

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



TITULO

“ANALISIS ADMINISTRATIVO EN LAS AREAS DE MARKETING, GESTION Y EVALUACION DE CALIDAD BASADO EN LAS NORMAS EFQM Y PLAN DE PATROCINIO DEL COLEGIO DE FORMACION DE ARBITROS DE FUTBOL”

PRESENTADO POR:	CARNET
KIMBERLY YAJAIRA ROJAS JIMENEZ	RJ17007
FRANCISCO ALEXANDER RODRIGUEZ CARPIO	RC17072

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
“FUNDAMENTOS DE MARKETING, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE CALIDAD
EN EL DEPORTE” PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA EDUCACION ESPECIALIDAD EDUCACION FISICA,
DEPORTE Y RECREACION.**

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

**COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO:
MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,
SAN SALVADOR CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, 22 DE
NOVIEMBRE DEL 2024.**

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTOR ACADÉMICO

MAESTRO RÓGER ARMANDO ARIAS ALVARADO VICERRECTOR
ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA SECRETARIO
GENERAL

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIO

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO DIRECTORA
ESCUELA DE POSGRADO

DEDICATORIA 1.

En primer lugar, agradezco a Dios quien fue quien me dio la sabiduría fortaleza y paciencia para llegar hasta aquí y poder culminar la meta planeada graduarme de la universidad, agradecer a mis padres Salvador Rojas y Reina Jiménez por cada palabra de aliento por apoyarme por ayudarme por todo el sacrificio que hacen y hicieron por mí por ser mis pilares para seguir adelante por amarme y hacerme saber que están orgullosos de mí a mis hermanos Adonis por ayudarme en todo lo que necesitaba y brindarme su amor cada vez que lo necesitaba a Diego y Yeldi por darme palabras de aliento cada vez que lo necesitaba y por ayudarme en las actividades que necesitaba ayuda a mi hermano Elmer Ramírez y su Esposa Mary Oro Aragón por estar pendientes de mí siempre gracias por creer y confiar en mí y darme todo el apoyo necesario y espero estén orgullosos de mí..

Agradecer a mis tías Milagro Rodríguez y Alma Rodríguez son un gran apoyo para mí y mi hijo las que siempre están para cuidarlo y amarlo cuando yo estudiaba y me desvelaba y para el bis abuelo Francisco Rodríguez que a sido una pieza fundamental en mi vida y la vida de mi hijo quien deja de hacer sus cosas por cuidarlo y a mis primas Beatriz y Andrea gracias por todo el apoyo que me dan y a la bis abuela milagro que está pendiente que mi hijo este bien y gracias al abuelo Estanislao por todas las palabras de aliento.

No tengo palabras para expresar todo lo que siento y sé que mi hijo Alexander estará orgulloso de mí el que me dio las fuerzas para seguir adelante y no dejar de estudiar el que estuvo en mis momentos de alegrías tristezas y en mis peores momentos fuiste y sos mi inspiración mi amor y cumplí mi propósito ser una profesional.

Lo logre termine lo que me propuse y gracias a todas las personas que creyeron en mí y a las que no también las que decían que no lo iba a lograr por tener un hijo a un paso de recibir mi título logre ese sueño de niña y poder decirles a mis papás soy una profesional y ser Licenciada en Ciencias de la Educación en Especialidad Educación Física Deporte y Recreación.

ATTE: KIMBERLY YAJAIRA ROJAS JIMENEZ

DEDICATORIA 2.

Esto no hubiera sido posible sin la gracia de Dios.

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento de mi vida, momento en el que sin el apoyo de mi familia no lo hubiera podido lograr, por consiguiente, hago una dedicatoria especial de mi logro a mi padre Francisco Estanislao Rodríguez y mi abuelo José Rodríguez, porque ellos fueron quienes me han ayudado desde un inicio, porque me han dedicado tiempo en escucharme, alentarme, guiarme y poder soportarme y aun así ellos no perdieron la esperanza de que lo lograría.

