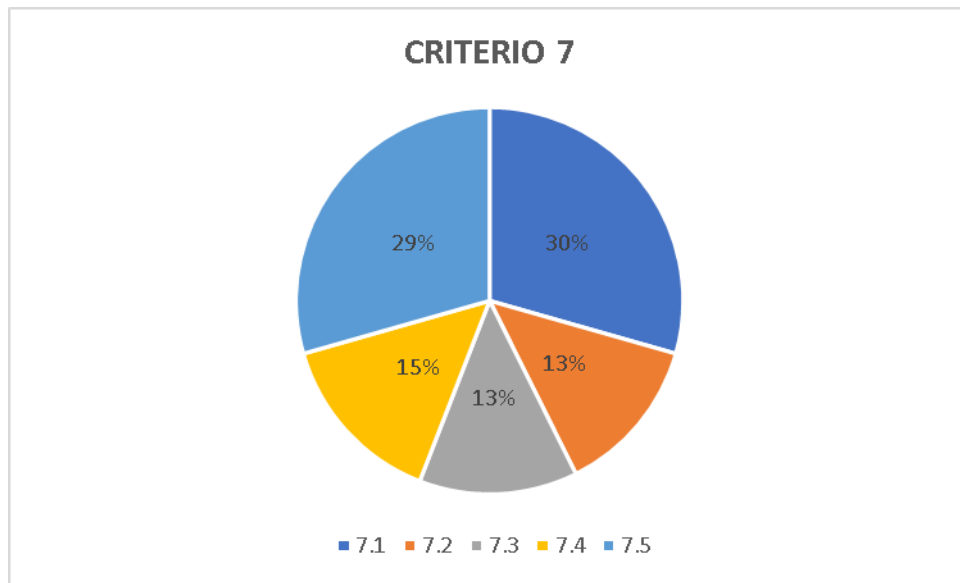
Se obtuvieron 66 puntos de 200 requeridos en este criterio

The criterion of perception of interest groups awards 200 points of which we obtained 66 based on the sum of the criteria, which represents a 33% achievement in this criterion.

The 200 points awarded by criterion number one, are distributed in 5 sub-criteria that are scored from 0 to 40, the first sub-criterion achieved 15 points, in the second criterion 20 points, in the third 20 points, in the fourth 7, and in the fifth 4 points giving a total of 66 in the general classification.

