

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



**TITULO:**

**“ANÁLISIS ADMINISTRATIVO EN LAS ÁREAS DE MARKETING, GESTIÓN Y  
EVALUACIÓN DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE  
PATROCINIO DE JEMA DEPORTES”**

**PRESENTADO POR:**

JAVIER ERNESTO ALFARO HERNÁNDEZ

ELIZABETH MARICELA BONITO DUQUE

CESAR VLADIMIR HERNÁNDEZ CALDERÓN

SERGIO FÉLIX ALVARADO VALLADARES

JOSÉ ALBERTO BERNAL CIUDAD REAL

**CARNET**

AH17053

BQ18004

HC16021

AV17003

BC10009

**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 ASESOR:**

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA

**COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUACIÓN:**

MAESTRO REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO

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

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR**

MAESTRO JUAN ROSA QUINTANILLA

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN

**VICERRECTOR 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 DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DECANO**

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA

**VICEDECANA**

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO

**SECRETARIA**

MAESTRA NATIVIDAD DE LAS MERCEDES TESHÉ PADILLA

**DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

MAESTRO ALFREDO ESCOBAR RODRIGUEZ

**COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN**

MAESTRO REINALDO ANTONIO LÓPEZ CARRILLO

**DOCENTE ASESOR**

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA

## DEDICATORIA 1

Primeramente, darle gracias a Dios por darme la vida y permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida, ya que sin él no podría estar aquí y no podría tener este dichoso momento de estar redactando esta carta Así mismo por toda la sabiduría por toda la fuerza por toda la paciencia que me ha dado hacia mí para llegar hasta este momento por toda la salud que me ha dado durante todos estos años que me ha permitido llegar hasta este día con buena salud y con buena vida.

agradezco también a mi padre Sergio feliz Alvarado Ramírez y a mi madre anda Silvia de Alvarado que sin su dedicatoria y su esfuerzo que me han dedicado por toda la paciencia que han tenido hacia mí y por querer en mí que yo llegaría tan lejos por todo su sacrificios que han hecho para que yo pudiera ir a la universidad y tener todo para poder realizar mis tareas y poderme movilizar desde la universidad y nunca dejaron de creer en mí.

agradezco mis hermanas Vanessa Alvarado y Abigail de Gálvez que ella me han apoyado en todo el camino me han ayudado algunos aspectos ya sea como económico como en lo material y bien emocional ellas han estado siempre apoyándome y motivarme más.

Agradecer a mi pareja Astrid Hernández que me ha dado el apoyo emocional para estar siempre con los ánimos en alto para seguir avanzando en mis estudios.

También agradezco a mis compañeros Javier Ernesto Alfaro Hernández, César Vladimir Hernández Calderón, Elizabeth Marisela Bonito y José Bernal Ciudad Real. ellos me han apoyado en este ciclo de la universidad y gracias por la paciencia que han tenido hacia mí por la dedicación que también han tenido ellos mismos a salir adelante mucha inspiración para poder culminar esta maravillosa etapa junto a ellos.

También agradecer a los licenciados que han dedicado todo su tiempo para transmitir todo su conocimiento hacia nosotros

ATT: SERGIO FÉLIX ALVARADO VALLADARES

## DEDICATORIA 2

Primeramente, quiero darle gracias a Dios por haberme dado la sabiduría y paciencia para poder culminar mis estudios universitarios, ya que en el camino se presentan dificultades y hay momentos en los cuales como persona ya no querer seguir continuando y dejar las cosas a mitad del camino.

También quiero dar las infinitas gracias a mi madre que siempre me animo a seguir continuando y siempre estuvo pendiente de mí en todo momento, agradezco a mi padre porque con el negocio familiar que él tiene un negocio familiar y por medio de eso nos ha sabido sacar adelante a mis hermanos y a mí, por darme la oportunidad de continuar mis estudios dándome el dinero para mis viáticos.

Mis hermanos y hermanas me dieron en todo momento un apoyo y compañerismo esencial en lo largo de mi carrera universitaria, gracias a mi hermana Lissett Beatriz Alfaro Hernández por apoyarme cuando yo más lo necesitaba dando su tiempo cuando yo se lo pedía, gracias a mi hermano Josué Alberto Alfaro Hernández porque ha sido mi admiración para seguir adelante y no desistir, él sigue adelante aprendiendo y dando lo mejor de él por eso lo admiro mucho.

Agradezco a mi compañera de vida, ya que siempre me dio la ayuda que yo necesite en cada momento, que siempre me animó a continuar a pesar de las dificultades que teníamos como pareja, por el apoyo que me dio en cada actividad académica que tenía, por el acompañamiento que me brindó, y por ser una persona maravillosa.

El grupo de trabajo del curso de especialización fue un pilar importante para realizar este trabajo, ya que aceptaron trabajar de principio a fin con la investigación de Jema emprendimiento, ya que es una idea de emprendimiento de mi pareja y de mi persona, por brindar el apoyo en cada actividad que teníamos que entregar las actividad y darle un realce al negocio Jema.

A los licenciados de la Universidad de El Salvador principalmente de la carrera de Licenciatura en Educación Física Deporte y Recreación, por haberme compartido con su sabiduría y paciencia las enseñanzas y aprendizajes en cada asignatura que me impartieron, son personas admirables y que sé que en futuro podre duplicar lo que ellos compartieron.

Por último, quiero de todo corazón dedicó esté título universitario a mi hermano Alejandro Oswaldo Alfaro Hernández, ya que lastimosamente el ya no está en este mundo, Pero dejó una huella grande en mi persona.

ATT: JAVIER ERNESTO ALFARO HERNÁNDEZ

### DEDICATORIA 3

Este informe está dedicado a:

Quiero dedicar Primeramente a Dios por la sabiduría y perseverancia dada para culminar este proceso de mi vida universitaria, y también a cada una de las personas tanto como amigos, conocidos y familia que con sus palabras me apoyaron y me impulsaron a esforzarme para salir adelante en cada obstáculo que se me presentó a lo largo de la carrera como estudiante universitario.

Gracias a cada uno de ellos por creer en mí, gracias por enseñarme a luchar y arriesgarlo todo, y por hacerme comprender que estudiar era una prioridad para mí futuro, como un logro personal, y también un logro familiar.

Me permitió avanzar el apoyo incondicional de cada uno de ustedes y así culminar la carrera universitaria, gracias a cada miembro de mí familia por soportarme tanto en los días difíciles y enseñarme a ser fuerte y con sus oraciones, consejos y palabras de aliento me hicieron una mejor persona.

Se lo dedicó también a cada uno de mis compañeros de grupo de trabajo por alentarnos y esforzarnos a seguir adelante, y a los docentes de la carrera por el apoyo y consejos dados para no desfallecer en este camino, sobre todo a aquellos comprometidos con la formación de profesionales integrales para la Educación Física, Deporte y Recreación.

ATTE.: JOSÉ ALBERTO BERNAL CIUDAD REAL

## **DEDICATORIA 4**

Primeramente, quiero darle gracias a Dios por darnos la oportunidad de seguir en pie y poder cumplir con nuestras metas y anhelos días con día, agradecerle mucho la fuerza que nos daba día con día a lo largo de mi carrera universitaria hasta el día de ahora.

Quiero darle las gracias a mi familia, porque sin ellos no llegaría a este punto de poder hacer la carta de agradecimiento, dándome ánimos todos los días para continuar con el estudio y cada pasaje que me dieron, cada comida que me prepararon todo eso vale oro mientras uno está realizando una carrera.

Darles gracias a mis compañeros de grupo que con esfuerzo hemos salido adelante con este último trabajo a pesar de los percances que hemos tenido, atrasos e incapacidades por maternidad, pero no me han dejado caer o dejado sola, son un gran apoyo y esperamos salgamos en victoria con este último trabajo.

Agradecer grandemente a los licenciados por toda la paciencia que han tenido conmigo año tras año, agradecer especialmente al Lic. Boris, al Lic. José Miguel y al Lic. Slbrían por este último empujón para estar a punto de llegar al título que tanto hemos anhelado.

**ATT: ELIZABETH MARICELA BONITO DUQUE**

## **DEDICATORIA 5**

Agradecer primeramente a Dios por permitirme poder culminar mis estudios universitarios, dando gracias por todas las experiencias que he vivido siendo tanto buenas como malas. Recordando a todos mis compañeros con los que curse asignaturas de la licenciatura y docentes los cuales han sido pieza clave para mi formación como profesional.

Agradezco a mi familia en especial a mi madre Ana Margoth Calderon por siempre apoyarme incondicionalmente y darme ánimos cuando las cosas no salían como pensaba, a mis tíos por siempre apoyarme dándome donde quedarme en San Salvador y siempre darme consejos, a mis hermanos y demás familiares que directa o indirectamente me apoyaron de alguna u otra manera.

Además, agradecer al centro de intercambio y solidaridad CIS, por apoyarme por medio de la beca la cual fue de gran ayuda económica desde bachillerato alcanzando también muchos años de la carrera universitaria.

Para la persona que lea esto decirle que si tiene una meta en la vida no se rinda hasta alcanzarla que todo esfuerzo en la vida tiene su recompensa.

Para finalizar dar gracias a la Universidad El Salvador por formar profesionales comprometidos con la sociedad salvadoreña, y en mi caso gracias por formar a un futuro Licenciado en Ciencias de la Educación, Especialidad en Educación Física, Deporte y Recreación.

ATTE: CESAR VLADIMIR HERNÁNDEZ CALDER

## ÍNDICE

RESUMEN.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
JUSTIFICACIÓN.....	16
OBJETIVOS.....	18
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	19
ASESORÍAS PRESENCIALES.....	19
ELABORACIÓN DE ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	19
REVISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	20
DISEÑO DE PLAN DE MARKETING.....	20
IMPLEMENTACIÓN DE CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN.....	20
DISEÑO DE PLAN DE PATROCINIO.....	21
PRESENTACIÓN Y DEFENSA DEL TRABAJO.....	21
LECCIONES APRENDIDAS.....	21
CONCLUSIONES.....	22
RECOMENDACIONES.....	23
SECCIÓN 1 PLAN DE MARKETING DE JEMA DEPORTES.....	24
ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	25
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN.....	25
ENTORNO GENERAL.....	25
ENTORNO SECTORIAL.....	27
ENTORNO COMPETITIVO.....	29
MERCADO.....	30
FIJACIÓN DE OBJETIVOS.....	31
OBJETIVO GENERAL.....	31
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
METAS.....	31
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO.....	31
CARTERA.....	32
SEGMENTACIÓN.....	33
POSICIONAMIENTO.....	33

<b>MARKETING MIX</b> .....	34
<b>PROMOCIONES Y OFERTAS</b> .....	36
<b>PLAN DE ACCIÓN</b> .....	37
<b>PRESUPUESTO</b> .....	38
<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	38
<b>ESTRATEGIAS</b> .....	38
<b>ESTRATEGIA GENERAL</b> .....	38
<b>ESTRATEGIA 1</b> .....	38
<b>ESTRATEGIA 2</b> .....	39
<b>ESTRATEGIA 3</b> .....	39
<b>ESTRATEGIA 4</b> .....	40
<b>ESTRATEGIA 5</b> .....	40
<b>SUPERVISIÓN</b> .....	40
<b>SECCIÓN 2 MODELO EFQM DE JEMA DEPORTES</b> .....	42
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	43
<b>OBJETIVOS</b> .....	44
<b>PUNTUACIÓN ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO</b> .....	45
<b>ANÁLISIS DE CRITERIOS</b> .....	46
<b>CRITERIO 1 “PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA”</b> .....	46
(100 PTS.).....	46
<b>CRITERIO 2 “CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO” (100 PTS)</b> .....	49
<b>CRITERIO 3 “IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERÉS”</b> .....	52
(100 PTS).....	52
<b>CRITERIO 4 “CREAR VALOR SOSTENIBLE”</b> .....	55
(200 puntos).....	55
<b>CRITERIO 5 “GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN”</b> .....	57
(100 PTS).....	57
<b>CRITERIO 6 “PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS”</b> .....	61
(200 PTS).....	61
<b>RESULTADOS DE LA AUTOEVALUACIÓN</b> .....	65
<b>CRITERIO 1 “PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA”</b> .....	66
(100 PTS.).....	66
<b>CRITERIO 2 “CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO” (100 PTS)</b> .....	67
<b>CRITERIO 3 “IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERÉS”</b> .....	68
(100 PTS).....	68
<b>CRITERIO 4 “CREAR VALOR SOSTENIBLE”</b> .....	69

(200 puntos).....	69
<b>CRITERIO 5 “GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN”</b> .....	70
(100 PTS).....	70
<b>CRITERIO 6 “PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS”</b> .....	71
(200 puntos).....	71
<b>CRITERIO 7 “RENDIMIENTO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO”</b> .....	72
(200 PUNTOS).....	72
<b>CONCLUSIONES</b> .....	72
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	72
<b>SECCIÓN 3 PLAN DE PATROCINIO DE JEMA DEPORTES</b> .....	73
<b>PLAN DE PATROCINIO</b> .....	74
<b>3.1 RESEÑA HISTORICA</b> .....	74
<b>3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	76
<b>3.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN</b> .....	77
<b>3.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS ELEMENTOS</b> .....	77
<b>3.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO</b> .....	78
<b>3.6 ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA EL PATROCINIO</b> .....	79
<b>3.7 GESTIÓN PLAN DE PATROCINIO JEMA</b> .....	80
<b>3.8 POSIBLES EMPRESAS O MARCAS EN LAS QUE SE GESTIONARÁ LOS ARTÍCULOS A PATROCINAR</b> .....	81
<b>3.9 DAFO DEL PLAN DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	81
<b>3.10 RAZONES Y ARGUMENTOS PARA PATROCINAR O QUÉ NOS PATROCINEN EVENTOS DEPORTIVOS U OTROS.</b> .....	82
<b>3.11 EL PATROCINIO SEGÚN TIEMPO</b> .....	83
<b>3.12 VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES</b> .....	83
<b>3.13 LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN QUE ACOMPAÑAN AL CAMPEONATO SON</b> .....	84
<b>3.14 DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES DEPORTIVOS</b> .....	85
<b>3.15 INSTITUCIÓN DONDE SE HARÁ EL PATROCINIO</b> .....	86
<b>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA</b> .....	87
<b>APÉNDICE</b> .....	88
<b>APÉNDICE A. ENTREGA DE CAMISAS</b> .....	88
<b>APÉNDICE B. CALENTAMIENTO GENERAL</b> .....	88
<b>APÉNDICE C. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD</b> .....	89

## RESUMEN

En este trabajo se elaboró un plan de marketing para dar a conocer en el mercado la marca **JEMA** (acrónimo que significa **J**avier **E**mma **M**asferrer **A**lfaro), que son las siglas de los fundadores del emprendimiento. Partiendo de un análisis general del entorno y su rentabilidad en el mercado. A través de procesos y participación de los miembros, buscando los mejores resultados y satisfacción para cada uno de los usuarios. Además de valorar la calidad, gestión y funcionamiento de JEMA. En este plan de marketing se expone por medio de la investigación y observación estrategias y tácticas de marketing acorde al público (escuelas, empresas, colegios, entre otros). En la gestión de la calidad del servicio del funcionamiento de una organización. Se utilizó el modelo de calidad o modelo EFQM, por medio de un cuestionario de autoevaluación adaptado a la realidad de JEMA en cuestión abarcando todas las áreas de manera minuciosa. Por último, se elaboró una propuesta de plan de patrocinio para hacer conocer la marca a mayor cantidad de personas por medio de publicidad visual donde el logo JEMA se mostrará al público en general.