Estoy muy agradecido con mi madre Iris Carpio que a pesar de la distancia que nos separa, ella me ayudo y dio su amor de madre en todo momento que lo necesitara; a mis dos tías Milagro Rodríguez y Alma Rodríguez por la orientación que me dieron en consejos de la vida y en los últimos años por haberme ayudado con mi hijo al cuidarlo mientras tocaba estar en la universidad o en horas laborales, así mismo por la ayuda económica y con los implementos deportivos a mi tía Karla Nohemy y a mi abuela Milagro de la Paz Martínez de Rodríguez por estar al pendiente de mí y que recordara y llevara todo a clases o trabajo; Así también agradezco a mi tío aun que ya no esté presente en vida Noe Parada, por sus consejos y orientación que me dio estando presente y que ahora lo recuerdo

Agradecido también con los docentes que convivieron en tantas horas de clase y por la sabiduría que enseñaron tanto en lo académico y consejos para la vida, a los compañeros con los que compartir clases, grupo de trabajo o de prácticas.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecerme a mí, felicitarme a mí, por todo este proceso que viví y pase, por superar los obstáculos y no rendirme, agradezco a la vida por lo bueno y malo que me puso y quito de mi camino, al arbitraje que hizo y forjo más carácter y disciplina en mí, muy agradecido con la vida porque hizo que tuviera un motivo más para seguir, para no rendirme y fue la alegría de mi hijo. Gracias a Dios que con el nuevo gobierno pude culminar mis estudios, ya que en tiempo antes no estaría tan seguro de haber terminado esta hermosa carrera.

En la vida se pueden lograr las cosas, sabiendo que se quiere, siguiendo su instinto, escuchando buenos comentarios y estar dispuesto a lograrlo...

ATTE: FRANCISCO ALEXANDER RODRIGUEZ CARPIO.

ÍNDICE

RESUMEN	9
INTRODUCCION	10
JUSTIFICACION	11
OBJETIVOS	12
DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS	13
CLASES MAGISTRALES	13
ASESORIAS PRESENCIALES	13
DISEÑO DE PLAN DE MARKETING	14
DISEÑO DE PLAN DE PATROCINIO	14
PRESENTACION Y DEFENSA DEL TRABAJO	14
LECCIONES APRENDIDAS	15
CONCLUSIONES	16
RECOMENDACIONES	17
1.1 DESCRIPCION DE LA SITUACION	19
1.1.1 ENTORNO GENERAL	19
1.1.2 ENTORNO SECTORIAL	20
1.1.3 ENTORNO COMPETITIVO	21
1.1.4 MERCADO	21
FORTALEZAS:	21
OPORTUNIDADES:	21
DEBILIDADES:	22
1.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS	23
OBJETIVO GENERAL:	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	23
METAS:	23
1.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO	24
MARKETING EN REDES SOCIALES	24
1.4 CARTERA	24
1.5 SEGMENTACIÓN	25
1.6 POSICIONAMIENTO	26
ESTILO DE VIDA	26

1.7 MARKETING MIX	26
PRODUCTO	26
1.8 PROMOCIONES Y OFERTAS	27
1.9 PLAN DE ACCIÓN	28
1.10 PRESUPUESTO	28
1.11 IDENTIFICAR FALLAS.	29
1.12 SUPERVISIÓN	29
2.1 INTRODUCCIÓN.	31
2.2 CRITERIOS DIRECCIÓN	32
2.2.1 BLOQUE PARA EL CRITERIO 1. PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA (100 PUNTOS)	32
2.2.2 BLOQUE PARA EL CRITERIO 2. CULTURA DE LA ORGANIZACION Y LIDERAZGO (100 PUNTOS)	37
2.3 CRITERIOS EJECUCIÓN	42
2.3.1 BLOQUE PARA EL CRITERIO 3. IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERES (100 PUNTOS)	42
2.3.2 BLOQUE PARA EL CRITERIO 4 CREAR VALORES SOSTENIBLES (200 PUNTOS)	47
2.3.3 BLOQUE PARA EL CRITERIO 5 GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN (100 PUNTOS)	51
2.4 CRITERIOS RESULTADOS	56
2.4.1 BLOQUE PARA EL CRITERIO 6. PERCEPCION DE LOS GRUPOS DE INTERES (200 PUNTOS)	56
2.4.2 BLOQUE PARA EL CRITERIO 7. RENDIMIENTO ESTRATEGICO Y OPERATIVO (200 PUNTOS)	62
2.5 RESULTADO DE LA AUTOEVALUACION	63
2.5.1 CRITERIO DE DIRECCION.	64
2.5.2 CRITERIO DE DIRECCIÓN: CRITERIO 1. Propósito, visión y estrategia	65
2.5.3 CRITERIO DE DIRECCIÓN: CRITERIO 2. Cultura de la Organización y Liderazgo	66
2.5.4 CRITERIO DE EJECUCION	67
2.5.5 CRITERIO DE EJECUCION: CRITERIO 3. Implicar a los grupos de interés.	67
2.5.6 CRITERIO DE EJECUCION: CRITERIO 4. Crear Valores Sostenibles.	68
2.5.7 CRITERIO DE EJECUCION: CRITERIO 5. Gestionar el funcionamiento y la transformación	69
2.5.8 CRITERIO DE RESULTADO	70