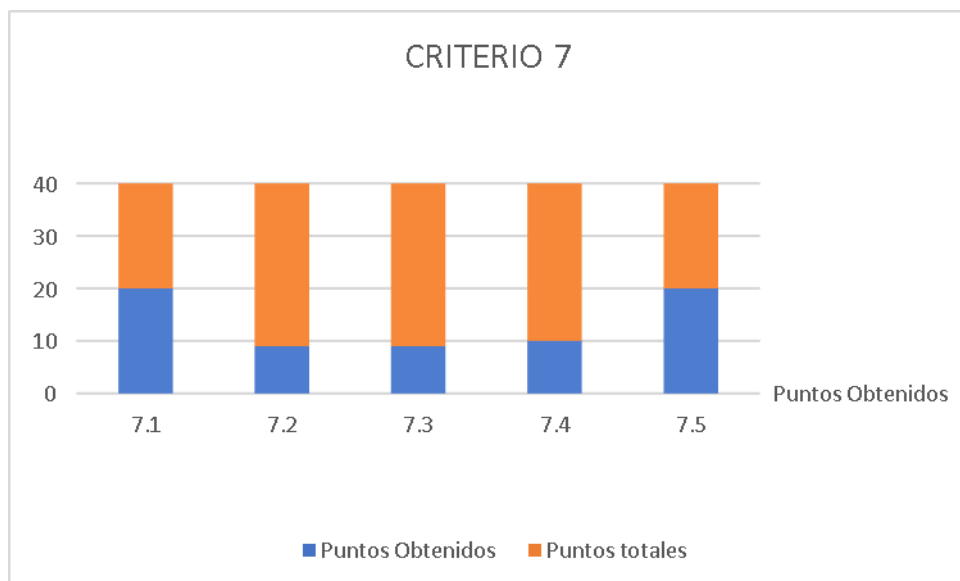


Criterio 7. Rendimiento Estratégico y operativo

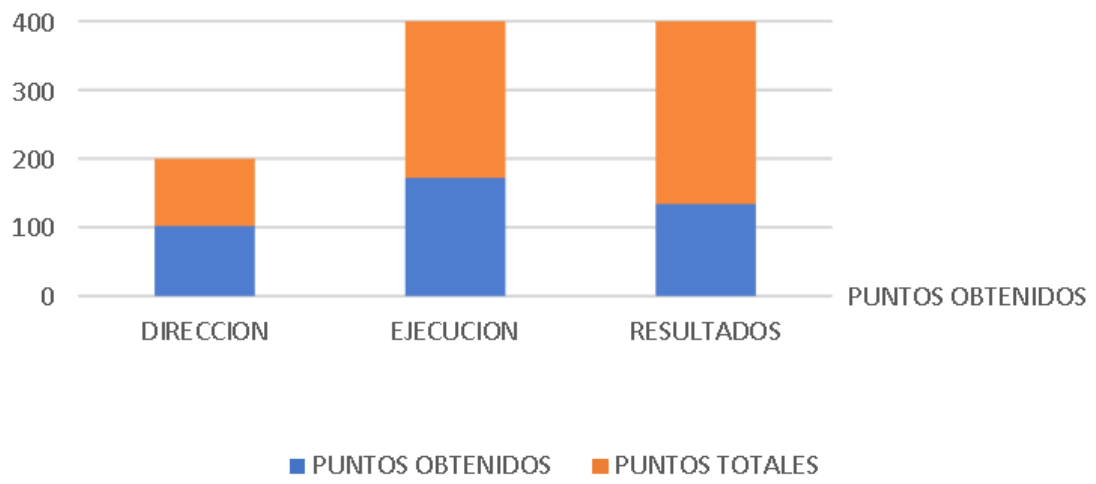


El criterio de rendimiento estratégico y operativo otorga 200 puntos de los cuales obtuvimos 68 en base a la sumatoria de los criterios, lo que representa un logro de 34% de logro en este criterio.

Los 200 puntos que otorga el criterio número uno, están distribuidos en 5 subcriterios que se puntúan de 0 a 40, el subcriterio uno se lograron 20 puntos, en el segundo criterio 9 puntos, en el tercero 9 puntos, en el cuarto 10, y en el quinto 20 puntos dando un total de 68 en la clasificación general.



ORGANIZACIÓN GENERAL



CONCLUSIONES

- El puntaje global en el Cuestionario de Autoevaluación implementado Ciudad Delgado Futsal bajo el modelo EFQM de dirección es de 102 puntos de 200 posibles. Este puntaje representa un 51% de logro y califica dentro del rango “Excelencia intermedia” según la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.
- Los criterios de ejecución lograron un puntaje de 172 de 400 puntos posibles representando un 43% de logro. El porcentaje logrado por los criterios agentes califica dentro del rango “Excelencia baja” en base a la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.
- Los criterios resultados lograron un puntaje de 134 de 400 puntos posibles representando un 33.5% de logro. El porcentaje logrado por los criterios agentes califica dentro del rango “Excelencia baja” en base a la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario

RECOMENDACIONES

- Fomentar un modelo de gestión de calidad acorde a las necesidades y disciplina deportiva del Futsal en El Salvador para conseguir profesionalizar la liga mayor, lo que implicaría indiscutiblemente un mejor posicionamiento de su imagen del deporte dentro de su municipio y el país completo.
- Que la evaluación sirva para saber en qué falla principalmente la institución, hacer un autodiagnóstico y poder empezar a trabajar de mejor manera con los pocos recursos que se tienen, y así lograr profesionalizar el equipo y exigir a las entidades rectoras del fútbol nacional poder brindar mejores condiciones a los equipos de la liga mayor.

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



**CURSO DE ESPECIALIZACION FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTION
Y EVALUACION DE CALIDAD EN EL DEPORTE**

**SECCION 3. GESTION DE PATROCINIOS DEL EQUIPO A.D
CIUDAD DELGADO FUTSAL**

TRABAJO PRESENTADO POR:

STANLEY ESAU ALFARO ORELLANA	AO18001
RENÉ EDUARDO FLORES GRANADOS	FG04012
OSCAR ABEL MEDINA ROSALES	MR15035
BRYAN ARTURO MORENO GUERRA	MG16115
OSCAR ANTONIO NAVARRO ANDRADE	NA17010
FÁTIMA ALEXANDRA RIVAS CAÑAS	RC18060

DOCENTE TUTOR:

LIC. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA SAN SALVADOR, 28 DE NOVIEMBRE DE 2024

RESEÑA HISTÓRICA

- ⊕ El club A.D. Ciudad Delgado Futsal tiene sus nacimientos desde el 14 de octubre de 2016, en competencias locales no reglamentarias, fue hasta el 2019 que se mantuvo una plática con la idea de conformar un equipo ya bajo la organización de la federación, durante muchos años, el equipo se costeaba gran parte de sus gastos de una manera propia, es decir, entre todos colaboraban para hacer diversos pagos en los torneos.