**Palabras claves:** Emprendimiento, Rentabilidad en el mercado, Procesos y Participación de los miembros, Satisfacción para cada uno de los usuarios, Propuesta de plan de patrocinio.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente informe recoge un resumen de los aprendizajes logrados en estos 3 módulos del Diplomado de Especialización FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL DEPORTE; Debido a la recién creada Ley General de los Deportes ha generado la necesidad de conocer más a profundidad todos los aspectos organizativos bajo los cuales se encuentran regido el deporte nacional y las entidades que lo confirman tanto en el sector público como privado, motivo por el cual se ha creado la necesidad de formar más profesionales conocedores de lo que implica esta nueva realidad para el deporte salvadoreño, este trabajo da a conocer como implementar planes de marketing para poder promover, destacar, mostrar nuestro emprendimiento a través de los diversos medios y plataformas para una mejor información de nuestros servicios.

### **En el Módulo 1.**

**Plan de Marketing**, se presenta la propuesta para dar a conocer y ampliar la información de **JEMA**, que tiene como objetivo principal la actividad física a personas con enfermedades no transmisibles, desarrollando eventos y actividades para contribuir a la formación e información de cada uno de nuestros clientes.

### **El Módulo 2.**

**“Gestión de la Calidad”** se desarrolla un cuestionario de autoevaluación, para la institución **JEMA**, el cual fue adaptado del **Modelo de Excelencia EFQM**. Dicho cuestionario de autoevaluación contiene resultados donde cada miembro de la institución colabora dando a conocer sus pro y contras que se

tiene para dicho emprendimiento, el cual como institución JEMA nos debemos a la atención de calidad y personalizada para cada participante y colaborador que nos brindan sus aportes para mejorar nuestros servicios.

### **En el Módulo 3.**

**El Patrocinio**, dado a nuestro emprendimiento como JEMA de querer darnos a conocer, tuvimos la mejor opción de ser patrocinadores del evento recreativo del Complejo Educativo Católico “Padre José María Vilaseca”, del municipio de Apopa, brindando camisetas y pachones para agua con nuestro logo, con el fin de informar, asesorar sobre nuestros servicio, y sobre todo motivar a toda la población a realizar actividades físicas, con el fin de mantener el cuerpo y la mente sano, así se mantiene una condición física estable y una salud favorables.

También como parte del patrocinio brindamos ayuda humana en ser monitores de tiempo de los corredores en la carrera aeróbica.

## JUSTIFICACIÓN

El concepto de emprendimiento es amplio por lo cual se puede resumir como una forma diferente que un individuo pueda generar dinero poniendo en práctica sus habilidades y capacidades. El emprendimiento también se lo puede definir como “la capacidad de una persona para gestionar y organizar diversos factores de la producción, innovar, tomar riesgos y enfrentar situaciones imprevistas” (Fayyaz et al, 2009).

En El Salvador hasta el año 2019 había un aproximado de 27.9% de emprendedores, pero la mayoría de personas cerró su negocio por razones personales, en especial el cambio de domicilio, la falta de rentabilidad y el crimen o extorsión son otras razones importantes.

El negocio JEMA comenzó por los emprendedores como una idea de ofrecer rutinas de actividad física a personas con padecimientos de enfermedades no transmisibles (ENT), pero dicho emprendimiento presentaba dificultades para ser reconocido a nivel local, ya que no tenía muchos usuarios.

Los emprendedores de JEMA acudieron a los estudiantes de la universidad de El Salvador egresados de la licenciatura en ciencias de la educación especialidad educación física deporte y recreación que están llevando el Curso de Especialización Fundamentos de Marketing, Gestión y Evaluación de Calidad en el Deporte, con el fin de establecer un buen posicionamiento de su marca JEMA por medio de un buen plan de marketing.

Por medio de este proyecto se realizaron evaluaciones en cuanto a las fortalezas y debilidades que los emprendedores tenían, ayudando a JEMA a renovar la marca del logo, se trabajó con más socio, se tuvo una colaboración con los proveedores y a ellos se les ayudo a tener más clientes, se abrieron más espacios en las cuales se puede trabajaran en un futuro.

El emprendimiento no se había podido posicionar en el mercado y este proyecto fue una guía para que JEMA tuviera más usuarios y de esta manera darle más vida al negocio para que los emprendedores tengan mejores ideas para el futuro.

El proyecto permite que JEMA logre tener en un futuro más ganancias en su negocio, ya que ofrece rutinas físicas ayudando a los usuarios a tener conciencia sobre la importancia de la actividad física y mantenerse saludables, activos y mejorar en parte en la salud emocional ya que al estar en contacto con otros genera una convivencia y ayuda en lo emocional.

Aparte de ayudar a los emprendedores se espera que otras personas conozcan sobre JEMA a nivel nacional, por ello se espera que los emprendedores puedan tener un negocio legal para que se pueda expandir sin ningún problema y abrir más mercado y generar más ganancias.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar elementos de conocimientos en las áreas de plan de marketing, modelo EFQM y en el plan de patrocinio para contribuir de manera positiva en el emprendimiento de JEMA con el fin de crear una guía que impulse su marca.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear un plan de marketing que ayude a los emprendedores de JEMA a tener una guía del emprendimiento.
- Evaluar las fortalezas y debilidades por medio del modelo EFQM el emprendimiento JEMA.
- implementar un plan de patrocinio en la cual los emprendedores de JEMA puedan darse a conocer como marca con los usuarios de manera local.

## **DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

El proceso de grado modalidad curso de especialización de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación se realizó en la rama de: Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva, Plan de Marketing.

Este curso se llevó de manera presencial los días viernes, y las actividades prácticas del grupo se llevaron a cabo en los diversos lugares del emprendimiento JEMA (Ya que no se cuenta con una instalación fija donde realizar las actividades).

El objetivo de las actividades y prácticas busca beneficiar de gran manera la marca como el emprendimiento JEMA, generando estrategias que busquen la captación de más clientes potenciales y posibles patrocinadores que aporten al desarrollo de actividades físicas para personas con enfermedades no transmisibles del municipio de Apopa y porque no decirlo irnos expandiendo como institución a nivel nacional.

## **ASESORÍAS PRESENCIALES**

Las clases presenciales se desarrollaron los días viernes a lo largo de la duración de los módulos impartidos, en ocasiones se presentaban avances del trabajo realizado y se recibía asesoría del tutor encargado. Con el objetivo de buscar de obtener una mayor comprensión del trabajo y guiar al equipo.

## **ELABORACIÓN DE ÁRBOL DE PROBLEMAS**

Los emprendedores de JEMA nos comentaron que ellos tenían el principal problema que su marca no había sido reconocido y que ya llevan dos años sin darle funcionamiento al negocio, ya que no le han dado un mayor auge de publicidad en la comunidad ya que no contaban con los recursos ni la guía necesaria, es por esas razones que no tenían usuarios activos que optaran por sus servicios de rutinas.

## **REVISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO**

Se les consulto a los emprendedores de JEMA si ellos contaban con una guía de plan estratégico de su negocio, y nos comentaron que habían recibido una capacitación de emprendimiento en las instalaciones de la casa de la juventud ángel de la guarda ubicada en la comunidad de Popotlan 2, y que con la ayuda de los capacitadores realizaron un plan de negocios, el cual contenía la elaboración de un resumen ejecutivo, ejecución del negocio, identificación del tipo de emprendimiento y el plan financiero. De este manera se habían guiado, pero no contaban con un plan estratégico de marketing para dar a conocer el negocio a los usuarios locales.

## **DISEÑO DE PLAN DE MARKETING**

Con la información brindada por los emprendedores sobre el negocio que ellos poseen, el grupo de trabajo se dispuso a realizar un plan de marketing que les permitiera tener una mejor visualización en cuanto a cómo darle publicidad de su marca y que puedan tener más usuarios de manera local. Teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades que poseen los emprendedores de su negocio JEMA.

## **IMPLEMENTACIÓN DE CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN**

JEMA por ser un emprendimiento en crecimiento, como grupo de trabajo nos enfocamos sobre todo en promover y darlo a conocer como un emprendimiento aliada a la mejora y buen desarrollo de actividades físico deportivas, con el fin de ayudar a mejorar todo tipo de enfermedades no transmisibles (ENT), y basándonos en el modelo EFQM que es sobre la Gestión de Calidad, el cual mide el nivel de excelencia del emprendimiento arrojando parámetros donde podemos observar donde se puede mejorar y así ayudar a aspirar a mejorar los servicios profesionales que los emprendedores ofrecen, ya sea grupal o individualmente.

## **DISEÑO DE PLAN DE PATROCINIO**

Se diseñó una propuesta de plan de patrocinio, según las necesidades del emprendimiento, todo esto en busca del fortalecimiento de JEMA, el cual busca generar lazos con diferentes instituciones (escuelas, empresas, colegios entre otros). Además, como emprendimiento se busca dar retribuciones a las marcas que nos apoyen. En el caso de los emprendedores de JEMA ellos buscaron una institución educativa en la cual serán parte fundamental de un patrocinio para darse a conocer como negocio.

## **PRESENTACIÓN Y DEFENSA DEL TRABAJO**

Al finalizar el curso de especialización como grupo de trabajo realizaremos una presentación de los resultados obtenidos ante un jurado calificador, la presentación fue principalmente para compartir los conocimientos que el grupo aprendió en el transcurso del curso, el cual recibimos tres módulos con temas diferentes.

## **LECCIONES APRENDIDAS**

Los eventos recreativos, deportivos y de educación física en las instituciones educativas públicas y privadas tienen muy poco reconocimiento por las instituciones. Esto hace que tengan muy poco apoyo por parte de las autoridades correspondientes.

Cómo futuros licenciados de la carrera de Educación Física tuvimos la oportunidad de conocer lo que es el marketing deportivo y cómo es muy importante poder llegar a las instituciones olvidadas y así poder ayudar a que estas sean conocidas por la población.

Aplicando los conocimientos adquiridos llegamos a cabo lo que es el patrocinio de camisetas al complejo educativo católico padre José María Vilaseca para así ser más conocidos por los habitantes de dicha zona.

Lamentablemente muchas instituciones educativas están olvidadas y esto hace de que no tengan los recursos adecuados para llevar a cabo mañanas recreativas y mucho menos eventos deportivos.

Este curso de especialización realmente ayudo a los emprendedores de JEMA a fortalecer el negocio, obteniendo mas publicidad de manera local, más reconocimiento de los servicios que ellos ofrecen y también les permitió ver una forma diferente de mejorar en un futuro.

## **CONCLUSIONES**

Se logró establecer un plan de marketing estratégico para lograr dar a conocer a JEMA nuevamente dentro de las comunidades locales para poder brindar nuevamente los servicios.

Según el modelo EFQM, JEMA obtuvo el 48% en cuanto a la visión y el propósito que necesitan y comprende las necesidades de los grupos de interés, en cuando a debilidades tiene que desarrollar mayores estrategias y mejor gestión dentro de JEMA.

Con el plan de patrocinio se logró el objetivo de darse a conocer como marca en las localidades cercanas, con camisas referentes al logo de JEMA en una carrera a una institución educativa para que conozcan quienes son.

## RECOMENDACIONES

- A los emprendedores de JEMA se le recomienda ante toda adversidad, no desistir en este sueño de crecer como institución, ya que tienen como fin aportar a la mejora y mantenimiento a diferentes personas con enfermedades no transmisibles a que por medio de actividades físicas mantenerse con una buena salud mental y física.
- Fomentar más actividades con el fin de dar a conocer los servicios que JEMA imparte, ya que por ser un emprendimiento cuesta darse a notar en el ambiente laboral.
- Se le recomienda a JEMA usar de manera positiva el plan de patrocinios creado por el grupo con el fin de poder ir en búsqueda de patrocinios que beneficien el emprendimiento y así ir creciendo poco a poco como institución.
- Recomendamos a los emprendedores de JEMA que en un futuro puedan legalizar el negocio para que se puedan expandir a nivel nacional e internacional, que su marca la puedan patentar.

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



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

**SECCIÓN 1 PLAN DE MARKETING DE JEMA DEPORTES**

**TRABAJO PRESENTADO POR:**

JAVIER ERNESTO ALFARO HERNÁNDEZ	AH17053
ELIZABETH MARICELA BONITO DUQUE	BD18004
CESAR VLADIMIR HERNÁNDEZ CALDERÓN	HC16021
SERGIO FÉLIX ALVARADO VALLADARES	AV17003
JOSÉ ALBERTO BERNAL CIUDAD REAL	BC10009

**DOCENTE TUTOR:**

**MAESTRO BORIS EVER IRAHETA**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, 28 JUNIO DEL 2024**

## **ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING**

### **DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN**

#### **ENTORNO GENERAL**

El Salvador aborda la principal causa de muerte prematura entre su población adulta. El Banco Mundial y Access Accelerated están contribuyendo a la respuesta de El Salvador al desafío de las enfermedades no transmisibles (ENT).

La creciente incidencia de enfermedades no transmisibles en todo el país. De hecho, como se informó posteriormente en un estudio, "las enfermedades no transmisibles son una de las principales causas de muerte prematura entre la población adulta salvadoreña".

La propia Encuesta nacional de enfermedades crónicas no transmisibles en población adulta de El Salvador, de 2015, que el Banco Mundial ayudó a financiar, reveló altos niveles de factores que pueden desencadenar enfermedades no transmisibles, como estilos de vida sedentarios, consumo riesgoso de alcohol, tabaquismo, malas elecciones nutricionales de sal, azúcar o alimentos muy procesados. Por ejemplo, la encuesta confirmó que casi el 94% de los salvadoreños en todo el país consumían pocas frutas y verduras, y casi la misma cantidad consumía altos niveles de bebidas azucaradas. El estudio también mostró una prevalencia relativamente alta de adultos con sobrepeso y obesidad.

La experiencia de El Salvador no es aislada. A nivel mundial, alrededor de 41 millones de personas mueren cada año por enfermedades no transmisibles (ENT), lo que representa el 71% de todas las muertes. Además, las ENT son la principal causa de muerte en países de todos los niveles de ingresos, aunque los países de ingresos bajos y medianos están menos equipados para combatirlas.

Entonces, en 2018, El Salvador se propuso lidiar con su propia lucha contra las enfermedades no transmisibles. Para ayudar, el Banco Mundial, en colaboración con Access Accelerated (una alianza de más de 20 empresas biofarmacéuticas comprometidas a ayudar a lograr la meta del Objetivo de Desarrollo Sostenible de reducir las muertes prematuras por ENT en un tercio para 2030) apoyó los preparativos del Ministerio de Salud y el lanzamiento de un proyecto denominado "Abordando las enfermedades no transmisibles en El Salvador". El proyecto incluyó iniciativas piloto en tres regiones del país para "mejorar la prevención, la detección temprana y el tratamiento del cáncer de cuello uterino, así como la prevención de los factores de riesgo de las ENT".

La llegada de la pandemia de COVID-19 en los primeros meses de 2020 pospuso las actividades normales del Ministerio de Salud y requirió suministros y personal a la respuesta al brote.

La pandemia obligó a los organizadores del proyecto a repensar la mejor manera de brindar atención para las enfermedades no transmisibles. Eso incluye brindar educación para la salud a través de redes de personas y pequeñas

comunidades, mejorar la entrega de medicamentos, utilizar la telesalud de manera más amplia, hacer que la diálisis domiciliaria esté disponible, garantizar la continuidad del tratamiento del cáncer y aumentar la eficacia y la sincronización del seguimiento del proyecto.

El trabajo del Banco Mundial sobre las enfermedades no transmisibles en El Salvador fue una continuación de sus esfuerzos para dar impulso a las ambiciosas reformas nacionales previas, que se guiaron por la idea de que todas las personas tienen derecho a la atención de la salud.

La población que falleció y que adolecían de otras condiciones crónicas de salud se distribuyeron así: hipertensión arterial 28,5 % (352) y diabetes mellitus 24,6 % (304). La mortalidad específica más alta, según condición preexistente se dio en aquellos pacientes con cirrosis hepática, de los cuales fallecieron 23 de los 25 cirróticos detectados en el escrutinio (92 %), seguidos de los pacientes con cáncer (81,8 %), diabéticos (77,7 %), hipertensos (77,4 %), cardiopatas crónicos (76 %) y enfermos renales (71,8 %).