2.5.9 CRITERIO DE EJECUCION: CRITERIO 6. Percepción de los grupos de interés.	70
2.5.10 CRITERIO DE EJECUCION: CRITERIO 7. Rendimiento estratégico y Operativo.	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
PLAN DE PATROCINIOS	75
3.1 RESEÑA HISTORICA	75
3.1.1 DESCRIPCION DEL PLAN	76
3.2 MISION, VISION Y VALORES	76
MISIÓN	76
3.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN	77
JUEGOS NACIONALES	78
3.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS	78
3.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO	79
3.6 ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO	79
3.7 GESTION DEL PLAN	81
3.8 INSTITUCIONES, EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA PATROCINO	82
3.9 DAFO DEL PLAN EN INSTITUCION	83
3.10 RAZONES Y ARGUMENTOS PARA PATROCINAR O QUE NOS PATROCINEN EVENTOS DEPORTIVOS U OTROS	84
3.11 PATROCINIO PARA TORNEOS	86
3.12 VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES	86
3.13 POSIBLES PATROCINADORES	87
3.14 DERECHOS Y BENEFICIOS DE LOS PATROCINADORES	106
BIBLIOGRAFIA	107

RESUMEN

Este documento está elaborado mediante tres módulos que están relacionado con el MARKETING DEPORTIVO. Con el apoyo del Ministerio de Educación, se promueve el desarrollo deportivo nacional a través de la capacitación de árbitros de fútbol en diferentes modalidades, fomentando valores y ética profesional. La demanda de árbitros de fútbol a nivel nacional es alta, pero pocos son jóvenes con mentalidad de crecimiento en el deporte. El Colegio de Formación Arbitral de Fútbol (COFOARFUT) se adscribe al INDES desde 2022 y cuenta con árbitros universitarios de 20 a 25 años. Se busca aumentar la presencia a nivel departamental y por zonas. La matriz FODA muestra elementos internos y externos para definir estrategias de marketing. El mercado ofrece oportunidades para universitarios con capacitaciones gratuitas. Limitado a 18-22 años, el colegio de arbitraje es nuevo con alta demanda y capacita en tres modalidades. Sin embargo, enfrenta problemas de pago, dependencia de fondos del INDES y falta de interés en capacitaciones. La estrategia principal es el marketing en redes sociales. Se realizan intercambios con micro-influencer para promover el arbitraje en el fútbol en San Salvador y en todo el país. El colegio de formación de árbitros ofrece entrenamiento físico teórico y práctico para mantener o mejorar la condición física de los jóvenes y prepararlos para dirigir en torneos, se realizan sesiones, intercambios y campamentos de entrenamiento. Variables de segmentación incluyen la geografía, con la ubicación en la Oficina central de Indes San Salvador.

Palabras claves: marketing deportivo, gestión de calidad, patrocinios, usuarios, administración deportiva, entrenamiento físico, INDES, FODA, COFOARFUT, ministerio de educación, repositorio institucional.

INTRODUCCION

En el documento a presentar se muestra lo obtenido de cada módulo del Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva, el cual se establece para el Colegio de Formación de Árbitros de Fútbol.

En el módulo 1 que es “Plan de Marketing” se elaboran estrategias conforme su entorno, para inducir a personas de las edades de 18 – 22 años a formar parte del colegio de árbitros y de esa forma que se conozca más a nivel nacional.

El módulo 2 “Gestión de calidad” el cual se aplica un cuestionario de autoevaluación adaptado mediante El Modelo de Excelencia EFQM 2020 a COFOARFUT; este cuestionario de autoevaluación abarca criterios de dirección, criterios de ejecución y criterios de resultados, con el fin de conseguir un óptimo rendimiento y que los resultados lo ubiquen como uno de las destacadas asociaciones de arbitraje a nivel nacional.