- ⊕ fue hasta el 2020 que se pudo iniciar legalmente en la federación de fútbol es donde tienen su primer acercamiento llegar a patrocinadores, ya que la federación establece que para pertenecer a dicho organismo deben de tener una Junta Directiva como club deportivo, entonces es así como constituyen su Junta Directiva, conformada por Fabricio Cruz (presidente), Edith Barrera (secretaria)

- ⊕ En el 2020 iniciaron su proceso federado desde la segunda división de fútbol sala, en esta liga, la federación les ayudaba cancelando el pago de arbitraje por cada juego, hasta que lograron el ascenso a primera división. Es acá en la liga en donde se ven obligados a buscar ingresos propios y externos para poder mantener el equipo a flote.

- ⊕ Desde sus inicios en el 2016 hasta el día de hoy se mantiene el equipo A.D Ciudad Delgado Futsal a flote y ocupando papeles importantes en los torneos que se han realizado, cuentan con patrocinadores, sus mismos ingresos que son en venta de taquilla y también de artículos propios.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL EQUIPO

⊖ Misión:

Promover la disciplina de Fútbol sala en el municipio de Ciudad Delgado, creando nuevas generaciones en el Deporte que representen a la localidad.

⊖ Visión:

Crecer como Club A.D Ciudad Delgado Futsal, para poder tener nuevas categorías y ser un equipo con futuras promesas en el deporte.

ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN

⊖ DESARROLLO DEPORTIVO COMUNITARIO.

1. Apertura de escuela de futsal A.D. Ciudad Delgado.

⊖ DESARROLLO TÉCNICO DEPORTIVO.

1. Capacitación del cuerpo técnico anual.
2. Formación de entrenadores nuevos.
3. Visorías.

⊖ ENCUENTROS DEPORTIVOS

1. Fogues nacionales
2. Fogues Internacionales.

⊖ TEMPORADA DE COMPETENCIA

1. Arbitraje/transporte
2. Uniformes
3. Hidratación durante todo el torneo principal.

⊕ GESTIÓN DE COOPERACIÓN

1. Búsqueda de la cooperación con instituciones públicas, empresas privadas, a nivel nacional e internacional.

DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS

- ⊕ El patrocinio como actitud corporativa: (Capriotti,2007) El patrocinio es una herramienta que tiene una utilidad publicitaria directa e indirecta, pero no debe ser la principal ni única finalidad. Debe tener, por encima de todo, una intencionalidad y una vocación social, de integración y participación cívica de la organización en la sociedad en la que vive y de la que vive. El patrocinio es, en última instancia, una manifestación de la responsabilidad social corporativa de la organización.
- ⊕ El patrocinio deportivo: es una estrategia de marketing basada en la publicidad, personas o eventos deportivos. Consiste en un aporte efectuado por una empresa con el propósito de unir su marca a los valores e imagen que el deporte transmite.
- ⊕ Patrocinio Deportivo Futsal: El patrocinio en el fútbol-sala se refiere a un acuerdo comercial entre una empresa o marca y un club, jugador o evento deportivo, en el cual la marca proporciona recursos financieros, productos o servicios a cambio de visibilidad, publicidad y asociación con la imagen del patrocinado.

Existen diferentes tipos de patrocinio en el fútbol-sala:

1. Patrocinio de camiseta: Una de las formas más comunes de patrocinio, donde una marca aparece en la camiseta del equipo. Este tipo de patrocinio suele ser uno de los más lucrativos.
2. Patrocinio de estadio: Consiste en que una marca se asocia al nombre del estadio o se coloca publicidad dentro de él, en los lugares visibles para los espectadores y las cámaras de televisión.
3. Patrocinio de jugadores: Algunas marcas patrocinan individualmente a jugadores, asociando su imagen con la marca. Esto puede incluir el uso de ciertos productos, como ropa deportiva, calzado o accesorios.

4. Patrocinio de competiciones o eventos: Las marcas también pueden patrocinar torneos, ligas o competiciones, obteniendo visibilidad en todo el evento.

El patrocinio es clave tanto para los clubes como para los jugadores, ya que representa una fuente significativa de ingresos, además de fortalecer la imagen de las marcas al asociarse con el deporte y los equipos más populares.

PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Existen varios formatos de patrocinio deportivo y cada uno de estos tiene sus propias ventajas, características y beneficios que pueden ser utilizados de manera estratégica para alcanzar diferentes objetivos de marketing.

Patrocinio de eventos: Las marcas patrocinan eventos deportivos específicos, como torneos, competiciones o ligas. Esto les permite aumentar su visibilidad y asociarse con la emoción del evento.

Patrocinio de equipos: Las empresas patrocinan equipos deportivos, lo que incluye la colocación de su logotipo en uniformes, instalaciones y materiales promocionales. Esto ayuda a construir una conexión emocional con los aficionados.