## **ENTORNO SECTORIAL**

Jema es un emprendimiento deportivo fundado el 22 de noviembre del 2021, actualmente no está inscrita en el CNR. Fue creada por una pareja, un estudiante de la licenciatura en educación física y una bachiller de contaduría, ambos compartieron la idea del negocio en un proyecto de ayuda a los emprendedores de la comunidad impartida por Alternativ Project y Alight en popotlan de municipio de apopa.

El objetivo del proyecto de alternative proiect y Alight fue fortalecer los conocimientos y capacidades emprendedoras de los y las participantes, de dicho

proyecto, se participó de un concurso de capital semilla ganando así un aporte equivalente a \$453.09 que comprenden a la compra de insumos necesarios para la realización y función del proyecto de emprendimiento Jema, tales como: una báscula digital, mancuernas de 2 libras, bandas de resistencia, cuerda de saltar, yoga mat, entre otros implementos.

La actividad física tiene un fin de beneficios para el ser humano, ayudando a mejorar la salud física, la salud mental y a mejorar el bienestar general, también contribuye a la prevención y gestión de enfermedades no transmisibles, como las enfermedades cardiovasculares, el cáncer y la diabetes. A nivel mundial 1 de cada 4 adultos no alcanza los niveles de actividad física recomendada.

Las personas con un nivel insuficiente de actividad física tienen un riesgo de muerte entre un 20% y un 30% mayor en comparación con las personas que alcanzan un nivel suficiente de actividad física. Los adultos de 18 a 64 años deberían realizar actividades físicas aeróbicas moderadas durante al menos 150 a 300 minutos a la semana.

Es por ello que Jema tiene como objetivo brindar servicios y rutinas de actividad físicas y recreativas de manera profesional y personalizada, haciéndoles una evaluación por medio de una entrevista y test físicos para evaluar el condicionamiento y progreso que tienen los usuarios.

Actualmente no se tiene el apoyo de ninguna entidad, excepto, por la asociación de las hermanas del ángel de la guarda, que prestan el espacio para la realización de algunas actividades recreativas y poder promover los servicios que se ofrece, ya que no se cuenta con un espacio propio en donde se pueda realizar las actividades de manera fija.

El emprendimiento no ha progresado, desde que se fundó, se ha intentado atraer clientes, pero no se ha logrado y la cancha de la comunidad donde se tenía pensado llevar a cabo los ejercicios está siendo remodelada. Las principales usuarias de nuestros servicios son las mujeres entre 30 a 65 años, madres solteras, mujeres con algún tipo de enfermedad no transmisibles o que desean sentirse bien físicamente.

## **ENTORNO COMPETITIVO.**

En Apopa se encuentran aproximadamente 10 gimnasios diferentes algunos de marcas reconocidas como: Smart Fit, City Gym y Gym Millenium los cuales se encuentran establecidos en centros comerciales, también hay pequeños gimnasios locales que no cuentan con educadores físicos profesionales.

Dentro de la comunidad de Popotlan no se encuentra ningún tipo de gimnasios, aunque si hay clases de aeróbicos impartidas por personas con interés en el ejercicio, pero no cuentan con un conocimiento profesional sobre cómo impartir diferentes actividades físicas ya que sus clases son más empíricas que teóricas. El cobro por cada sesión es mínimo.

Durante la pandemia del covid-19 las personas ya no pudieron ir a gimnasios o espacios deportivos, por esa razón algunas personas por medio de video llamadas de zoom, impartían sesiones de ejercicio físico, sin tener conocimiento especializado en ello.

YouTube, Facebook, TikTok, Instagram entre otras plataformas sirvieron de guía para que muchas personas crean sus propias rutinas de ejercicio, no todas siendo indicadas por un profesional de la educación física.

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

	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de infraestructura deportiva propia.</li> <li>2. Escasez de recurso humano competente.</li> <li>3. Inexistencia de estrategias de branding.</li> <li>4. Mal manejo de las redes sociales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se posee equipamiento deportivo propio.</li> <li>2. Recurso humano profesional en educación física</li> <li>3. Servicios personalizados.</li> <li>4. Evaluaciones de condicionamiento y progreso físico.</li> <li>5. Día recreativo con la familia.</li> <li>6. Proporcionamos un ambiente amigable y sano.</li> <li>7. Diferentes precios según el plan que necesite.</li> </ol>
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso excesivo de tecnología.</li> <li>2. Irregularidad en las clases de los hijos.</li> <li>3. Expansión territorial de marcas reconocidas de gimnasios.</li> <li>4. Apatía hacia la actividad física</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta densidad poblacional.</li> <li>2. No hay gimnasios en la comunidad.</li> <li>3. Apoyo de la asociación de las hermanas ángel de la guarda.</li> <li>4. Apogeo por el empoderamiento femenino.</li> <li>5. El personal es muy reconocido por la comunidad</li> <li>6. Apoyo de capital semilla.</li> <li>7. Remodelación de la cancha de la comunidad.</li> <li>8. Comunidades seguras y unidas.</li> </ol>

## MERCADO

El mercado objetivo son mujeres entre 30 a 65 años, madres solteras, mujeres con algún tipo de enfermedad no transmisibles o que desean sentirse bien físicamente.

## **FIJACIÓN DE OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Dar a conocer Jema como un programa de aeróbicos para mejorar la salud y bienestar de mujeres entre 30 a 65 años.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- **OE1** Encontrar mujeres interesadas en el auto cuidado
- **OE2** Concientizar al público sobre la importancia de tener una buena salud física.
- **OE3** Expandir los horarios de servicio.
- **OE4** Manejar de manera efectiva las redes sociales

### **METAS**

- **M1** Tener la asistencia de 10 usuarias el primer mes.
- **M2** Extender la publicidad de Jema en el 100% de la comunidad en los primeros dos meses.
- **M3** Crear tres grupos de 10 personas en diferentes horarios seis meses después de haber iniciado.
- **M4** Lograr tener 1,000 seguidores en Facebook para octubre del 2024.

## **ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO**

- Nos enfocaremos en el mundo digital.

Se crearán las páginas en las respectivas redes sociales para tener un alcance poblacional.

- Hechas las páginas se subirán videos cortos que darán a conocer a JEMA sus objetivos y visión.
- Nos adentraremos en los medios impresos creando boletines, los cuales se entregarán en parques, escuelas y la unidad de salud.
- Se contará con el pago de anuncios en Facebook.  
Se hará un análisis de los precios de publicidad y se contratará uno conveniente a la zona.
- Se realizarán clases demostrativas.  
Estas clases se llevarán a cabo en la casa comunal o parque aledaño a la zona, con los respectivos permisos de parte de la alcaldía.
- Se realizan mañanas o tardes recreativas.  
Estos eventos serán con el fin de dar a conocer a JEMA
- Se darán pines promocionales de Jema a los participantes de los eventos recreativos.

## CARTERA

Jema tiene diversos servicios de actividades y rutinas físicas al alcance de los usuarios los cuales son:

- **Servicio básico:** el cual le da derecho de asistir a las clases físicas grupales, impartidas por el profesional del área.
- **Servicio completo:** consiste en la asistencia a todas las sesiones utilizando los implementos deportivos que Jema le prestara, incluye también la evaluación general, en la que se toma el peso y medidas corporales de las usuarias.

- **Servicio personalizado:** creación de una rutina acorde a las capacidades y necesidades de la usuaria, para que realice en privado en el momento que desee.
- **Evaluación o diagnóstico:** en este servicio se toma el peso y las medidas corporales de la usuaria.

## SEGMENTACIÓN

Variables a tomar en cuenta:

**Geografía:** Urbanización Popotlán 2, municipio de San Salvador oeste, distrito de Apopa.

**Demografía** Mujeres de 30 a 65 años de edad, con algún tipo de padecimiento de enfermedad crónica no transmisible o que desea realizar actividades físicas para mejorar su bienestar y tener un mejor autocuidado

**Pictografía:** Mujeres con disponibilidad de tiempo que estén dispuestas a realizar actividades físicas y que desean mejorar su estado de salud físico y psicoemocional.

**Conducta:** Entusiastas, activas, personas que puedan trabajar con facilidad en equipo, amables y optimistas.

## POSICIONAMIENTO

Actualmente Jema está en proceso de crecimiento en el mercado de servicios profesionales en el área de Educación y Salud Física, en el Distrito de Apopa, ya que es un proyecto que inició el 22 de noviembre de 2021, y que actualmente no está registrada en el Centro Nacional de Registro (CNR).

Con la publicidad que se cuenta no es continua, son días específicos que nos brinda la Asociación de las Hermanas del Ángel de la Guarda, aquí siempre en el municipio de Apopa, donde brindamos panfletos informativos sobre nuestra labor, información de actividades a desarrollar, entre otras.

Ya que no contamos con un lugar físico fijo propio, nuestras actividades las desarrollamos en canchas aledañas, lugares públicos, casa comunal, entre otros, con previo aviso y permiso de la comunidad.

Nuestro compromiso es brindar un servicio profesional adecuado a cada necesidad de cada uno de nuestros clientes, con las rutinas y ejercicios acorde a su condición física. Teniendo en cuenta que hay que trabajar cuerpo y mente para gozar de una buena salud física y emocional.

## **MARKETING MIX**

### **PRODUCTO**

¿Qué problemas está resolviendo? Que las mujeres mejoren su condición física, que a su vez les ayudara a tener una mejor salud física y emocional.

¿Quién es el cliente objetivo? El mercado objetivo son mujeres entre 30 a 65 años, madres solteras, mujeres con algún tipo de enfermedad no transmisibles o que desean sentirse bien físicamente.

¿Qué ofrece Jema que no ofrece la competencia? Clases impartidas por un profesional en el área de la educación física, ambiente amigable y seguro en el que

las mujeres pueden sentirse cómodas y seguras. Esta al alcance de los habitantes de la comunidad.

## PRECIO

En los Gimnasios suelen cobrar entre \$10.00 a \$25.00 como un aproximado de mensualidad, pero ellos ofrecen uso de máquinas y más personal que está al pendiente de los clientes.

Tenemos la percepción que los clientes de la comunidad puedan pagar un costo de \$0.75 a \$1.50 la clase, ósea entre \$12.00 a \$16.00 mensuales, ya que contamos con un profesional en el área, y equipamiento deportivo que se les prestara durante la clases de pendiendo del paquete por el que obtén pagar.

## PLAZA

Los Gimnasios se encuentran el centro del distrito de Apopa principalmente en plazas y en el centro del distrito, en el entorno de la comunidad solo se encuentra una persona que sabe dar clases de aeróbic, pero no a un tipo de cliente en específico sino al cliente en general.

Los clientes que Jema tiene visualizado contactar y hacerlas parte de nuestro negocio se encuentran principalmente en el entorno de la comunidad haciendo contacto con ellas por medio de la unidad de salud de la comunidad, centros educativos o instituciones donde puedan reunirse de manera constante.

Actualmente no contamos una estructura propia donde podamos impartir las clases, guardar los insumos deportivos, pero tenemos el apoyo de la asociación de las hermanas ángel de la guarda que tienen un espacio que nos pueden prestar, de

lo contrario solo en canchas de la comunidad o espacios públicos movilizandolos implementos.

## PROMOCIÓN

Pensamos hacer promoción sobre nuestro emprendimiento por medio de panfletos, dándolos a las madres de familias que se movilizan en escuelas cuando van a dejar a los hijos a la escuela, en la unidad de salud de la comunidad, en paradas de buses.

También, por medio de redes sociales, Facebook y WhatsApp publicandoclasas demostrativas totalmente gratis, clases que serían impartidas en diferentes puntos de la comunidad.

## PROMOCIONES Y OFERTAS

Ya que estamos en proceso de crecimiento con nuestro proyecto Jema, contamos con las promociones del 50% de descuento en su primer mes para que disfrutes y te acondiciones a nuestras sesiones de entrenamientos personalizados para mejorar y mantener nuestra salud física y emocional en óptimas condiciones, y gozarán del diagnóstico físico totalmente gratis en su primera mensualidad.

Los usuarios que lleven a un nuevo cliente se les brindaran el 15% de descuento en esa mensualidad. Acércate a nosotros, queremos servirte de la mejor manera posible, a que mejoremos nuestra actividad y salud física y a sentirnos emocionalmente de la mejor manera junto a nuestro instructor especializado en el área.

Inscripciones totalmente gratis, acércate será un placer atenderlo

# PLAN DE ACCIÓN

PROYECTOS Y ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Paginas																				
Creación de páginas en diferentes redes sociales	█	█																		
Redes sociales																				
Subir videos cortos que den a conocer el trabajo que realiza JEMA	█				█					█					█					█
Publicación de imágenes promocionales	█	█	█		█					█					█					█
Promocionar en Facebook por medio de pago de anuncios.	█				█					█										
Promoción																				
Entrega de afiches en lugares aledaños donde funciona JEMA		█			█					█					█					█

## PRESUPUESTO

ESTRATEGIA	ACCIONES	PRECIO
Medios digitales.	Internet	\$25
	Anuncios de Facebook	\$30
Publicidad impresa.	Panfletos	\$25
	Boletines	\$20
Mercancía promocional.	Camisas con logotipo	\$50
	Pines promocionales	\$20
Mañana recreativa	Panes preparados	\$20
	Frescos naturales	\$20
TOTAL.		\$210

## PLAN DE MARKETING

### ESTRATEGIAS

#### ESTRATEGIA GENERAL

Posicionar a Jema como un programa de aeróbicos para mejorar la salud y bienestar de mujeres entre 30 a 65 años.

#### ESTRATEGIA 1

Se creará una línea gráfica para darle una identidad a la marca.

##### Tácticas

- Se realizará un refrescamiento de logo que sea más acorde a la marca.
- Se establecerán colores para la marca de acuerdo a la psicología del color.

- Se adaptará una línea grafica para todos los elementos publicitarios y de identidad de la marca.

## ESTRATEGIA 2

Crear canales digitales de comunicación para dar a conocer los servicios de Jema.

### Tácticas

- Se creará una página de Facebook, Instagram y un perfil de tik tok para promocionar los programas y servicios de Jema.
- Se Desarrollará una campaña de expectación para el lanzamiento de Jema en redes sociales
- Se implementará una campaña de lanzamiento para dar a conocer la marca y todos los servicios.
- 

## ESTRATEGIA 3



**Logo antiguo.**



**Nuevo logo.**

Concientizar al público sobre la importancia de tener una buena salud física.

### Tácticas

- Se desarrollará una programación mensual del contenido dirigido a promover los programas de Jema. (Fotos y vídeos)
- Se creará un plan de inversión de pauta para promover los programas de Jema.

- Se desarrollará un flyer para distribuir en las zonas aledañas informando los programas de Jema.

## **ESTRATEGIA 4**

Evaluar el condicionamiento y progreso que tienen los alumnos

### **Tácticas**

- Se desarrollarán evaluaciones mensuales para ver el progreso de los clientes, (medidas, peso y ejercicios para medir resistencia.)
- Trimestralmente se hará un vídeo testimonial de los clientes contando su experiencia y como Jema los ha ayudado a mejorar su condición física.

## **ESTRATEGIA 5**

Crear alianzas estratégicas con empresas y fundaciones

### **Tácticas**

- Desarrollar un programa de clases mensuales con precios especiales para grupos grandes. (Empresas)
- Ofrecer espacios para publicaciones de los aliados en redes sociales.
- Colocar material POP en los establecimientos de los aliados comerciales (folletos, rollups, banners, tendcards, etc).

## **SUPERVISIÓN**

- Tendremos reuniones mensuales para evaluar el desarrollo de crecimiento del proyecto Jema, buen cumplimiento del desempeño hacia el cliente, calidad de contenido, cumplimiento del plan de marketing del proyecto.

- Evaluaremos el flujo de clientes, y si las gráficas nos apuntan: Un crecimiento lineal o constante.
- Se pasará una encuesta de satisfacción a las usuarias, con el fin de ver en que se puede mejorar y el progreso que se ha obtenido.