En este último modulo, es decir, modulo 3 denominado “Gestión de Patrocinios”. Se realiza la propuesta de plan de patrocinio para algunos posibles patrocinadores para el colegio y así que se pueda contar con el apoyo de las empresas privadas en la aportación de vestimenta (uniforme de presentación y arbitrales) e hidratación para los socios del colegio.

JUSTIFICACION

La importancia de este proyecto es para dar a conocer la importancia de todo lo que se usa en marketing y la dirección y gestión deportiva de las instituciones dedicadas al deporte.

Este proyecto se hizo con la finalidad de aportar los conocimientos adquiridos durante el proceso de los módulos que se impartieron en esta modalidad de especialización dirección y gestión deportiva, aplicando los conocimientos adquiridos del módulo hacia al colegio.

La dirección y gestión deportiva es un campo de acción que exige de profesionales multifacéticos y la implementación de estrategias razonadas en la búsqueda del desarrollo de las organizaciones deportivas tanto en el área administrativa como técnica.

Con este proyecto nos damos cuenta que no solo en las empresas es importante llevar a cabo la dirección y gestión, sino que también en el deporte como también las redes sociales a nivel mundial ha movido que los patrocinadores quieran que los jugadores o empresas lleven su marca que las han sabido impulsar desde una política bien definida y orientada a la sostenibilidad.

El colegio de árbitros cuenta con un patrocinador el cual aporta para que los árbitros anden sus dos camisas y dos calzonetas, pero como colegio debemos de buscar la manera de realizar gestiones internas para sustentar el funcionamiento económico del colegio y sus diferentes obligaciones.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Desarrollar elementos de conocimiento para las áreas de marketing deportivo, gestión de calidad y gestión de patrocinio del Colegio de Formación de Árbitros de Fútbol, con el fin de crear un elemento y manejo de estrategias de desarrollo para lograr los objetivos planteados de dicho colegio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Idear estrategias para un mayor conocimiento de aplicación del marketing deportivo.
- Agrandar el gremio de árbitros nacionalmente mediante la aplicación de un plan de marketing.
- Realizar una evaluación mediante el modelo de excelencia EFQM 2020, para conseguir un óptimo rendimiento y que los resultados a futuro puedan ser beneficiosos para el colegio.

DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El proceso de grado modalidad curso de especialización de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física Deporte y Recreación se realizó en la rama de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva. Este curso se llevó de manera presencial en el aula 26 del edificio de educación de la Universidad de El Salvador los días viernes de 4 a 6:30 Pm y las asesorías para cada módulo se otorgaba día y hora que el docente podría y el alumno en las instalaciones de la universidad.

Se utilizó la plataforma Google Meet y una casa del compañero para ordenar y hablar del trabajo y desarrollarlo.

CLASES MAGISTRALES

Los temas de los módulos del curso que se desarrollaron por medio de las clases magistrales recibidas de manera presencial los días viernes de 4 a 6:30 pm que comenzó el 17 de mayo del 2024 y finalizó el viernes 15 de noviembre del 2024.

ASESORIAS PRESENCIALES

Al finalizar el contenido de cada módulo se realizaron asesorías presenciales con el docente y los integrantes de cada grupo.

Los integrantes del equipo usamos la plataforma Google Meet y nos reuníamos en la casa de un compañero para aclarar todas las dudas y terminar el trabajo de cada módulo.

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING

Teniendo en cuenta lo que se pudo ir a observar y preguntar ya teniendo esos datos se pudo realizar un mejor análisis de la situación del colegio de árbitros sus debilidades sus fortalezas, de los patrocinios se hizo una propuesta de plan de marketing para la institución para desarrollar más publicidad para que los jóvenes se motiven a entrar al colegio de árbitros.

DISEÑO DE PLAN DE PATROCINIO

Se hizo una propuesta de plan de patrocinio según todas las necesidades del colegio de árbitros todo esto en busca que el colegio de árbitros se extienda más en todo el país esto buscara que más patrocinadores quieran trabajar con el colegio de árbitros queremos representar de la mejor manera todas las marcas que nos patrocinen.