Patrocinio de atletas: Las marcas apoyan a deportistas individuales, proporcionando financiamiento, productos o servicios a cambio de promoción personal. Esto puede incluir la aparición en anuncios, redes sociales y eventos.

Patrocinio de instalaciones: Algunas empresas patrocinan estadios, arenas o centros deportivos, lo que puede incluir la colocación de su nombre en el lugar, así como publicidad en el interior y exterior.

Patrocinio de medios: Las marcas pueden asociarse con medios de comunicación que cubren eventos deportivos, lo que les permite obtener exposición a través de transmisiones, artículos y redes sociales.

Activaciones de marca: Estas son experiencias interactivas que las marcas crean en eventos deportivos para involucrar a los aficionados, como concursos, juegos o experiencias en el lugar.

Patrocinio digital: Con el auge de las plataformas digitales, muchas marcas están invirtiendo en patrocinio a través de redes sociales, aplicaciones y plataformas de streaming, donde pueden llegar a audiencias más amplias.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA PATROCINIO DEPORTIVO

El club está con ansias de poder gestionar alianzas estratégicas de patrocinio con empresas comprometidas con el desarrollo del deporte y el crecimiento de ambas partes en cada ámbito en específico, ya que se ven obligados a recurrir a gastos que no están contemplados durante cada temporada de participación en las Ligas de Futsal.

Actualmente se encuentran dentro de la primera categoría de la Liga de Futsal en el país, a inicio de la temporada se mantienen preparándose con encuentros amistosos y encarar de la mejor manera el torneo que se le aproxima. Por lo que las alianzas para generar patrocinadores son de suma importancia, siendo esenciales para las marcas que buscan maximizar su impacto en el mercado, construir relaciones sólidas con los consumidores y mejorar su posicionamiento en la industria. Y en este caso ayudaría de gran manera en el desarrollo como club deportivo.

A través del patrocinio, las marcas pueden acceder a audiencias que de otro modo no alcanzan. Esto es especialmente útil para empresas que buscan expandirse a nuevos mercados y una opción que resalta es el área deportiva que a menudo se asocia con valores como el trabajo en equipo, la perseverancia y la superación. Al asociarse con el deporte, las marcas pueden alinearse con estos valores y mejorar su imagen corporativa. Permitiendo a las marcas crear activaciones interactivas que involucran a los aficionados, lo que puede generar un mayor compromiso y lealtad hacia la marca.

GESTIÓN DEL PLAN DEL AD FUTSALA CIUDAD DELGADO.

Gestión: Mantener relaciones con la federación salvadoreña de fútbol y el INDES con su liga nacional, para tener calendarios de competencia nacionales. A través de Concacaf a nivel internacional poder acceder, competir y darse a conocer como marca fuera de las fronteras y así desarrollar la modalidad aún más.

Que las empresas privadas sean un fuerte aliado de la liga mayor de fútbol sala para poder trabajar en contrataciones que aporten a la modalidad y así lograr que las marcas les genere interés poder ser un aliado comercial de los equipos.

Patrocinio: Generar confianza con los patrocinadores para que vean la institución como una opción rentable donde ambos se den a conocer gracias a resultados positivos deportivamente hablando los cuales aseguren ingresos.

Coordinación entre la federación salvadoreña de fútbol y concacaf para que la liga mayor y selección mayor de futsal sala pueda participar en eventos internacionales disponibles.

POSIBLES EMPRESAS CON LAS QUE SE GESTIONARÍA APOYO.

Vestimenta y materiales deportivos.



Hidratantes y energizantes.



Alimentos y bebidas.



Entes financieros.



Tecnología y redes.



DAFO DEL PLAN DE CIUDAD DELGADO FUTSALA

	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
F		
A	Falta de instalaciones deportivas.	se cuenta con páginas de
C		facebook e Instagram.
T	falta de recursos de uso personal o de entreno	fomentar valores sociales y
O	para los jugadores.	morales de los jugadores a
R		través del deporte.
E	Falta de conocimiento o gente especializada en	Contar con el apoyo de
S	el deporte.	algunos patrocinadores.
	Falta de patrocinio y material deportivo	Buen manejo de la gestión
I		económica.
N	en el país no es un deporte que llame la	la forma de trabajar de la junta
T	atención para poder invertir en equipos o la	directiva.
E	liga.	
R	Saber manejar de mejor manera las redes	Buena comunicación entre los
N	sociales, para tener un mayor alcance en la	jugadores y junta directiva.
O	población.	
S		

F
A
C
T
O
R
E
S

I
N
T
E
R
N
O
S

ASPECTOS NEGATIVOS

AMENAZAS

la federación dejó de ayudar al equipo, desde el momento que el equipo subió a primera división.

la alcaldía no les brinda un lugar propio para entrenar y realizar sus partidos de locales.

la situación socio económica del equipo y algunos jugadores.

temor de los padres de familia de mandar a sus hijos a entrenar lejos de casa

ASPECTOS POSITIVOS

OPORTUNIDADES

convivios con otros equipos para intercambiar conocimiento.

aumentar las visorias para tener distintos niveles en el equipo

capacitaciones de monitores deportivos

eventos específicos para la búsqueda de patrocinios

MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS: MATRIZ DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO

Las empresas hoy en día deben innovar en cómo tener mejor alcance para que su marca sea conocida y poder patrocinar eventos, equipos, personas.