Esto será una base fundamental para saber si lo planteado en el proyecto Jema se cumple, y ver las fortalezas que tenemos, y sobre todo las debilidades las cuales debemos de saldar para poder brindar un buen servicio profesional a cada uno de nuestros clientes.

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



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

**SECCIÓN 2 MODELO EFQM DE JEMA DEPORTES**

**TRABAJO PRESENTADO POR:**

JAVIER ERNESTO ALFARO HERNÁNDEZ	AH17053
ELIZABETH MARICELA BONITO DUQUE	BD18004
CESAR VLADIMIR HERNÁNDEZ CALDERÓN	HC16021
SERGIO FÉLIX ALVARADO VALLADARES	AV17003
JOSÉ ALBERTO BERNAL CIUDAD REAL	BC10009

**DOCENTE TUTOR:**

**MAESTRO BORIS EVER IRAHETA**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, 14 DE SEPTIEMBRE DEL 2024**

## INTRODUCCIÓN

En el cuestionario de nuestro emprendimiento, nosotros como JEMA hemos tomado como referencia la adaptación de la **Propuesta de guía de implantación de un sistema de gestión de calidad basado en el modelo EFQM 2021 para el área de para atletismo del comité Paralímpico de El Salvador de Choto Gonzales. W y Ibarra Argueta, K.L. (2006)**. En este cuestionario ampliamos y nos basamos al criterio antes dicho para una mejor perspectiva y actualización del Modelo EFQM en su versión más reciente.

Nos basamos a través de un enfoque en procesos y participación de los miembros de JEMA, buscando los mejores resultados y satisfacción para cada uno de nuestros clientes y futuros clientes, en este modelo podemos observar los diferentes criterios donde extendemos una lista de preguntas

Estos criterios consisten en gestionar el uso del funcionamiento y transformación de la organización, a través de la gestión de riesgo impulsando un buen futuro e impulsar la innovación y aprovechar la tecnología, cuyos datos serán aprovechados para fortalecer el conocimiento, y así gestionar los activos y recursos de nuestra organización JEMA.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Contribuir en el crecimiento de JEMA como negocio para el medio ambiente de los alumnos dentro de las instalaciones y colocarlo en un estándar alto en cuanto sus servicios de rendimiento y resultados para tener una mejor vista de todos los clientes que tenga acceso a nuestro lugar de entreno.

### **Objetivos específicos**

- Obtener insumos para la actualización de las sesiones para mejorar la calidad del programa de JEMA.
- Valorar la calidad de la dirección, gestión y funcionamiento de JEMA por medio de una evaluación del personal.

## PUNTUACIÓN ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO

El modelo EFQM recibe una puntuación de 1,000 puntos que se distribuyen en 7 subcriterios de la siguiente manera:

### Dirección:

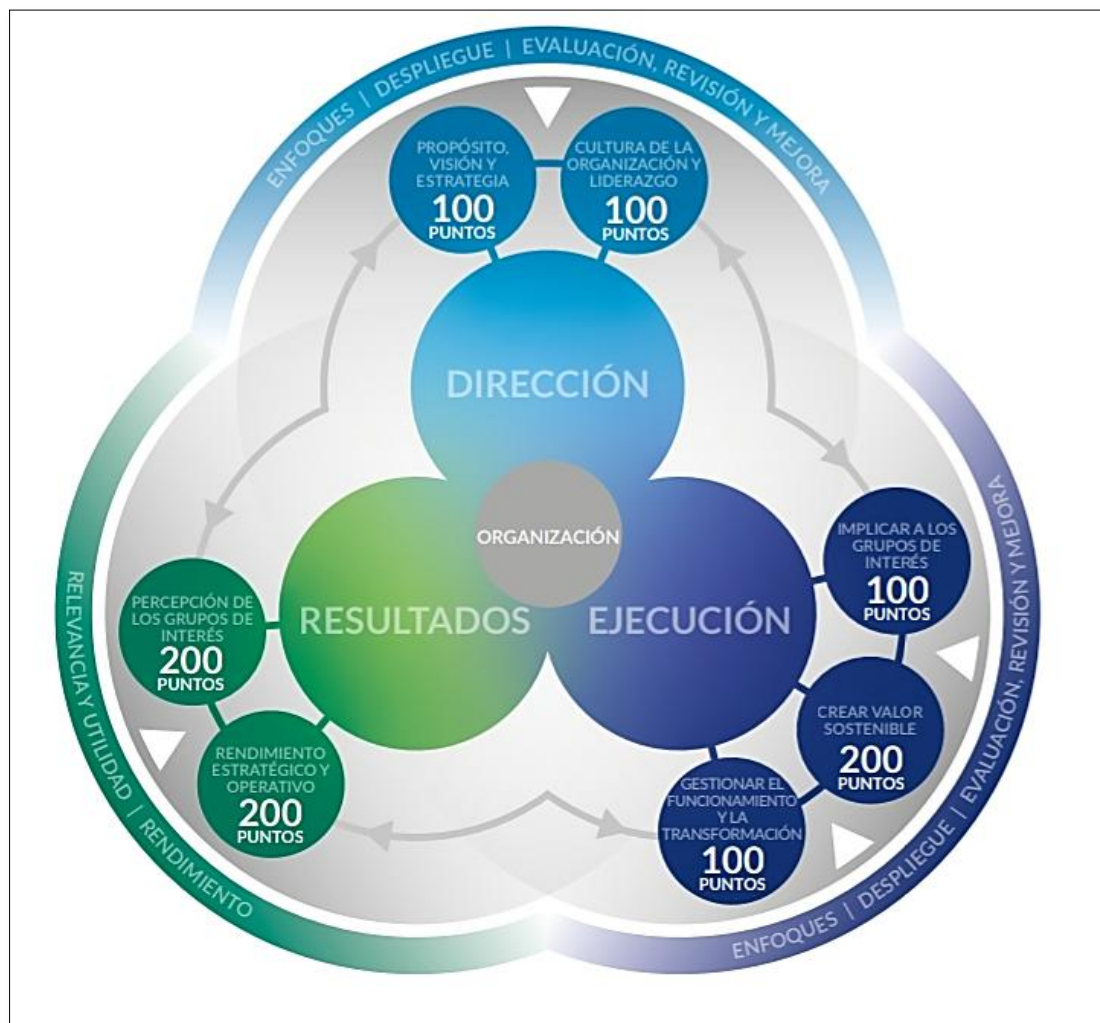
- 1- Propósito visión y estrategia (100 puntos)
- 2- Cultura de la organización y liderazgo (100 puntos)

### Ejecución:

- 3- Implicar a los grupos de interés (100 puntos).
- 4- Crear valor sostenible (200 puntos).
- 5- Gestionar el funcionamiento y la transformación (100 puntos).

### Resultados:

- 6- Percepción de los grupos de interés (200 puntos).
- 7- Rendimiento estratégico y operativo (200 puntos).



## ANALISIS DE CRITERIOS

### CRITERIO 1 “PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA”

(100 PTS.)

Uno de los propósitos de una organización es establecer las bases para crear y proporcionar valor a sus grupos de interés, así también es importante destacar que la visión de una organización sirve de guía clara para elegir las líneas de actuaciones actuales y futuras. Tener buenas estrategias ayudara a una organización a acercarse a la visión. Estas tres bases son importantes para que el emprendimiento de JEMA tenga éxito en un futuro.

Se indico el esquema de respuestas concretas para cada apartado, en el subcriterio 1.1 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 1.1) Definir el propósito y la visión</b>	<b>20 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
1.1.1) Comprende la importancia de que su propósito sea reconocido como beneficioso para su ecosistema.	4
1.1.2) Define un propósito que proporciona inspiración, resaltando la importancia y el valor de su actividad y que resulta atractivo a todos los grupos de interés.	4
1.1.3) Utiliza su propósito para crear una visión que motive a todos sus grupos de interés.	4
1.1.4) Implica a sus grupos de interés, en definir, en dar forma y en comunicar su propósito y visión.	0
1.1.5) Identifica las áreas en las que debe alcanzar resultados sobresalientes, de manera sostenida, para conseguir su visión.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>12</b>

En el subcriterio 1.2 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 1.2)</b> <i>Identificar y entender las necesidades de los grupos de interés</i>	<b>20</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
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.	4
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 afectarle.	4
1.2.5) Examina y comprende las estrategias de sus grupos de interés clave, evalúa cómo pueden afectar su propósito, visión y modelo de negocio, y actúa en consecuencia.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>16</b>

En el subcriterio 1. 3 se utilizó el siguiente:

<b>0</b> (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	<b>4</b> (Evidencia presente. 4 puntos logrados)
--	---

<b>Subcriterio 1.3)</b> <i>comprende el ecosistema, las capacidades propias y los principales retos.</i>	<b>20</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
1.3.1) Examina y comprende su ecosistema, incluidas las mega tendencias, y las consecuencias en él de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.	0
1.3.2) Analiza diferentes escenarios y reacciona adecuadamente a cualquier impacto que puedan tener sobre su propósito, visión, estrategia y resultados.	0
1.3.3) Conoce el potencial de sus capacidades actuales y desarrolla sistemas para optimizar el impacto sobre su propósito, visión, estrategia y resultados.	4
1.3.4) Investiga y entiende las dinámicas del mercado, actuales y futuras, y el impacto que puedan tener sobre su propósito, visión y estrategia, desarrollando respuestas adecuadas a las mismas.	0
1.3.5) Evalúa y valora los datos, información y conocimiento, recogidos de su ecosistema para entender cuáles son sus principales retos actuales y futuros.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>4</b>

En el subcriterio 1.4 se utilizó el siguiente:

<b>0</b> (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	<b>4</b> (Evidencia presente. 4 puntos logrados)
--	---

	logrados)
--	-----------

<b>Subcriterio 1.4) Desarrollar las estrategias</b>	<b>20</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
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.	0
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.	4
1.4.5) Actualiza y adapta las prioridades estratégicas para reflejar las tendencias del mercado, de las redes sociales, el aprendizaje interno y la información procedente de los grupos de interés clave.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>8</b>

En el subcriterio 1.5 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 1.5) Diseñar e implementar un sistema de gestión y de gobierno</b>	<b>20</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
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.	0
1.5.2) Establece un sistema de gobierno corporativo que permite a los grupos de interés clave, contribuir a la estrategia y la toma de decisiones.	0
1.5.3) Define e implanta un calendario de recisión del sistema de gobierno, que se adapta a la velocidad de los cambios en el ecosistema y que facilita el seguimiento de la implantación de la estrategia y orienta el funcionamiento de las prioridades de transformación.	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.	0
1.5.5) Se asegura de cumplir con los principales requerimientos gubernamentales, legales y regulatorios.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>0</b>

## CRITERIO 2 “CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO” (100 PTS)

Una organización con un buen liderazgo demuestra evidencias en todos los niveles y áreas y permite que sus miembros se centren en dirigir la cultura y a su vez reforzar los valores de ella misma.

Se indico el esquema de respuestas concretas para cada apartado, en el subcriterio 2.1 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 2.1) Dirigir la cultura de la organización y reforzar los valores</b>	<b>25</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
2.1.1) Comprende y orienta su cultura para alinearla con el propósito e identifica cuando hay necesidad de reajustarla	4.17
2.1.2) refuerza sus valores, traduciéndolos en normas y conductas deseadas que se promuevan, comunican y manifiestan claramente a través de acciones	4.17
2.1.3) transmite los comportamientos deseados en cuanto a ética, integridad y conciencia social, asegurando que sus personas incorporan estos comportamientos deseados en sus propias actuaciones.	4.17
2.1.4) manifiesta y promueve la preocupación por el medio ambiente y la escasez de recursos, alertando sobre la importancia de ser socialmente responsable	4.17
2.1.5) alinea los sistema 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
<b>Total, de puntos</b>	<b>25</b>

En el subcriterio 2.2 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 2.2) Crear las condiciones para hacer realidad el cambio</b>	<b>25</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
2.2.1) Trabaja con sus grupos de interés clave para crear las condiciones en las que conseguir que los cambios con éxito sean la norma	0

2.2.2) Crear un ambiente en el que puedan desarrollarse actitudes de "no culpabilización" y un espacio donde experimentar, equivocarse y aprender de los otros	5
2.2.3) Cultiva un espíritu de aprendizaje para hacer realidad su estrategia, estimulando la mejora continua y, a la vez, la transformación de la organización	5
2.2.4) Establece el ritmo de cambio y demuestra mediante sus acciones, la necesidad, beneficios y consecuencias de cualquier cambio con su propósito, visión y estrategia	0
2.2.5) Aprende de las experiencias de cambio anteriores y define estrategias que permiten gestionar el cambio con éxito	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>10</b>

En el subcriterio 2.3 se utilizó el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	<b>4.17</b> (Evidencia presente. 4.17 puntos logrados)
---	---

<b>Subcriterio 2.3) Estimular la creatividad y la innovación</b>	<b>25</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
2.3.1) Entiende la importancia y los beneficios de focalizarse en la creatividad, la innovación y el pensamiento descriptivo para alcanzar su propósito, visión y estrategia	4.17
2.3.2) Establece metas y objetivos ambiciosos que estimulan la creatividad, innovación y el pensamiento descriptivo	0
2.3.3) Promueve una cultura donde se fomenta la creatividad, la innovación y el pensamiento descriptivo y, cuando se produce un fallo, su causa se identifica rápidamente y se comparte para que el mismo error se repita	0
2.3.4) Desarrolla la cultura y el conocimiento práctico que facilitan la puesta en marcha de los diferentes tipos de mejora, utilizando para ello las herramientas y técnicas necesarias	0
2.3.5) Participa en redes de aprendizaje y colaboración para identificar oportunidades de creatividad, innovación y pensamiento descriptivo	4.17
2.3.6) Busca oportunidades de benchmarking externo para estar al día de las últimas tendencias y oportunidades de innovación	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>8</b>

En el subcriterio 2.4 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 2.4) <i>Unirse y comprometerse en torno a un propósito, visión y estrategia</i></b>	<b>25</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
2.4.1) Invierte en asegurar que su propósito, visión y estrategia se comunica eficazmente a sus grupos de interés clave, para obtener su confianza y compromiso creando un ambiente abierto y de tranquilidad	0
2.4.2) Fomenta y aprecia un feedback sincero en todo lo relativo a su propósito, visión y estrategia.	0
2.4.3) Transmite a sus grupos de interés clave, el impacto y 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.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>0</b>

## CRITERIO 3 “IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERÉS” (100 PTS)

Fue necesario tener más flexibilidad de lo esperado para realizar la evaluación de las estrategias a los grupos de interés del emprendimiento de JEMA.