PRESENTACION Y DEFENSA DEL TRABAJO

Al finalizar el curso de Especialización: Dirección y Gestión Deportiva, se hizo una evidencia publica para dejar constancia que, si se trabajó con el colegio de árbitros y todo lo aprendido en estos 3 módulos del curso, se llevó a cabo por medio de una defensa del proyecto todo esto ante la presencia de los compañeros y los 3 licenciados encargados del curso el cual se hizo preguntas de cualquier duda o alguna observación hacia el grupo.

Al final de la defensa se dio un pequeño refrigerio y se finalizó el curso de especialización con unas fotografías.

LECCIONES APRENDIDAS

Es bien interesante todos los aspectos del marketing deportivo que con lleva a los patrocinios a cómo funcionan las instituciones empresas colegios de árbitros etc. El cual es lamentable que los patrocinadores reconocidos casi no apoyen a colegios de árbitros o empresas no reconocidas.

En la actualidad la profesión de árbitros no es muy mencionada todo por no saber explicar o sacar talleres en los municipios para que las personas sepan lo que realmente estar en colegios de árbitros o asociaciones.

Es importante la preparación de diferentes ramas que busquen fortalecer nuestra carrera no solo en lo deportivo, sino que también en lo administrativo y la publicidad en las planificaciones de las empresas o instituciones deportivas.

Como profesionales de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física deporte y Recreación la preparación profesional en esta rama nos abre la posibilidad y la atención a optar a cargos directivos y gerenciales lo cual nos brindaría una cartera laboral.

CONCLUSIONES

- El arbitraje está dando muchas oportunidades a nivel nacional y en diferentes deportes, con esto está despertando la curiosidad de poder unirse a algunas de ellas, es por eso que si se quiere ampliar el gremio con el que se cuenta se realizaron una serie de estrategias en el marketing deportivo que implicarían una mayor publicidad del colegio y poder tener patrocinadores para un mayor realce en imagen y gestión deportiva.
- La modalidad de proceso de grado de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación es una de las herramientas más beneficiosas en las que se ha podido avanzar para la formación de profesionales en el deporte, tanto en la gestión deportiva, administrativa y la calidad
- En el módulo I se conoce las necesidades que el colegio quiere lograr y es de ahí donde se parte para diseñar y desarrollar el plan de marketing para que el colegio pueda expandirse y hacer crecer su gremio arbitral.
- En el módulo II en base al modelo de excelencia EFQM 2020 realizamos una autoevaluación al colegio de arbitraje para que conocer sus fortalezas y en lo que carece, así mismo se hacen las observaciones y sugerencias para que en un futuro el colegio pueda lograr sus metas y objetivos.
- En el módulo III se buscó posibles patrocinadores para su vestimenta y su hidratación, para que puedan tener un mayor margen de presentación a la hora de llegar a los escenarios y en el desarrollo del partido.

RECOMENDACIONES

- Implementar más opciones para los Proceso de Grado modalidad Curso de Especialización en la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, con diferentes horarios y modalidades (presencial y virtual).
- Mantener la opción de Proceso de Grado modalidad Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva en la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, de una forma permanente para que, los estudiantes que aun cursan la licenciatura preparen su tiempo y horario, para que no se vean afectados y asistan a la totalidad de secciones programadas para impartir el curso.

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



Primer avance del trabajo de marketing

Nombre del Proyecto:

Arbitraje Exprés

Licenciado: Boris Eber Iraheta

Estudiantes:

Kimberly Yajaira Rojas Jiménez

RJ17007

Francisco Alexander Rodríguez Carpio

RC17072

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Educación
Especialidad Educación Física, Deporte y
Recreación.

Ciudad Universitaria San Salvador, 28 de junio del 2024.

1.1 DESCRIPCION DE LA SITUACION

1.1.1 ENTORNO GENERAL

Nuestro país El Salvador ha logrado la reactivación de las actividades físicas y deportivas después de la pandemia por el virus COVID, así mismo el Ministerio de Educación han hecho que las clases vuelvan hacer presenciales y ahora con menos protocolos de bioseguridad establecidos por el MINSAL.

Los cambios políticos actuales en nuestro país permiten al gobierno central gestionar más apoyo con entidades internacionales a través de donaciones y financiamientos, también ante la nueva Asamblea Legislativa que tiene mayoría calificada para apoyar las políticas del GOES aprobando la realización de proyectos de diversa naturaleza.