De esta forma las empresas deben relacionar estas oportunidades con aumentar su notoriedad, mejorar imagen, marca, consolidar responsabilidad social corporativa, con el objetivo de mejorar sus ingresos.

Tipos de patrocinio deportivo:

-Patrocinio de un club: es la forma más difundida en el mundo de los deportes de equipo y prevé la asociación de un patrocinador con un club que se compromete a divulgar, a cambio de una compensación, un determinado mensaje publicitario mediante la colocación de escritas o símbolos en la vestimenta de los atletas y autoriza al patrocinador a utilizar las imágenes para sus propias necesidades publicitarias.

-Emparejamiento: es una forma de patrocinio caracterizada por la adopción del nombre del patrocinador como denominación de la sociedad deportiva. Desde el punto de vista promocional es la más eficiente ya que implica una verdadera identificación de la sociedad con el patrocinador, por otro lado, así como se vinculan los éxitos deportivos, también pueden imputarse los fracasos, con el riesgo de un daño de imagen. Es muy común en el baloncesto o en ciclismo, casi ausente en el fútbol.

-Patrocinio de un atleta individual: esta categoría abarca todos los deportes practicados individualmente, pero no solo, y tiene como objetivo el uso del personaje para una marca o producto. Se concreta con la provisión del material deportivo necesario para el atleta en sus competiciones y el deportista tiene la obligación de utilizar esos materiales durante las competiciones oficiales.

-Patrocinio de un evento: se realiza a través del financiamiento por parte del patrocinador del evento a cambio de visibilidad. Esto puede ocurrir mediante la asignación del nombre del evento al patrocinador o la divulgación de la noticia mediante comunicados de prensa. Es típico, entre otros, de las regatas de vela.

-Patrocinio de ligas o federaciones: este tipo de patrocinio puede conllevar una serie de derechos y beneficios, como la exposición de la marca durante todos los eventos.

-Patrocinio de infraestructuras deportivas: se refiere al financiamiento de infraestructuras como estadios, arenas o complejos deportivos. A cambio, la empresa patrocinadora puede obtener el derecho de dar a la infraestructura su propio nombre o marca.

⊖ Beneficios del patrocinio deportivo:

-Aumento de la visibilidad de la marca: a través del patrocinio, el logo y el nombre de la empresa pueden alcanzar un vasto público, tanto en vivo como a través de transmisiones televisivas, streaming online, redes sociales y más.

-Construcción de la imagen de la marca: asociando la marca a un deporte, equipo o un atleta que tiene una reputación positiva y respetada, la empresa puede aprovechar esa reputación para mejorar la percepción de su propia marca.

-Targeting del público: los patrocinios deportivos permiten a las empresas alcanzar a un público objetivo, especialmente apasionado por un deporte o evento particular.

-Estimular las ventas: los patrocinios deportivos pueden incentivar a los fanáticos a comprar los mismos artículos utilizados por sus ídolos.

-Fidelización: los deportes tienden a generar comunicación. fuertes emociones y fidelización hacia atletas y equipos. Esta lealtad puede ser transferida a la marca patrocinadora, especialmente si la empresa es vista como un elemento importante en los éxitos deportivos.

⊖ Contrato de patrocinio deportivo:

El patrocinio deportivo presenta algunas características peculiares como la necesidad de basarse en una relación de intercambio fundada en el principio de prestación y contraprestación; el apoyo, constituido por recursos financieros o de otro tipo; la provisión de contraprestaciones, definidas de antemano y que favorezcan el logro de los objetivos de

Los sujetos involucrados en un acuerdo de patrocinio deportivo son diferentes, ligados entre sí por una relación jurídica que se formaliza en el contrato de patrocinio. Se pueden identificar como:

-Patrocinador: es la empresa o entidad que contribuye al patrocinio con inversiones en dinero, bienes o servicios. Puede ser una persona física o jurídica.

-Patrocinado: es el evento o el sujeto patrocinado, identificable en el atleta, el equipo o la federación deportiva.

-Medios de comunicación: juegan el papel principal en asegurar visibilidad al patrocinador o al patrocinado.

-Agencias de comunicación: se encargan de crear, fomentar y gestionar la relación entre patrocinador y patrocinado, cuidando la comunicación de los primeros y gestionando el marketing de los segundos.