Se indico el esquema de respuestas concretas para cada apartado, en el subcriterio 3.1 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 3.1) <i>clientes: construir relaciones sostenibles</i></b>	<b>20</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
3.1.1) Identifica y clasifica sus clientes en base a criterios definidos, por ejemplo: características sociales, diferencias en necesidades y expectativas, comportamientos de usuarios o comprador, etc.	5
3.1.2) Mantiene relación con sus clientes durante todas las etapas de creación de valor sostenible, incluso en aquellas fases en las que no hay creación de valor en curso	0
3.1.3) Cumple las necesidades de comunicación y contacto directo con los diferentes segmentos de clientes	5
3.1.4) Establece canales de comunicación que facilitan a sus clientes interactuar con la organización y proporcionar feedback sobre su experiencia de cliente, al tiempo que ayudan a que la organización pueda reaccionar de forma ágil y adecuada	5
<b>Total, de puntos</b>	<b>15</b>

En el subcriterio 3.2 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 3.2) "<i>Personas: Atraer, implicar, desarrollar y retener el talento</i>"</b>	<b>20</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
3.2.1) Desarrolla una estrategia y planes para la gestión de las personas que apoyan la estrategia global y los planes de la organización	0
3.2.2) Se adopta a los cambios en las necesidades y expectativas de sus empleados actuales y futuros, teniendo en cuenta, por ejemplo, el cambio en sus expectativas sobre la cultura y el liderazgo, la paridad y el equilibrio de género, la diversidad e inclusión, o el entorno de trabajo deseado	3.33
3.2.3) Facilita que las personas de su organización	3.33

comprendan la necesidad de cambiar e identifiquen oportunidades para desarrollar su conocimiento y capacidades, teniendo en cuenta su propósito, visión y estrategia	
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 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
<b>Total, de puntos</b>	<b>17</b>

En el subcriterio 3.3 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 3.3) inversores y reguladores: asegurar y mantener su apoyo continuo</b>	<b>20</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
3.3.1) Identifica a los inversores y reguladores claves que poseen un interés financiero, legal y administrativo en la organización, y comprende sus necesidades y expectativas	0
3.3.2) Implica a sus inversores y reguladores clave en sus objetivos de mejora y transformación y en la definición de su estrategia global.	0
3.3.3) Se asegura de que las relaciones con sus inversores y reguladores claves sean mutuamente beneficiosas	0
3.3.4) Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interés clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza en todo momento	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>0</b>

En el subcriterio 3.4 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 3.4) sociedad: contribuir a su desarrollo, bienestar y prosperidad</b>	<b>20</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
3.4.1) Usa su propósito, visión y estrategia para comprender y enfocar de manera clara su contribución a su comunidad.	5
3.4.2) Establece, desarrolla y mantiene una relación con los grupos de interés claves de su comunidad, encaminada al	0

beneficio mutuo de la organización y su comunidad.	
3.4.3) Utiliza canales de comunicación que facilitan a su comunidad interactuar con la organización y proporcionar feedback sobre sus experiencias, así como que ayudan a que la organización reaccione de forma ágil y adecuada	5
3.4.4) Es transparente y rinde cuentas a este grupo de interés clave, estableciendo y manteniendo un alto nivel de confianza	5
<b>Total, de puntos</b>	<b>15</b>

En el subcriterio 3.5 se utilizó el siguiente:

<b>0</b> (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	<b>5</b> (Evidencia presente. 5 puntos logrados)
--	---

<b>Subcriterio 3.5) Partner y proveedores: construir relaciones y asegurar su compromiso para crear valores sostenible</b>	<b>20</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
3.5.1) Segmenta a sus partners y proveedores clave, de acuerdo con su propósito, visión y estrategia	0
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
<b>Total, de puntos</b>	<b>0</b>

## CRITERIO 4 “CREAR VALOR SOSTENIBLE” (200 puntos)

Una organización sobresaliente reconoce que crear valor sostenible es vital para su éxito a largo plazo y su fortaleza económica.

Se indico en el esquema de respuestas concretas para cada apartado, en el subcriterio 4.1 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 4.1 <i>Diseñar el valor y como se crea.</i></b>	<b>50 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
<b>4.1.1)</b> Es capaz de identificar lo que les diferencia de otro, incluyendo a la competencia cuando sea relevante, y lo convierte en la parte esencial del valor que crea.	10
<b>4.1.2)</b> Implica a sus grupos de interés clave en el proceso de desarrollo para (co-) crear y maximizar el valor.	0
<b>4.1.3)</b> 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
<b>4.1.4)</b> Diseña la propuesta de valor y los sistemas para crearla, reflejando en el ciclo de vida de los productos, servicios y soluciones, de manera responsable, el impacto en la salud, seguridad pública y medio ambiente.	10
<b>4.1.5)</b> Utiliza herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercado, encuestas (a clientes) y otros sistemas de obtener información y percepciones del entorno, para desarrollar y mejorar su propuesta de valor y las etapas de creación de valor.	0
<b>Total, de puntos.</b>	<b>20</b>

En el subcriterio 4.2 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 4.2 <i>Comunicar y vender la propuesta de valor</i></b>	<b>50 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
<b>4.2.1)</b> Comunica lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor con mensajes atractivos para sus clientes, actuales y potenciales, y otro posible publico objeto.	12.5
<b>4.2.2)</b> Aprovecha de forma responsable, sus redes de contactos e influencias, en el mundo físico y digital, para potenciar una imagen positiva de la organización, de lo que les diferencia de otros y de su propuesta de valor.	12.5

<b>4.2.3)</b> Utiliza estrategias y sistemas específicamente destinados a vender lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor, así como sus productos, servicios y soluciones, a su público objetivo.	0
<b>4.2.4)</b> Facilita la relación con su público objetivo, ofreciéndole su apoyo, tanto antes como después de la relación comercial, favoreciendo así la venta con éxito de su propuesta de valor.	12.5
<b>Total, de puntos</b>	<b>37.5</b>

En el subcriterio 4.3 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 4.3</b> <i>Elaborar y entregar la propuesta de valor</i>	<b>50 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
<b>4.3.1)</b> Implanta sistemas eficaces y eficientes para crear el valor, asegurándose de que el valor creado esta alineado con el propósito y el valor.	0
<b>4.3.2)</b> Entrega su propuesta de valor: productos, servicios y soluciones, según lo prometido, satisfaciendo o superando las expectativas de su público objetivo.	12.5
<b>4.3.3)</b> Entrega sus productos, servicios y soluciones minimizando el impacto negativo en la sociedad y el medio ambiente.	12.5
<b>4.3.4)</b> Aconseja a su público objetivo sobre el uso responsable de sus productos, servicios y soluciones.	12.5
<b>Total, de puntos</b>	<b>37.5</b>

En el subcriterio 4.4 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 4.4</b> <i>Diseñar e implementar la experiencia global</i>	<b>50 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
<b>4.4.1)</b> Utilizas la percepción, entendimiento y el conocimiento de sus grupos de interés clave para definir la experiencia global de la relación con la propia organización.	10
<b>4.4.2)</b> Establece un seguimiento consistente, continuo y eficaz, a lo largo de las diferentes fases de la creación de valor, incorporando mediciones relevantes en los puntos de contacto adecuados.	10
<b>4.4.3)</b> Aprovecha todas las oportunidades de personalizar la experiencia global para cada grupo de interés clave, así como sus productos, servicios y soluciones.	0
<b>4.4.4)</b> se asegura de que las personas de la organización disponen de los recursos, competencias y poder de decisión necesarios para maximizar la experiencia global de sus grupos de interés clave.	0
<b>4.4.5)</b> Diseña, implanta y utiliza en los momentos oportunos sistemas de feedback que le permiten mejorar las distintas etapas de creación de valor y sus productos, servicios y soluciones.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>20</b>

## CRITERIO 5 “GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN”

**(100 PTS)**

Este criterio consiste en gestionar el uso del funcionamiento y transformación de la organización, a través de la gestión de riesgo impulsando un buen futuro e impulsar la innovación y aprovechar la tecnología, cuyos datos serán aprovechados para fortalecer el conocimiento, y así gestionar los activos y recursos de nuestra organización JEMA.

En el subcriterio 5.1 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 5.1) <i>Gestionar el funcionamiento y el riesgo</i></b>	<b>20 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
5.1.1 Utiliza el sistema de gestión para asegurar una vinculación coherente entre propósito, estrategia, objetivos de creación de valor sostenible y resultados.	4
5.1.2) Utiliza el sistema de gestión para promover las mejoras fundamentadas, basadas en hechos eficaces y con resultados.	4
5.1.3) Gestiona proyectos y mejora los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	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	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>16</b>

En el subcriterio 5.2 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 5.2) Transformar la organización para el futuro.</b>	<b>20 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
5.2.1) Identifican las necesidades de cambio y transformación teniendo en cuenta su propósito, estrategias, objetivos de creación de valor sostenible y resultados, así, como examina su ecosistema para prever los principales retos y oportunidades del futuro.	4
5.2.2) Adapta la estrategia y su modelo de negocio actual, para satisfacer necesidades futuras, e implantan nuevos modelos de negocios basados en los retos y oportunidades previstos para el futuro.	4
5.2.3) Construye su estructura organizativa para servir mejorar a su propósito, visión y estrategia y tiene en cuenta enfoques innovadores para adaptarla, basándose en los principales retos y oportunidades previstos para el futuro.	4
5.2.4) Establece y utiliza metodologías de trabajo ágiles, al tiempo que proporciona la estabilidad necesaria para gestionar las operaciones actuales.	4
5.2.5) Rediseña, cuando es necesario, la creación de valor y otros procesos organizativos, basándose en las necesidades operativas y de futuro.	4
<b>Total, de puntos</b>	<b>20</b>

En el subcriterio 5.3 se utilizó el siguiente:

<b>0</b> (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	<b>4</b> (Evidencia presente. 4 puntos logrados)
--	---

<b>Subcriterio 5.3) Impulsar la innovación y aprovechar la tecnología.</b>	<b>20 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
5.3.1) Proporciona las capacidades, recursos y herramientas para desarrollar y mantener la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo.	0
5.3.2) Aprovecha las innovaciones que apoyan tanto las mejora en su actividad actual, como la necesidad de transformación en el futuro.	0
5.3.3) Evalúa y explota el potencial de las nuevas tecnologías para apoyar la creación de valor, las mejoras en su infraestructura y la capacidad de repuesta y flexibilidad de sus procesos y proyectos.	0

5.3.4) Introduce desarrollos relevantes en tecnología a una velocidad que maximiza los beneficios a obtener.	4
5.3.5) Evalúa y gestiona el ciclo de vida completo de las tecnologías existentes y emergentes, basándose en los principios de la economía circular, para maximizar el beneficio para todos.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>4</b>

En el subcriterio 5.4 se utilizó el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	<b>3.333</b> (Evidencia presente. 3.333 puntos logrados)
---	---

<b>Subcriterio 5.4) <i>Aprovechar los datos, la información y el conocimiento.</i></b>	<b>20 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
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.	3.333
5.4.2) Utiliza analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos, para extraer valor de los datos, obtener información útil y tomar decisiones fundamentales.	0
5.4.3) Convierte los datos en información y conocimiento, utilizando el resultado para identificar oportunidades y crear más valor sostenible.	3.333
5.4.4) Usan 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.	3.333
5.4.5) Garantizar que los datos, información y conocimiento se tratan y se utilizan de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan.	3.333
5.4.6) Asegura, protege y maximiza el conocimiento único que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual.	3.333
<b>Total, de puntos</b>	<b>17</b>

En el subcriterio 5.5 se utilizó el siguiente:

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	<b>5</b> (Evidencia presente. 5 puntos logrados)
---	---

<b>Subcriterio 5.5) Gestionar los activos y recursos.</b>	<b>20 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
5.5.1) Utiliza recursos financieros de manera equilibrada y sostenible para garantizar el éxito actual y la inversión futura.	0
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, tecnología y software desarrollados por la propia organización, marca, fondo de comercio y patentes).	5
5.5.3) Identifica e incorpora métodos coherentes e innovadores para lograr el máximo aprovechamiento de los activos y recursos que impulsan los objetivos de funcionamiento y transformación, tanto a corto como a largo plazo, de acuerdo con las necesidades cambiantes de la organización y del mercado.	5
5.5.4) Determina los activos y recursos que ya no necesita (para su actividad actual o futura) y lo desecha de manera responsable, basándose en los principios de la economía circular.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>10</b>

## CRITERIO 6 “PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS” (200 PTS)

Resultados obtenidos tras la experiencia personal con la organización, pueden pertenecer a grupos de interés clave pasados o actuales y se pueden obtener de múltiples fuentes.

Se indico el esquema de respuestas concretas para cada apartado, en el subcriterio 6.1 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 6.1</b> <i>Resultados de percepción de clientes</i>	<b>40 puntos</b>
<b>Evidencias de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
6.1.1) La experiencia general en su trato con la organización.	5
6.1.2) La cultura de la organización, la actitud y el nivel de compromiso de las personas con el cliente.	5
6.1.3) la marca y reputación de la organización, incluyendo su impacto social y ambiental.	0
6.1.4) Los productos, servicios y soluciones ofertadas por la organización.	0
6.1.5) El uso de la innovación para mejorar los productos, servicios y soluciones de la organización	0
6.1.6) El uso de la tecnología por la organización, para aportar valor sostenible.	0
6.1.7) La entrega y servicio postventa de los diferentes canales.	5
6.1.8) La eficacia y eficiencia de los canales de comunicación utilizados.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>15</b>

En el subcriterio 6.2 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 6.2)</b> <i>resultados de percepción personas.</i>	<b>40 puntos</b>
<b>Evidencias de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
6.2.1) La cultura de la organización.	0
6.2.2) Su experiencia trabajando en la organización, incluyendo como se gestiona el cambio.	0
6.2.3) El compromiso y los logros de la organización en cuanto a paridad y equilibrio de género, diversidad e inclusión.	0
6.2.4) La forma en que la organización se está adaptando a futuros modelos de trabajo como, por ejemplo, la coexistencia de personas trabajando con robots, el uso de la inteligencia artificial y la realidad virtual aumentada.	0
6.2.5) El apoyo de la organización a la conciliación entre el trabajo	3.33

y la vida familiar.	
6.2.6) Apoyo prestado a las personas, empoderamiento, reconocimiento y desarrollo profesional.	3.33
6.2.7) El ambiente de trabajo, la remuneración y los beneficios.	3.33
6.2.8) La gestión y mejora del desempeño de las personas.	3.33
6.2.9) La reputación de la organización, incluyendo su papel de líder en su ecosistema.	3.33
6.2.10) La comunicación interna.	3.33
6.2.11) La atracción y retención del talento.	3.33
6.2.12) Como se ejecuta la estrategia de la organización, la contribución de las personas a dicha ejecución y su grado de confianza en el futuro de la organización.	3.33
<b>Total, de puntos</b>	<b>26.64</b>

En el subcriterio 6.3 se utilizó el siguiente:

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

<b>Subcriterio 6.3) resultados de percepción de inversores y reguladores.</b>	<b>40 puntos</b>
<b>Evidencias de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
6.3.1) La gestión financiera, la seguridad y la sostenibilidad de la organización.	5
6.3.2) La estructura de gobierno, transparencia, responsabilidad y comportamiento ético.	5
6.3.3) La responsabilidad social y ambiental.	5
6.3.4) La gestión de riesgos y cumplimiento normativo (compliance).	0
6.3.5) La marca y reputación de la organización.	5
6.3.6) Los productos, servicios, y soluciones ofertadas y a la aplicación de la innovación de los procesos, productos, servicios y soluciones.	5
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
<b>Total, de puntos</b>	<b>30</b>

En el subcriterio 6.4 se utilizó el siguiente:

0 (evidencia ausente, puntos logrados)	6.66 (evidencia presente, 6.66 puntos logrados)
---	--

<b>Subcriterio 6.4) resultados de percepción de la sociedad</b>	<b>40 puntos</b>
<b>Evidencias de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
6.4.1) La capacidad de la organización para satisfacer las expectativas de la comunidad.	6.66
6.4.2) El impacto que la gobernanza de la organización y su nivel de transparencia y comportamiento ético tienen sobre la sociedad.	0
6.4.3) El impacto que las operaciones de la organización tienen sobre la comunidad.	6.66
6.4.4) La sostenibilidad de las contribuciones de la organización a la comunidad por sus prácticas económicas, sociales y ambientales.	6.66
6.4.5) El compromiso de la organización para avanzar hacia la	6.66

economía circular.	
6.4.6) El compromiso y logros de la organización en reducir la desigualdad, en incrementar la diversidad e inclusión y en alcanzar el equilibrio de género.	6.66
<b>Total, de puntos</b>	<b>33.3</b>

En el subcriterio 6.5 se utilizó el siguiente:

0 (evidencia ausente, puntos logrados)	<b>4.44</b> (evidencia presente, 4.44 puntos logrados)
---	---