El deporte en sus distintas ramas quiere ser promovido a nivel nacional, viendo la ventaja que es un país más seguro debido al régimen de excepción que se implementó para erradicar los grupos delictivos que han existido a lo largo de los años, esto por medio de INDES que se está encargando de realizar torneos Estudiantiles mediante el apoyo del Ministerio de Educación, como hoy en día que se desarrolla el torneo de Juegos Deportivos Estudiantiles también existen otros tipos de torneos que se están desarrollando en el país con ayuda de INDES como La Liga, Valores y Oportunidades que es un torneo de alevines que es de futbol y el torneo NBA jr. Que es de baloncesto.

El INDES a través de su equipo de trabajo llevaron a cabo un proyecto para el desarrollo de árbitros de futbol, con el fin de poder capacitarlos en tres distintas modalidades, futbol 11, futbol sala y futbol playa, a este colegio se le denominó COFOARFUT Colegio de Formación Arbitral de Futbol, el motivo de este proyecto fue para que jóvenes que les guste el futbol puedan ser partícipes de estos torneos y tener una capacitación más allá de las reglas del futbol, sino que también poder crearlos con valores, ética profesional y conocimientos de las leyes hacia la niñez, recordando que muchos de los torneos son con menores de edad que se tiene un trato.

La demanda de árbitros de futbol es mucho a nivel nacional, colegios, afiliales y árbitros independientes, pero pocos son jóvenes y con la mentalidad de hacer crecer el futbol por su desempeño y trato

1.1.2 ENTORNO SECTORIAL

El Colegio de Formación Arbitral de Futbol es la entidad adscrita al INDES desde 2022 y tiene cierta cantidad de árbitros a nivel nacional por zonas, los árbitros en la mayoría son universitarios y van en edad de 20 a 25 años. La mayoría de colegios arbitrales dan sus servicios a torneos de colegios, institutos o papi libre y algunos torneos municipales, cada colegio de estos tienen capacidad de una modalidad del futbol, pero ninguno va de la mano con la niñez y juventud en su formación como deportista, en COFOARFUT tiene la ventaja de brindar sus servicios en futbol 11, futbol playa y futbol sala, en los cuales los valores tanto dentro como fuera del terreno de juego tienen que cumplirse, con los padres de familia y sus hijos, así mismo entrenadores y demás equipo técnico que este en los diferentes equipos.

Los del gremio arbitral de COFOARFUT su entorno laboral es de medio tiempo o trabajos que son accesible a permisos cuando se les presenta una designación arbitral, apoyando así a que puedan asistir a los partidos, sabiendo que son para ayudar de forma indirecta al desarrollo de la juventud.

Las proyecciones numéricas que COFOARFUT tiene son las siguientes:

ZONA	Árbitros
Zona Central	18
Zona Paracentral	21
Zona Oriental	17
Zona Occidente	23
TOTAL	79

1.1.3 ENTORNO COMPETITIVO

Todos los departamentos del país cuentan con sus Centro de Capacitaciones Arbitrales de igual manera con un lugar donde entrenar. La mayoría por no decir todos los centros de capacitaciones no tienen plan de marketing, pero ellos ya son conocidos por el tiempo que llevan funcionando, así mismo los demás colegios que se derivan de los centros de capacitaciones en los distintos municipios. Actualmente COFOARFUT solo se mantiene a nivel nacional generalizado, se busca crear en cada departamento una junta directiva y una por zona, para realizar esto se tiene que poder aumentar el personal por departamentos y por obvio también por zona. Una de las ventajas que tiene COFOARFUT que se está dando a conocer por los torneos que lleva a cabo el INDES como lo son La Copa Alevines del torneo La Liga, Valores y Oportunidad y los Juegos Deportivos Estudiantiles Nacionales, en lo cual en estos últimos mencionados han tenido participación en las distintas modalidades de futbol las cuales son Futbol 11, Futbol Sala y Futbol Playa siendo de categoría masculino y femenino.

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

1.1.4 MERCADO

FORTALEZAS:

- Oportunidad para universitarios
- Se les brinda uniforme, silbato y cronometro.
- Se permiten ambos sexos
- Las capacitaciones no tienen costo para el aprendiz
- Se realizan prácticas en instalaciones remodeladas
- Las capacitaciones son en instalaciones céntricas del INDES.