PATROCINIO PARA LA TEMPORADA DE FÚTBOL SALA 2024-2025

Torneo Apertura:

El torneo apertura marca el inicio de la temporada de fútbol sala y generalmente se lleva a cabo desde agosto hasta noviembre del siguiente año jugando todas las semanas desde la primera de noviembre miércoles y sábado. Este torneo incluye una serie de partidos regulares donde los equipos compiten cada semana. Los equipos acumulan puntos a lo largo de estos partidos para posicionarse en la tabla de clasificación. Los mejores equipos al final del torneo tienen la oportunidad de participar en las semifinales donde se definirá el campeón de apertura.

Duración: Agosto - noviembre 2024

Inicio: primera semana de agosto

Partidos: Semanales hasta finales de noviembre

MES	SEMANA	ACTIVIDAD
Agosto	Semana 1	Inicio de entrenamientos y publicidad de apertura
Agosto	Semana 2-4	Entrenamiento y partidos regulares
Septiembre	Todas	Entrenamiento y partidos regulares
Octubre	Todas	Entrenamiento y partidos regulares
Noviembre	Semana 1-3	Entrenamiento y partidos regulares
Noviembre	Semana 4	Cierre del torneo de apertura, publicidad de resultados.

Torneo Clausura:

El torneo de clausura sigue al de apertura y se desarrolla desde febrero hasta mayo. Similar al Apertura, los equipos juegan partidos semanales acumulando puntos. Sin embargo, el Clausura tiene una emoción adicional ya que define al campeón de la temporada completa. Los equipos que se destacaron en la Apertura tienen una ventaja, pero todos tienen una nueva oportunidad de demostrar su valía. Al final de la clausura,

se llevan a cabo las semifinales, culminando en una gran final para determinar al campeón del año.

Duración: Febrero - mayo 2025

Inicio: Primera semana de febrero

Partidos: Semanales hasta finales de noviembre, culminando con las semifinales y la gran final en mayo.

MES	SEMANA	ACTIVIDAD
Febrero	Semana 1	Inicio de entrenamientos y publicidad de Clausura
Febrero	Semana 2-4	Entrenamiento y partidos regulares
Marzo	Todas	Entrenamiento y partidos regulares
Abril	Semana 1-3	Entrenamiento y partidos regulares
Abril	Semana 4	Publicidad de Semifinales y entrenamientos intensivos
Mayo	Semana 1-2	Semifinales y final de torneo clausura, actos de premiación



LIGA MAYOR FUTSAL – COPA INDES 2024

PRIMERA VUELTA

JORNADAS	DIA / HORA	LOCAL	VISITA
JORNADA 1	03 – 08 – 24 7:00 pm	A.D Ciudad Delgado	C.D San Salvador
JORNADA 2	10 – 08 – 24 6:00 pm	A.D Ciudad Delgado	Soyapango F.C
JORNADA 3	17 – 08 – 24 7:00 pm	A.D Canarios	A.D Ciudad Delgado
JORNADA 4	24 – 08 – 24 7:00 pm	A.D Ciudad Delgado	Be Sport Club de Futsal

JORNADA 5	31 – 08 – 24 7:30 pm	Cojute Futsal	A.D Ciudad Delgado
JORNADA 6	07 – 09 – 24 6:00 pm	CD Cosmos	A.D Ciudad Delgado
JORNADA 7	14 – 09 – 24 5:00 pm	A.D Ciudad Delgado	A.D San Jacinto
JORNADA 8	21 – 09 – 24 6:00 pm	A.D Ciudad Delgado	Independiente Futsal
JORNADA 9	28 – 10 – 24 6:00 pm	Ilopango Fútbol Sala	A.D Ciudad Delgado
SEGUNDA VUELTA			
JORNADA 10	05 – 10 – 24 7:30 pm	C.D San Salvador	A.D Ciudad Delgado
JORNADA 11	12 – 10 – 24 7:00 pm	Soyapango F.C	A.D Ciudad Delgado
JORNADA 12	20 – 10 – 24 7:30 pm	A.D Ciudad Delgado	A.D Canarios

JORNADA 13	26 – 10 – 24 7:30 pm	Be Sport Club de Futsal	A.D Ciudad Delgado
JORNADA 14	03 – 11 – 24 6:30 pm	A.D Ciudad Delgado	Cojute Futsal
JORNADA 15	09 – 11 – 24 7:30 pm	A.D Ciudad Delgado	C.D Cosmos
JORNADA 16	16 – 11 – 24 7:30pm	A.D San Jacinto	A.D Ciudad Delgado
JORNADA 17	24 – 11 – 24 7:30 pm	Independiente Futsal	A.D Ciudad Delgado
JORNADA 18	30 – 11 – 24 7:30 pm	A.D Ciudad Delgado	Ilopango Futsal

VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES:

-Visibilidad de su logo y marca maximizando su retorno en difusión de imagen en uniformes, banners o material deportivo a través de la campaña de comunicación en el torneo, así se conseguirá dar a conocer o reforzar el conocimiento de la empresa en el mercado y en la mente de la potencial o actual comunidad local y asistentes a los partidos.