<b>Subcriterio 6.5) resultados de percepción de partners y proveedores.</b>	<b>40 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
6.5.1) La experiencia en el trabajo con la organización.	4.44
6.5.2) El compromiso y los logros de la organización en cuanto a co-creación y el trabajo para el beneficio mutuo.	0
6.5.3) El grado de implantación de nuevas tecnologías y cambios.	0
6.5.4) El compromiso social de la organización.	4.44
6.5.5) El compromiso y logros alcanzados en el avance hacia la economía circular.	4.44
6.5.6) La gestión y mejora del rendimiento de lo partners y proveedores claves.	0
6.5.7) La comunicación y gestión de las relaciones con la organización.	4.44
6.5.8) La estructura de gobierno, transparencia y ética de la organización y sus prácticas.	4.44
6.5.9) La sostenibilidad de la relación entre la organización y sus partners y proveedores claves.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>22.2</b>

## CRITERIO 7 “RENDIMIENTO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO” (200 PUNTOS)

Este criterio se centra en los resultados ligados al rendimiento de la organización ligados a:

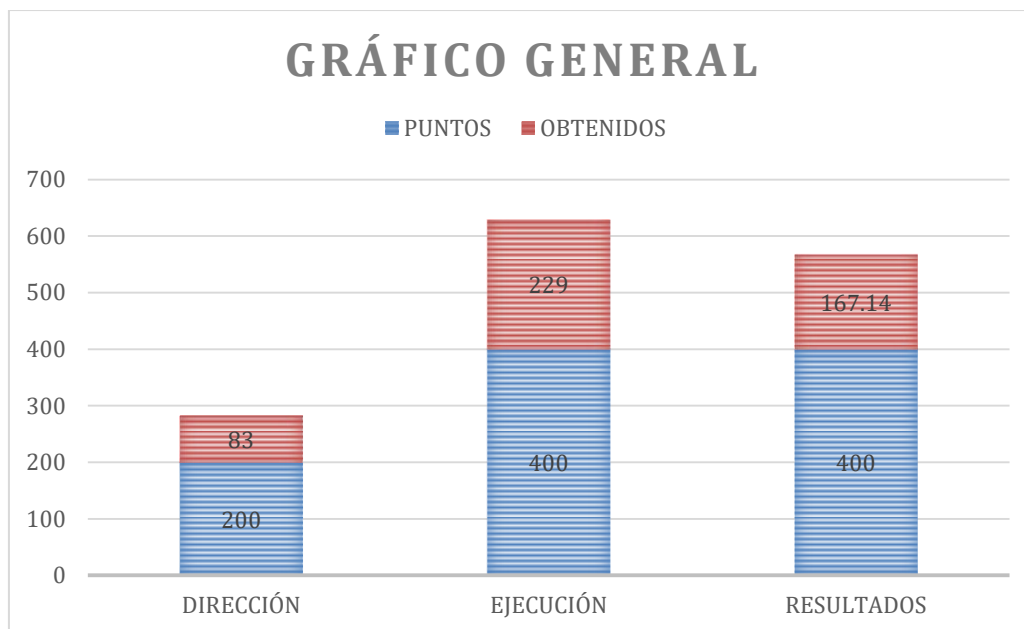
- La capacidad de alcanzar su propósito, ejecutar su estrategia y crear valor sostenible.
- Su preparación (estado de forma) para afrontar el futuro.

0 (evidencia ausente, 0 puntos logrados)	40 (evidencia presente, 40 puntos logrados)
---	--

<b>Subcriterio 7: <i>rendimiento estratégico y operativo</i></b>	<b>40 puntos</b>
<b>Evidencia de su implementación</b>	<b>Puntos logrados</b>
7.1) utiliza indicadores financieros y no financieros para medir su rendimiento estratégico y operativo.	40
7.2) comprende la correlación entre las percepciones de sus grupos de interés clave y su rendimiento actual, y es capaz de predecir, con un elevado grado de certeza, como evolucionara su rendimiento en el futuro.	40
7.3) decide los indicadores de rendimiento más apropiados para medir sus objetivos estratégicos y operativos, teniendo en cuenta las necesidades de expectativas actuales y futuras de sus grupos de interés clave.	0
7.4) comprende las relaciones causa-efecto que afectan a su rendimiento y utiliza los resultados conseguidos para evaluar bloques de dirección y ejecución.	0
7.5) utiliza los resultados actuales para predecir su rendimiento futuro con un determinado grado de certeza.	0
<b>Total, de puntos</b>	<b>80</b>

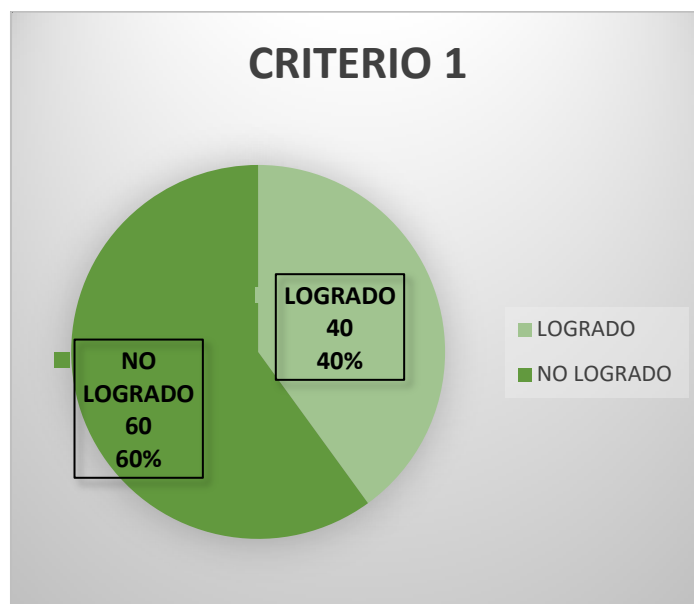
## RESULTADOS DE LA AUTOEVALUACIÓN

Como grupo de trabajo hemos realizado un cuestionario de autoevaluación del emprendimiento JEMA de manera crítica y detallada. Apoyando así una mejora en un futuro su emprendimiento.

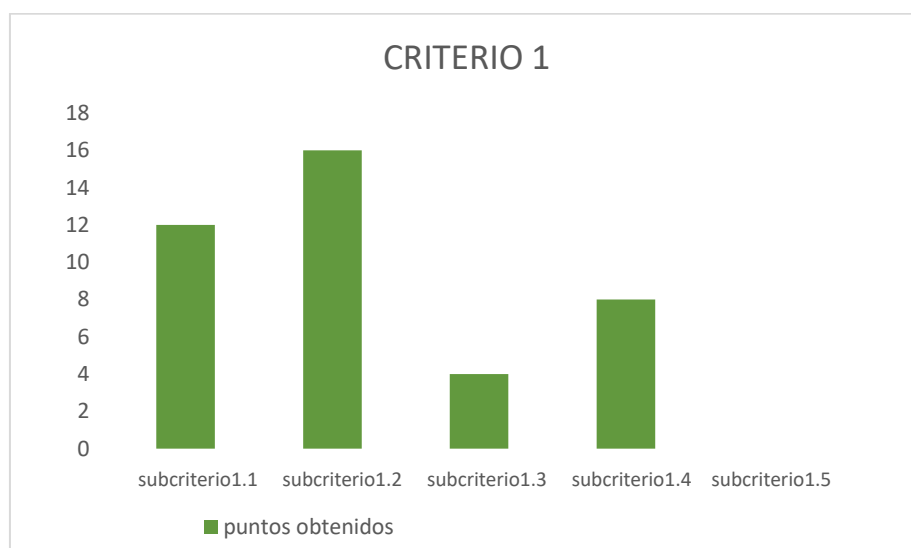


De acuerdo con los 3 bloques de evaluación del Modelo EFQM los cuales son Dirección, Ejecución y Resultados; los resultados obtenidos muestran que el bloque de Dirección obtuvo 83 punto de 200 puntos posibles lo que representa el 42%, mientras que el bloque de Ejecución obtuvo 229 de 400 punto posibles que representa el 57% y el bloque de Resultados obtuvo 167.14 puntos de 400 puntos posibles que es el 42%; por tanto, como resultado final y general de la suma de todos los bloques concretamos que se obtuvieron 479.14 puntos de 1000 puntos posibles reflejando el 48% de calificación lograda.

## CRITERIO 1 “PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA” (100 PTS.)

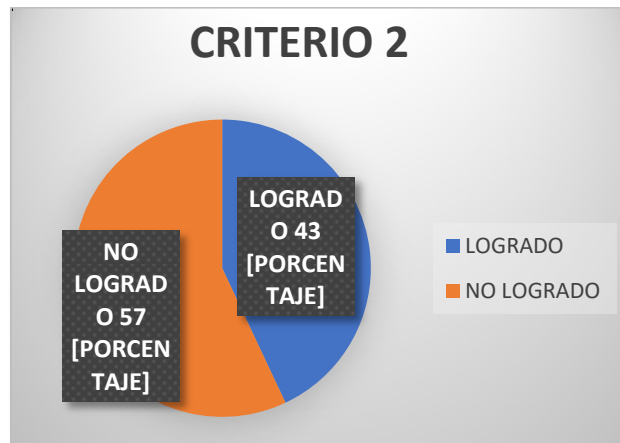


El criterio 1 de resultados otorga 100 de 1,000 puntos JEMA, obtuvo 40 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 40% de logro en este criterio.

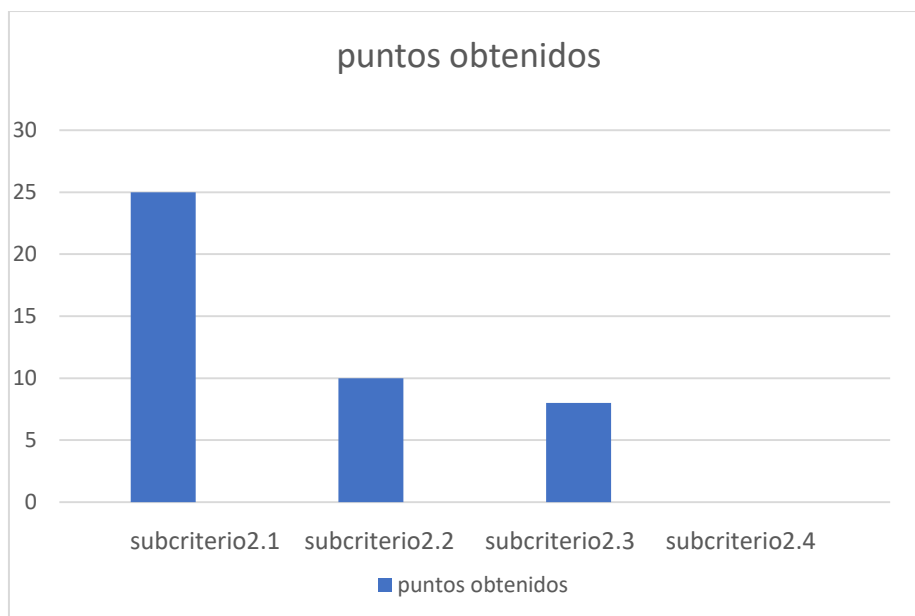


Los 100 puntos que otorga el criterio 1 de resultados están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 1.1 se lograron 12 puntos. en el 1.2 se lograron 16. en el 1.3 se lograron 4 puntos. en el 1.4 8 puntos y en el 1.5 se lograron 0 puntos respectivamente.

## CRITERIO 2 “CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO” (100 PTS)

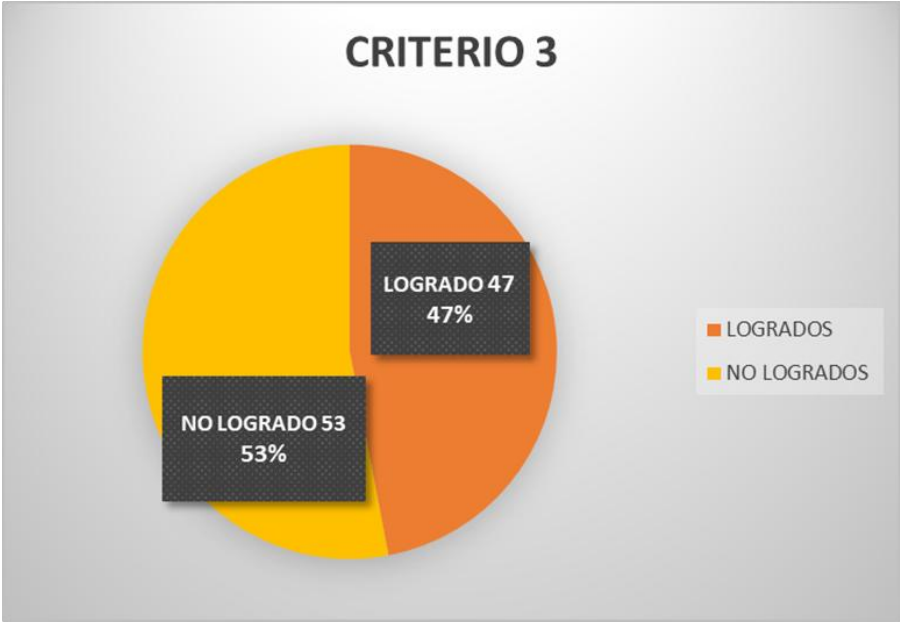


El criterio 2 de resultados otorga 100 de 1,000 puntos JEMA, obtuvo 43 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 43% de logro en este criterio.

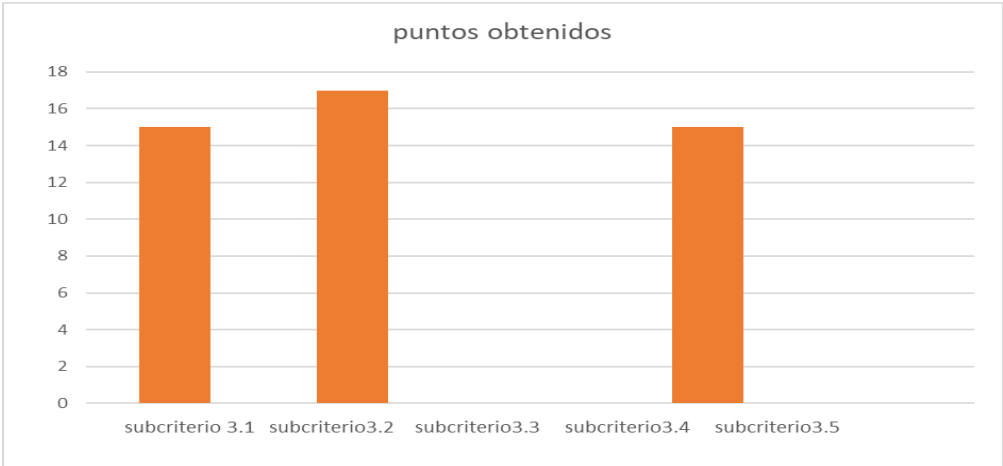


Los 100 puntos que otorga el criterio 2 de resultados están distribuidos en 4 subcriterios que puntúan de 0 a 25 respectivamente. En el subcriterio 2.1 se lograron 25 puntos. en el 2.2 se lograron 10. en el 2.3 se lograron 8 puntos. en el 2.4 se lograron 0 puntos respectivamente.