OPORTUNIDADES:

- Solo se permiten de 18 a 22 años

- Es un colegio de formación de futbol nuevo
- La demanda de partidos por zona es alta
- Se comienza dirigiendo en torneo de alevines
- Se capacitan para dirigir en tres modalidades de futbol
- Se brinda la misma oportunidad a mujeres y hombres

DEBILIDADES:

- Los pagos por partidos no son inmediatos
- Se depende de la transacción de fondos de INDES en la mayoría de torneos
- No se brinda transporte
- Pocas personas se interesan en las capacitaciones

1.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Inducir personas de 18 a 22 años de edad de ambos sexos para que formen parte del colegio de formación de árbitros de futbol y así que se pueda reconocer más.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

OE1: Dar a conocer el colegio a nivel nacional.

OE2: Captar nuevos aspirantes de las diferentes modalidades del futbol

OE3: expandir el gremio arbitral en las diferentes zonas del país

METAS:

M1: Promover la publicad en Facebook del colegio de formación de árbitros al menos 2,000 personas.

M2: Inscribir al menos a 100 nuevos jóvenes que formen parte del colegio de formación.

M3: Mantener en el colegio de árbitros al menos 200 jóvenes.

1.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO

MARKETING EN REDES SOCIALES

Esta será la principal estrategia de mercadeo para posicionar la marca del colegio y dar a conocer el colegio de formación de árbitros en todo el país y en el municipio y en el sector de interés a través de las siguientes tácticas:

- **Avisos publicitarios pagos.** Implementar anuncios pagados en todas las redes sociales y en todas las alcaldías de todo el país, horarios de entrenamiento y clases y las edades.
- **Contenido orgánico.** Crear contenido original sobre las generalidades del colegio de árbitros, datos curiosos y principalmente informar en qué consiste o qué se hace en la práctica.
- **Contenido generado por usuarios.** Impulsar el contenido creado por usuarios sobre su experiencia practicando el arbitraje en el fútbol.
- **Microinfluenciadores.** Realizar intercambios con microinfluencers para dar a conocer el arbitraje en el deporte de fútbol en el municipio de san salvador y todo el país.

1.4 CARTERA

El servicio que se brinda en el colegio de formación de árbitros es el **Entrenamiento Físico Teórico, y Practico**, el cual puede ser aprovechado para la mantención o mejora de la condición física de los jóvenes y también como preparación para pitar un torneo.

- **Sesiones de entrenamiento:** consiste en la unidad básica organizativa de la formación en estética arbitral, táctica y técnica de desplazamiento arbitral en los horarios estipulados por el colegio de formación.
- **Intercambios de entrenamiento:** son jornadas donde se realiza teórico practico en un horario estipulado matutino y vespertino en el cual por la mañana se trata teoría y en la tarde un combinado de gesto técnico arbitral y un entrenamiento de acondicionamiento físico y, así mismo tomando en

cuenta simulaciones de juegos y situaciones hipotéticas que podían desarrollarse en un partido.

- **Campamentos de entrenamiento:** Son aquellos donde se concentran un grupo de árbitros para reforzar elementos como, técnicos, físicos, psicológicos y tácticos por días antes de dar inicio a un nuevo torneo.

- **Campeonato nacional:** es el evento principal al que aspiran todos los árbitros para poder pitar las categorías femenino y masculino que se forman en el programa la liga, valores y oportunidad ya que tienen la oportunidad de jugar en equipos a nivel profesional.

1.5 SEGMENTACIÓN

Variables a tomar en cuenta:

- **Geografía:** Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador Oficina central de Indes San Salvador con ubicación específica PR44 + 43Q, Diagonal Universitaria, San Salvador.

- **Demografía:** hombres y mujeres de 18 a 22 años de edad, grado de Educación Bachillerato pueden estar laborando si necesitan carta de permiso indes gestiona esos permisos.

- **Psicografía:** jóvenes con disponibilidad de tiempo libre, que les guste el futbol y quieran saber más del colegio de formación de árbitros con facilidad para el aprendizaje.

- **Conducta:** sentido de pertenencia grupal e identificación con escuela y comunidad, competitividad, interés en la obtención o mantención de un buen nivel de condición física.

MARKETING DE SEGMENTOS

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

1.6 POSICIONAMIENTO

El proyecto es denominado “**Arbitraje Exprés**”. Las siguientes preguntas guían la estrategia de posicionamiento:

¿Qué es lo que está comprendo realmente tu cliente de ti? Que los jóvenes se mantengan ocupados y entretenidos y formar mejores personas en el colegio de formación de árbitros sin importar su procedencia, raza, religión y condición socioeconómica, estamos dando oportunidades de superación a través de la formación de árbitros.