-Compromiso con la comunidad apoyando a un equipo local mejorando la imagen social que el patrocinador tiene volviéndose parte de la identidad del equipo, los valores y cultura que estos representan.

-Los patrocinadores recibirán exposición a lo largo de la temporada ya que el equipo participará en varios partidos, mejorando el impacto y el recuerdo de la marca

-El fútbol es el deporte rey y el fútbol sala no se queda atrás ya que atrae a una audiencia diversa, incluyendo niños, jóvenes y adultos de distintos perfiles sociales. Esto permite a los patrocinadores llegar a un amplio grupo objetivo apasionado por el deporte.

LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN QUE ACOMPAÑAN AL CAMPEONATO SON:

1. Difundir por todos los medios de comunicación la temporada de competencia AD futsal Ciudad Delgado para ser reconocidos en la escena del fútbol en toda la zona central de El Salvador.
2. Atraer a empresas locales que quieran ser futuros patrocinadores para realizar los diferentes eventos deportivos y proyectos en bienestar a la comunidad.
3. Conquistar nuevos clientes que aporten entradas financieras significativas a corto, mediano y largo plazo.

DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES DEPORTIVOS.

Según los acuerdos y estatutos que presenta el AD Ciudad Delgado los patrocinadores se van a dividir de la siguiente manera.

- ELITE, el valor mínimo aportado es de mil quinientos dólares americanos. (\$1,500.00)
- MASTER, el valor mínimo aportado es de setecientos dólares americanos. (\$700.00)
- NOBLE, el valor mínimo aportado es de trescientos dólares a seiscientos dólares americanos. (\$300.00-\$600.00)

Los patrocinadores tendrán diferentes beneficios en base al aumento de la visibilidad de la marca, exposición en redes sociales, medios de comunicación, de todos los encuentros que se realicen en el 2025.

Se proyecta que el número de patrocinios crezca exponencialmente, en beneficio a las causas sociales y comunitarias; tres patrocinadores categoría NOBLE quienes su razón social no necesitan de ser expuestos, prefieren pasar por el anonimato; dos patrocinadores para los encuentros deportivos de categoría MASTER y un patrocinador categoría ÉLITE, quienes tendrán

la mayor parte de cobertura en todos los medios de difusión del equipo, siendo marcas oficiales del club.

PATROCINIO:

Vestimenta y materiales deportivos:

- **SPORTLINE**



La tienda Sportline nace en 1997, con la apertura de su primera sucursal en la capital de Panamá, ofreciendo a sus clientes una gama de ropa y calzado deportivo. Sportline es acreedor de un éxito inmediato, la marca adquiere fuerza en el comercio internacional, con más de 60 tiendas y presencia en toda Centroamérica en países como: Nicaragua, Honduras, El Salvador, República Dominicana, Guatemala y Colombia.

Actualmente Sportline es una de las cadenas más completas de línea deportiva, con asesores y personal especializado para brindar una atención de calidad a todos sus clientes.

- **Galaxia Deportes.**



Galaxia Deportes es una tienda deportiva salvadoreña que fue fundada el 3 de marzo de 1979. Fue Rafael Antonio Padilla Pinto, exfutbolista quien junto a sus hermanos Ricardo y Roberto, y su padre, decidieron abrir un negocio que ofreciera artículos deportivos de calidad y un buen servicio a todos los salvadoreños.

El nombre "Galaxia", significa: "un conjunto de estrellas", haciendo referencia a que los deportistas eran personas dignas de admirar y eran como una "estrella". Fue elegido por Roberto Antonio Padilla, miembro de la junta directiva. Desde su fundación, Galaxia Deportes se ha dedicado a la venta todo lo referente en artículos deportivos y a la fabricación de uniformes, etc.

+503 7511 8289

contacto@galaxia.com.sv

HIDRATACION Y ENERGIZANTES:

- Powerade



Powerade es una bebida dedicada a los deportistas con una característica refrescante a beberla, está compuesta por una solución electrolítica a base de hidratos de carbono, que contribuye a mantener el nivel de resistencia en ejercicios que requieren un esfuerzo físico más prolongado como los deportes aeróbicos.