**CRITERIO 3 “IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERÉS”  
(100 PTS)**

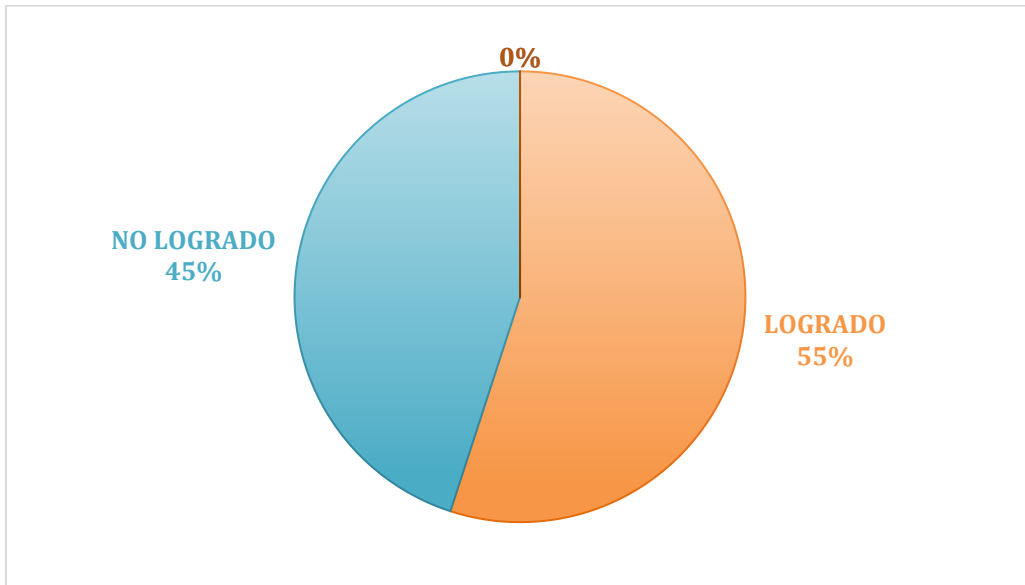


El criterio 3 de resultados otorga 100 de 1,000 puntos JEMA, obtuvo 47 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 47% de logro en este criterio.

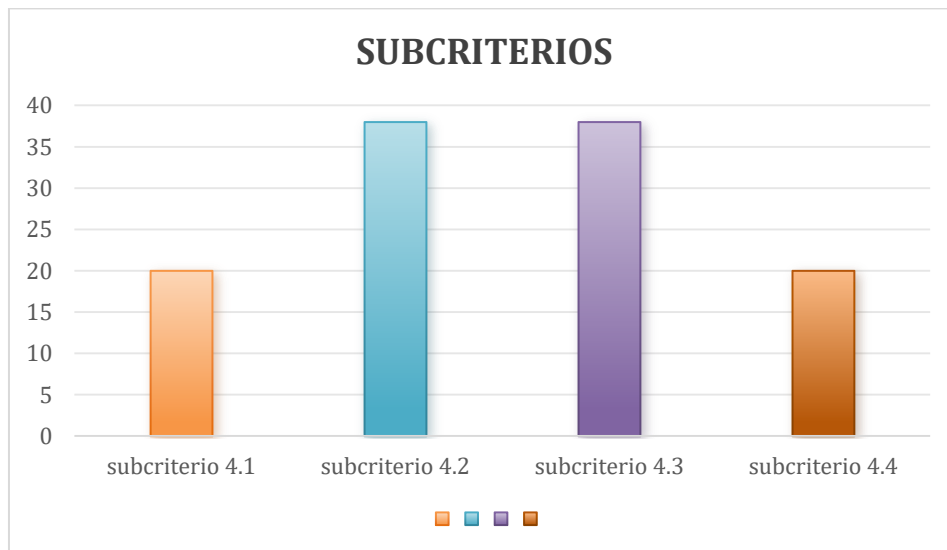


Los 100 puntos que otorga el criterio 3 de resultados están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 3.1 se lograron 15 puntos. en el 3.2 se lograron 17. en el 3.3 se lograron 0 puntos. en el 3.4 5 puntos y en el 1.5 se lograron 0 puntos respectivamente.

## CRITERIO 4 “CREAR VALOR SOSTENIBLE” (200 puntos)



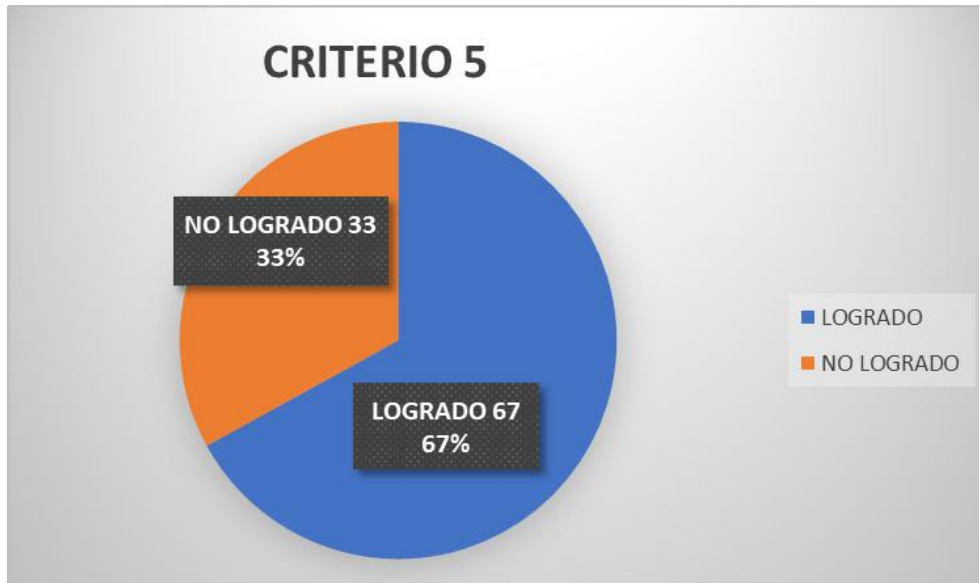
El criterio 4 de resultados otorga 200 de 1,000 puntos JEMA, obtuvo 115 de 200 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 55% de logro en este criterio.



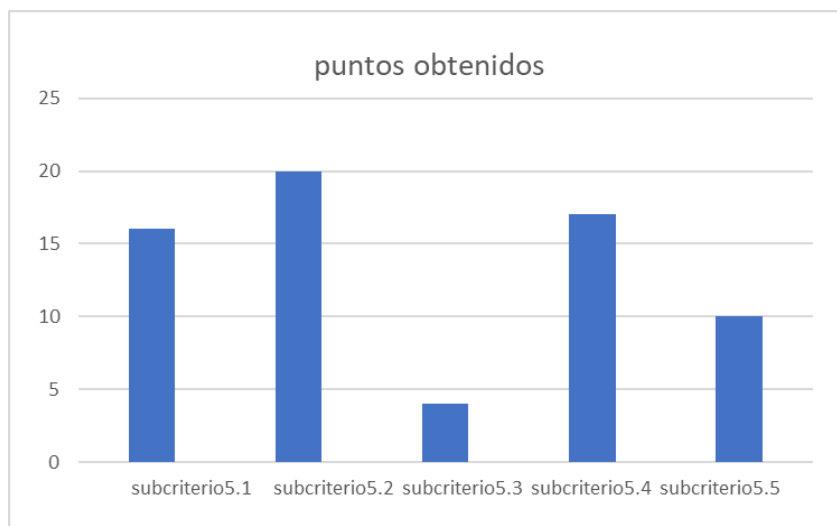
Los 200 puntos que otorga el criterio 4 de resultados están distribuidos en 4 subcriterios que puntúan de 0 a 40 respectivamente. En el subcriterio 4.1 se lograron 20 puntos. en el 4.2 se lograron 37.5 en el 4.3 se lograron 37.5 puntos. en el 4.4 20 puntos respectivamente.

## CRITERIO 5 “GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN”

(100 PTS)

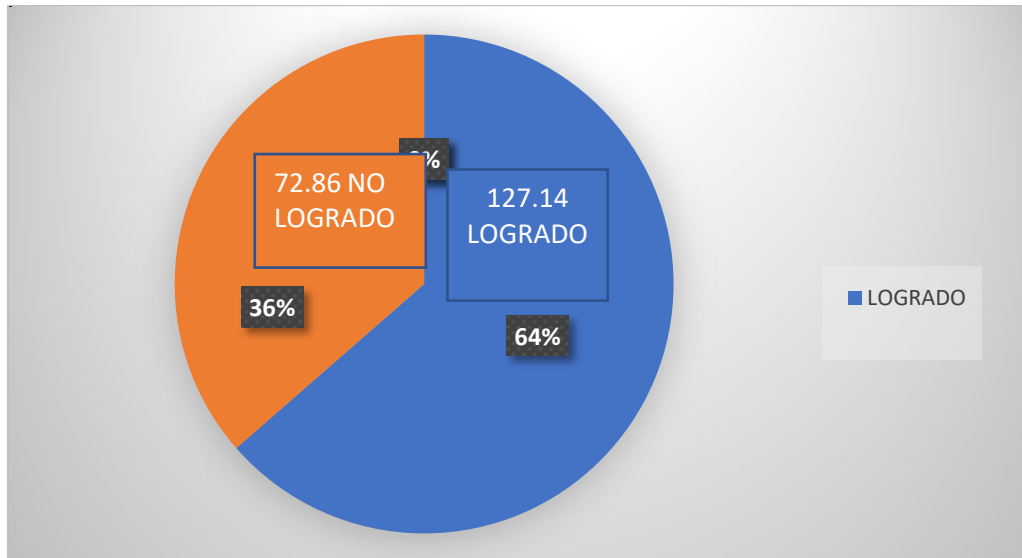


El criterio 5 de resultados otorga 100 de 1,000 puntos JEMA, obtuvo 67 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 67% de logro en este criterio.

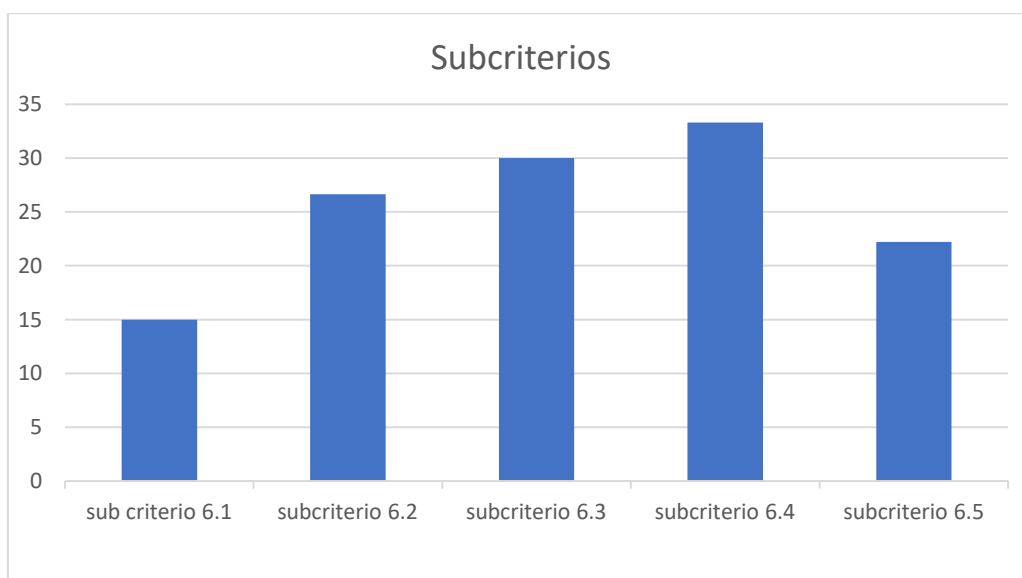


Los 100 puntos que otorga el criterio 5 de resultados están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 5.1 se lograron 16 puntos. en el 5.2 se lograron 20. en el 5.3 se lograron 4 puntos. en el 5.4 se lograron 17 puntos y en el 5.5 se lograron 10 puntos respectivamente.

## CRITERIO 6 “PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS” (200 puntos)

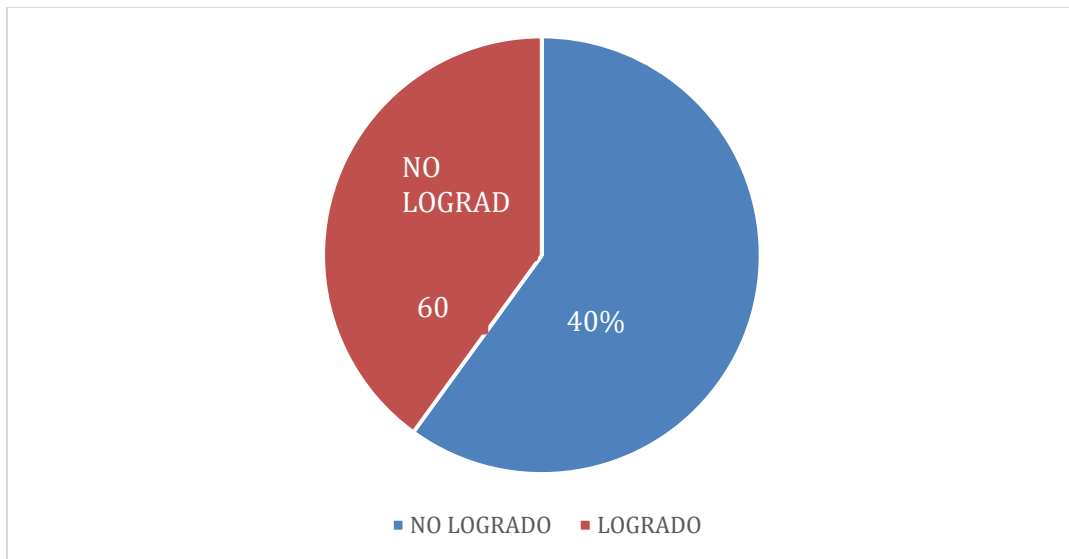


El criterio 6 de resultados otorga 200 de 1,000 puntos JEMA, obtuvo 127.14 de 200 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 64% de logro en este criterio.



Los 200 puntos que otorga el criterio 6 de resultados están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 40 respectivamente. En el subcriterio 6.1 se lograron 15 puntos. en el 6.2 se lograron 26.64. en el 6.3 se lograron 30 puntos. en el 6.4 33.3 puntos y en el 6.5 se lograron 22.2 respectivamente.

## CRITERIO 7 “RENDIMIENTO ESTRATÉGICO Y OPERATIVO” (200 PUNTOS)



El criterio 7 otorga 200 puntos de los 1,000 puntos, JEMA, obtuvo 40 de los 200 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 40% de logro en este criterio

### CONCLUSIONES

- JEMA conto con un buen crecimiento tanto administrativo como profesional.
- Obtuvo insumos (implementos) adaptados a las actividades físicas de cada persona.
- JEMA conto con una buena Aceptación por la población.

### RECOMENDACIONES

- Priorizar los criterios y subcriterios que tuvieron menor puntuación porcentaje en el cuestionario de auto evaluación para tener una mejor actualización y validación del plan de estrategia JEMA
- Implementar un modelo de gestión de calidad para lograr niveles de rendimiento y resultados de mejor posicionamiento e imagen ante la comunidad de JEMA.

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



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

**SECCIÓN 3 PLAN DE PATROCINIO DE JEMA DEPORTES**

**TRABAJO PRESENTADO POR:**

JAVIER ERNESTO ALFARO HERNÁNDEZ	AH17053
ELIZABETH MARICELA BONITO DUQUE	BD18004
CESAR VLADIMIR HERNÁNDEZ CALDERÓN	HC16021
SERGIO FÉLIX ALVARADO VALLADARES	AV17003
JOSÉ ALBERTO BERNAL CIUDAD REAL	BC10009

**DOCENTE TUTOR:**

**MAESTRO BORIS EVER IRAHETA**

CIUDAD UNIVERSITARIA, 13 DE NOVIEMBRE DEL 2024

# **PLAN DE PATROCINIO**

## **3.1 RESEÑA HISTORICA**

Somos una Institución Educativa que desde sus inicios en el año de 1991, hemos venido formando niños, niñas y jóvenes con valores cristianos.

Septiembre 1991: Inauguración y entrega de las instalaciones del Instituto Nacional Católico Padre José María Vilaseca (I.N.V.I), por parte de las autoridades del Ministerio de Educación a la Congregación de Los Misioneros Josefinos, cuyo representante fue el Padre Fernando Díaz y Oliva (M.J)

Enero 1992: Se inaugura el año escolar, solamente, con dos secciones: una de 1er. Año de Bachillerato Académico, con 8 alumnos; y la otra de 1er. Año de Bachillerato en Comercio, con 12 alumnos. El personal docente estaba liderado por el Padre Fernando Díaz y Oliva (director), y los profesores: José Armando Castro, Elmer Francisco Rivera, Carlos Salvador Torres Sánchez, Carlos Heriberto Cordero y Juan José Pérez así también, el personal administrativo, entre ellos, el Sr. Humberto Bernabé Orellana Ortiz, quien actualmente continua laborando como el vigilante de la Institución.

Enero 1993: Se inaugura el año escolar con la apertura de dos secciones más de 2º Año de Bachillerato: una de 2º Año de Bachillerato Académico y otra, de 2º Año de Bachillerato en Comercio.

Enero 1994: Se aperturan las dos secciones del Tercer Año de Bachillerato, Académico y Comercio. Completando así los tres niveles de Educación Media. Ese año se realizó el primer acto de graduación de jóvenes bachilleres, opción Académico y Comercio.

2004: Este año, con la nueva reforma educativa, el bachillerato académico pasó a ser Bachillerato General. En cambio, la opción comercio, pasó a ser Bachillerato Técnico Opción Contador.

2008: Se da el cambio de Instituto Nacional Católico Padre José María Vilaseca por el de Complejo Educativo Católico Padre José María Vilaseca. También, es el año en que se obtiene el acuerdo de funcionamiento para atender desde Parvularia hasta el 3er. año de bachillerato.

2009: Gracias a la gestión de los Padres de Familia, se obtiene el permiso para fundar el Tercer Ciclo de Educación Básica.

## **3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA INSTITUCIÓN.**

### **VISIÓN**

Identificarnos como una Institución Educativa Católica, formadores en valores morales y humanos que orienta a la niñez y juventud desde la propuesta vilasecana, la cual concibe que la educación del ciudadano deberá estar precedida, por la formación del cristiano y la praxis de hacer siempre y en todo lo mejor, vivenciando así en la realidad salvadoreña la calidad de la enseñanza recibida.

### **MISIÓN**

Somos una institución en donde se prioriza la educación integral sobre la instrucción asumiendo con ética y responsabilidad el enfoque Pedagógico del Currículo Educativo Nacional para que nuestro Complejo Educativo Católico sea un espacio propicio para el cultivo de valores, que fundamenten la personalidad individual y social de la comunidad, cimentando la propuesta Vilasecana y praxis en el evangelio.

### **VALORES**

"Siempre y en todo lo mejor"

"Siempre ocupado yo estaré"

"Siempre adelante yo iré"

Esta es la Filosofía Josefina. Formar buenos ciudadanos y cristianos comprometidos.

### **3.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN**

#### **DESARROLLO RECREATIVO**

1. Mañana recreativa
2. Mañana recreativa de la Parvularia
3. Día del patrono San José, en la cual se desarrollan actividades lúdicas-deportivas.

#### **EDUCACIÓN FÍSICA**

1. Se trabaja la parte psicomotriz y sensorial en la primera infancia

#### **RECREACIÓN COMUNITARIO/DESARROLLO**

1. Carrera aeróbica
2. Rally

#### **JUEGOS ESTUDIANTILES**

1. Juegos intramuros

#### **JUEGOS JUVENILES**

1. Torneos institucionales
2. Torneos distritales
3. Participación de torneos de la FEDE con la selección de baloncesto.
4. Participación de torneos de la selección de futbol.

### **3.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS ELEMENTOS**

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

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

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

Las posibles limitaciones en la utilización de la marca y/o derechos de imagen del deportista, la concreción en los servicios complementarios a prestar al Patrocinador como notas de prensa, presencia en las redes sociales, apariciones públicas representando al Patrocinador, actos publicitarios y medios de comunicación deben quedar recogidas en el **contrato del patrocinio**.

Se debe hacer especial mención a la duración de la cesión de los derechos de marca y/o de imagen, específicamente la forma de explotar, en su caso, la marca e imagen del deportista o entidad deportiva una vez resuelto el contrato.

Además, otro elemento esencial del **contrato de patrocinio** se refiere a la regulación de la exclusividad en el sector y, especialmente, de los productos sobre los que se plantea utilizar como reclamo la imagen y la marca del deportista o evento deportivo.

### **3.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO**

El mundo del patrocinio deportivo es amplio y muy diverso, con diferentes enfoques que se adaptan a las necesidades específicas de las partes involucradas.

- **Patrocinio material.** En este caso, el apoyo a los deportistas pasa por la aportación del material que necesitan para llevar a cabo su práctica. Así, en lugar de grandes cifras de dinero, el aporte se hace en camisetas, balones, raquetas o zapatillas deportivas.
- **Patrocinio nominativo.** El patrocinio nominativo es un clásico que consiste en dar el nombre a un evento. Esto es habitual con las competiciones deportivas de magnitud (Torneo 6 Naciones, Ligas de Fútbol) o en

los estadios de fútbol. A cambio de una cantidad durante años, el nombre pasa a ser el de la marca patrocinada.

- **Patrocinio de medios.** Se trata del tipo de patrocinio deportivo que tiene más coste. Sobre todo, se utiliza para poder patrocinar eventos deportivos que tienen un alcance masivo. Lo que se hace en este caso es financiar la cobertura que se va a dar el evento. De esta forma consiguen la máxima difusión posible del evento sin intervenir económicamente de forma directa. Es muy interesante porque se consigue un alcance masivo y una visibilidad para la empresa o la marca muy importante. En lo que a desventajas se refiere hay que mencionar que no se trata de una posibilidad al alcance de cualquier empresa, ya que la inversión es realmente cuantiosa.

### 3.6 ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA EL PATROCINIO

**JEMA** como emprendimiento tiene como objetivo darse a conocer a la sociedad mediante alianzas estratégicas ya sea con escuelas, empresas, colegios entre otros.

En esta ocasión JEMA será patrocinador de un evento denominado “*carrera Vilaseca*” organizada por el Complejo Educativo Padre José María Vilaseca de la comunidad popotlan 2, del distrito de Apopa. En la cual se donarán 60 camisetas con el logo de JEMA y pachones para agua.

Con esto JEMA será conocida por mayor cantidad de personas y se aporta una ayuda para el centro escolar en cuanto a patrocinio de especies.

## DISEÑO DE LA CAMISA Y PACHONES QUE SE PATROCINARA.



### 3.7 GESTIÓN PLAN DE PATROCINIO JEMA

	A nivel nacional	A nivel internacional
Gestión	Crear alianzas con diferentes entidades ya sean públicas o privadas.	Crear lazos con entidades internacionales
Patrocinio	Dar a conocer nuestra organización buscando patrocinio o siendo patrocinador.	Mantener estrecha relación con organizaciones internacionales.

### 3.8 POSIBLES EMPRESAS O MARCAS EN LAS QUE SE GESTIONARÁ LOS ARTÍCULOS A PATROCINAR

- Camisetas:



- Pachones de agua:



### 3.9 DAFO DEL PLAN DE LA INSTITUCIÓN

D-F	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALCEZAS</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	Falta de techado en la cancha donde los estudiantes reciben clases de educación física, lo que dificulta en el momento de las clases por el calor que reciben los estudiantes.	La cantidad de estudiantes por grado es poco lo que ayuda a que las clases sean más flexibles.
	La institución no cuenta con servicios sanitarios en buen estado, lo que impide a los	Los niños estudian cerca de la institución educativa lo que facilita que los padres

	estudiantes tener algo seguro y limpio para hacer sus necesidades.	de familia lleguen por ellos por cualquier emergencia.
	La institución es semipública lo que conlleva que la institución no cuente el 100% con el apoyo del gobierno en cuanto al mejoramiento de las instalaciones y materiales didácticos de los docentes.	Los profesores de la institución son contratados por el ministerio de educación, por ello no pagan cuotas mensuales ni inscripciones los padres de familia.
	La institución no cuenta con muchos fondos para actividades deportivas de la institución.	Los padres de familia de la institución educativa apoyan en las actividades tanto económicamente como humanamente

A-O	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
	<b>AMENZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	En la comunidad se encuentran 4 instituciones educativas en las escuelas los padres de familia pueden elegir donde matricular a sus hijos.	La institución es un complejo educativo, donde dan clases desde kínder hasta bachillerato.
	La escuela está a orilla de la calle principal, lo que conlleva un accidente de tránsito de alguno de sus estudiantes.	Los padres de familia llevan y traen a los niños al centro educativo.

### **3.10 RAZONES Y ARGUMENTOS PARA PATROCINAR O QUÉ NOS PATROCINEN EVENTOS DEPORTIVOS U OTROS.**

#### **¿Para qué?**

Se hace con el fin de dar a conocer nuestro emprendimiento a través de patrocinar actividades donde demos a conocer nuestro ente y difundir información sobre nuestro compromiso con la sociedad a través de actividades enfocadas a personas con enfermedades no transmisibles y a personas con el fin de mejorar su salud a través de actividades físicas.

## ¿El cómo?

Potenciar nuestra institución con charlas sobre los beneficios de nuestras actividades, siempre en busca de la mejora mental cómo física de todos nuestros participantes.

Dando muestra de nuestras diferentes actividades físico motriz enfocadas a una mejor calidad de vida.

Llegar al interés de cada uno de nuestros futuros clientes con nuestros objetivos y visión para una armonía plena en conjunto.

### 3.11 EL PATROCINIO SEGÚN TIEMPO

Jema como entidad de emprendimiento serán patrocinadores de especies en cuanto a camisas y pachones, en una actividad deportiva que se realizara en la comunidad de popotlan 2.

Dicha actividad se llevará a cabo el día viernes 1 de noviembre de 7:00 a.m A 12:00 p.m., en la cual participaran 40 niños de los niveles de kínder 4 a 6° grado, 30 jóvenes de los niveles de 7° a 2° año de bachiller, 50 adultos, personas de la comunidad, 10 docentes y 3 personas administrativo de la institución educativa.

A continuación, se detallan las categorías que los participantes.

<b>CATEGORIA</b>	<b>PARTICIPANTES</b>
Libre	Comunidad, amigos y vecinos.
Infantil	Estudiantes de Parvularia hasta primer grado.
Infantil 2	Estudiantes de segundo grado hasta sexto grado.
Juvenil	Estudiantes de tercer ciclo hasta bachillerato.
Selecciones	Estudiantes de las selecciones de centros educativos invitadas y la selección de la institución que realiza el evento.

### 3.12 VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES

Unas de las ventajas que se tiene al ser patrocinador son:

- ❖ Poder promover nuestros servicios tanto colectivos como personalizados.
- ❖ Dar promocionales con nuestro logo y así darnos a conocer mejor.
- ❖ En una manera colectiva demostrar nuestros ideales, objetivos y responsabilidad a todos nuestros participantes.

- ❖ Oportunidad para comercializar nuestra marca, llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas.
- ❖ Fomentar a los clientes y futuros clientes la confianza y credibilidad de nuestro ente.
- ❖ Mayor visibilidad de nuestro ente, en las diversas actividades. Humanizando nuestra marca.
- ❖ JEMA como entidad tiene como visión a futuro hacer un negocio legal y patentar su idea de negocio.

### **3.13 LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN QUE ACOMPAÑAN AL CAMPEONATO SON**

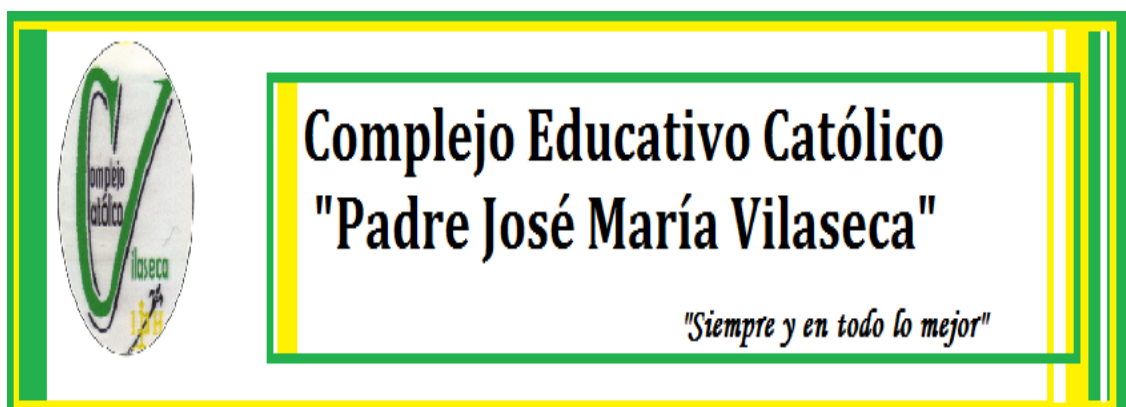
**JEMA** como entidad tiene objetivos que desea cumplir siendo patrocinadores de camisas y pachones del evento deportivo del complejo Educativo Católico Padre José María Vilaseca, del distrito de Apopá, los objetivos son los siguientes:

1. conseguir el mayor alcance en alumnos, Mediante nuestras redes sociales, mostrando nuestros servicios de una manera moderna y llamativa.
2. Tratar de abarcar todos los objetivos en tendencia mostrando de manera amplia nuestra forma de trabajo.
3. Conseguir siempre nuevos seguidores para ampliarnos no solo en niveles locales si no también internacionales dando una experiencia única a nuestros clientes.
4. Ser el servicio número en clases de aeróbicos para nuestros clientes.

### **3.14 DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES DEPORTIVOS**

1. Nosotros como JEMA daremos el patrocinio exclusivo de 20 camisas a los estudiantes seleccionados de la institución, dando a conocer cada vez más como un negocio altamente calificado en dar servicio de calidad. Alegrado de manera moderna al cuerpo estudiantil.
2. Nuestra marca tiene exclusividad en las camisas y pachones, por ello ninguna otra
3. empresa o entidad podrá colocar el logo en lo que JEMA va a patrocinar.
4. Que participará en la jornada y los empleados encargados de JEMA serán útiles dando su apoyo como monitores de la toma de tiempo del evento.
5. Un integrante del equipo de JEMA será encargado de dar el calentamiento y elevación de pulso por medio de ejercicios de estiramiento y baile de aeróbico,
6. JEMA podrá tomar fotos cuando se entregue las especies de patrocinios a los estudiantes que lo recibirán.
7. JEMA tendrá la autorización de usar camisas donde lleven el logo de la marca para darse a conocer mientras estén desarrollando el rol como monitores.

### 3.15 INSTITUCIÓN DONDE SE HARÁ EL PATROCINIO



Institución educativa que, desde sus inicios en el año 1991, ha formado niños, niñas y jóvenes con valores cristianos.

Donde se prioriza la educación integral sobre la instrucción asumiendo con ética y responsabilidad el enfoque Pedagógico del currículo Educativo Nacional.

#### **Ubicación:**

Colonia Popotlan N°2, sobre autopista DUA, distrito de Apopa, San Salvador.

Telefono:2216-5165

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. *Gestión y Promoción Editorial*.

*Barcelona*.

González Benito, P. (2024). Evolución y Análisis del Marketing Deportivo.

López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte SA* (Bachelor's thesis).

Latorre Pérez, P. (2020). El Patrocinio deportivo como herramienta para la construcción de marca de empresas.

Martínez, J. M. (2013). *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora: Planificación estratégica, BSC; Autoevaluación EFQM, Seis Sigma. Un enfoque integrados para las Pymes con sentido común*. Ediciones Díaz de Santos.

## APÉNDICE

### APÉNDICE A. ENTREGA DE CAMISAS



OTORGAMIENTO DE CAMISAS CON NUESTRA MARCA **JEMA** POR PARTE DE NUESTRO REPRESENTANTE, A ESTUDIANTES DEL COMPLEJO CATÓLICO VILASECA

### APÉNDICE B. CALENTAMIENTO GENERAL



ESTUDIANTES DEL COMPLEJO CATÓLICO VILASECA EN CALENTAMIENTO GENERAL ANTES DE LA ACTIVIDAD

## APÉNDICE C. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD



ESTUDIANTES DEL COMPLEJO CATÓLICO VILASECA EN DESARROLLO DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES REALIZADAS