Es una bebida adecuada para tomar antes, durante y después de la práctica deportiva. Algunos de los beneficios de tomar powerade son:

- Mantiene controlado los electrolitos que el cuerpo necesita.
- Por agradable sabor, facilita a la ingesta de líquidos.
- Contiene vitamina B6 que contribuye a la función psicológica normal y a disminuir el cansancio y la fatiga generada por el esfuerzo físico.
- Al hacer una actividad deportiva como correr, su empaque facilita su agarre y su consumo, tienen un envase cómodo y ergonómico con tapón flip top.

<https://laconstancia.com/bebidas/powerade>

- **Agua cristal**



Cristal cuenta con una larga trayectoria de confianza con más 60 años siendo elegido todos los días por sus consumidores

El agua Cristal es la marca líder en El Salvador, resalta la confianza de sus consumidores hacia su producto y reafirma las características que la representan como: pureza, respaldada por cumplir estrictos procesos de calidad, que han permitido a “CRISTAL” brindar el agua más pura y cristalina a las familias salvadoreñas.

La única marca de agua embotellada que cuenta con Hydropure, es un proceso exclusivo de la marca CRISTAL que purifica el agua desde el comienzo hasta la última gota. Este proceso permite mantener certificaciones de calidad que garantizan un agua 100% cristalina, sin olores ni sabores. El sistema Hydropure, permite que el agua CRISTAL también logró un balance perfecto de sales y minerales proporcionando un agua apropiada para una dieta baja en sodio, en beneficio de contribuir a una hidratación adecuada.

Adicionalmente, agua CRISTAL es miembro de:

- Water Quality Association.
- Latin American Bottled Water.

CRISTAL cuenta con la certificación de: La Organización para la Salud y la Seguridad Pública (NSF International).

<https://laconstancia.com/bebidas/agua-cristal/>

ALIMENTOS Y BEBIDAS:

- Mister Donut



La empresa Mister Donut es una cadena multinacional de cafeterías especializada en la fabricación de donuts. La marca fue fundada en Estados Unidos en 1956, la sede central está asentada en Japón, donde cuenta con más de 1300 establecimientos y su principal mercado son los países del Sudeste Asiático.

El Salvador es el único país de habla hispana donde opera actualmente.

ENTES FINANCIEROS:



- Banco Agrícola:

Banco Agrícola es un banco salvadoreño. Fue fundado en el año 1955, es la entidad bancaria más importante de El Salvador y desde el 2007 es una compañía del Grupo Bancolombia.

Estos son uno de los servicios con los que cuenta el Banco Agrícola: puntos de atención, entre ellos se encuentran; Agencias, Centros de servicio empresarial, corresponsales financieros.

Mientras sus canales electrónicos son:

cajeros automáticos, Cajeros Total +, Kioscos, Telebanca (2210-0000), e-banca y su app banca móvil.

- **ACODJAR DE R.L**



ACODJAR DE R.L. Se incorpora a la membresía de la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador en el año de 1966, formando parte desde esta fecha del Sistema Cooperativo Financiero Nacional, integración que ha permitido contribuir el fortalecimiento del movimiento cooperativo.

En el año de 1972, en la Asamblea General de Asociados se toma el acuerdo de abrir el vínculo de la cooperativa para dar oportunidad a toda persona que deseara formar parte de la membresía de ACODJAR DE R.L. Modificando el nombre a "asociación cooperativa de ahorro y crédito comunal doctor José Antonio Ruíz de responsabilidad limitada".

TECNOLOGIA Y REDES

- Tigo Sport



Esta cadena comenzó emisiones en febrero de 2014 con la apertura de una señal deportiva en Paraguay, y luego se extendió a otros países de Latinoamérica como El Salvador. Tigo Sports es una red de canales de televisión por suscripción operada por la empresa de telecomunicaciones Tigo, dedicada exclusivamente a la emisión de eventos deportivos.

- TIGO



Es una compañía salvadoreña. Tigo es la marca comercial de la empresa Millicom que tiene presencia en El Salvador desde 1992 cuando invirtió en Telemóvil de El Salvador y desde entonces ocupa el puesto #1 en el país en servicios de tecnología móvil y ofrece servicios digitales integrales tales como comunicaciones móviles de voz, televisión por cable, internet de alta velocidad y servicios financieros móviles a más del 45% de su población.

La empresa se comprometió en 2019, a invertir 500 millones de dólares en infraestructura digital para El Salvador en los próximos 5 años, teniendo un fuerte enfoque en el desarrollo de su red 4.5G LTE, consolidando su liderazgo en la industria de telecomunicaciones en el país.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.globalmarketingdirecto.com/informacion-marketing-deportivo/548-que-es-el-patrocinio-deportivo-para-que-sirve>

<https://www.eaebarcelona.com/es/blog/patrocinio-deportivo>

<https://laconstancia.com/bebidas/powerade/>

[Agua Cristal – La Constancia](#)