¿Qué es lo que diferencia a tu producto de los competidores? Que en este colegio de árbitros vamos enseñando por etapas se comienzan por niños luego jóvenes y al final adultos y no se cobra ninguna inversión para formar parte de este colegio de árbitros el colegio de árbitros está a nivel nacional y los cursos intensivos duran una semana teórico y práctico.

¿Qué hace a tu servicio o producto único? Que estamos bajo el amparo de Indes y dirigimos a niños jóvenes con mucho talento con el programa La liga, valores y oportunidades.

ESTILO DE VIDA

Que el arbitraje les pueda cambiar la vida para ser mejores personas también para luchar y poder superarse y poder pitar en primera división o otros países en tiempos libres tener un torneo y ganar un dinero extra.

1.7 MARKETING MIX

PRODUCTO

Es imprescindible facilitar una comprensión clara y detallada del servicio y cómo atrae al cliente objetivo.

¿Qué problema está resolviendo el arbitraje? Es un método de aplicación de reglas que imparten International Football Association Boar (IFAB) lo que protege

la integridad física de los jugadores, así mismo, los árbitros son capacitados para anticipar ciertas jugadas con la misma índole para proteger a los jugadores y que el espíritu del juego se desarrolle al máximo.

¿Quién es el cliente objetivo? Mantener una amplia gama de jóvenes de 18 a 22 años para las cuales instituciones directivas vean y gocen de un buen arbitraje.

¿Cómo aborda el arbitraje las necesidades del cliente objetivo? La práctica física y teóricamente del arbitraje tiene un impacto importante en la salud mental, mejora la autoestima, disminuye el estrés, la ansiedad y la depresión. Mejora la destreza motriz y las habilidades. Ayuda a mantener, mejorar la fuerza y la resistencia muscular.

¿Cuánto cuesta las clases en una federación? Varían el precio por colegio afiliación asociación desde los \$10 dólares o más mensuales más el gasto de equipamiento del arbitro

¿Cuánto están dispuestos a pagar tus clientes? Los jóvenes y padres prefieren servicios gratuitos, como los diferentes programas que brindan las alcaldías, Prefieren aquellos donde haya que hacerse muy poca o ninguna inversión en implementos deportivos.

¿Puede el arbitraje tener diferentes niveles de precio? Sí, varían el precio por colegios afiliaciones desde los \$10 en adelante.

¿Cuánto cuesta un club de árbitros? \$10 por cada persona al mes y cada persona tiene que comprar todos los implementos aparte.

¿Quién es el público objetivo? Jóvenes entre los 18 y los 22 años de edad.

¿Qué canales de distribución utiliza el público objetivo para recibir información? La red social más usada por los jóvenes entre 13 y 25 años o más es Instagram, por encima de Facebook y tik tok.

1.8 PROMOCIONES Y OFERTAS

TORNEOS

Se darán becas a los nuevos participantes el curso arbitral a los cuales al aprobar el curso recibirían indumentaria arbitral. Se destinarán implementos de árbitros como

tarjetas, banderines camisas, etc., para premiar a participantes que inventen a más jóvenes.

1.9 PLAN DE ACCIÓN

INDES y MACCA, se tiene un acuerdo por lo cual mediante de INDES se adquieren los uniformes a menos precio de la empresa MACCA, para utilizar menos los fondos del colegio y así brindar una buena calidad de uniformes a los árbitros nuevos y a los antiguos.

La página oficial de INDES juega un papel muy importante ya que por medio de esa herramienta se hace la convocatoria y que tiene más impacto a nivel nacional. También se utilizaría una invitación para que los miembros de la directiva lo compartieran mediante sus redes sociales y así profundizar en la población.

Se estamparía en los uniformes de los jugadores de las finales de los juegos deportivos estudiantiles el logo de COFOARFUT, esto debido a que INDES a los finalistas les da uniforme, así como se hizo en el año 2023.

Para mayor información de cuando serán las capacitaciones de arbitraje en el boletín de aviso se colocarán dos números telefónicos los cuales uno de ellos será el del instructor a cargo y el otro de un miembro de la directiva de COFOARFUT, ya que ellos crean un grupo de WhatsApp y ahí comparten los horarios y las instalaciones donde se llevarán a cabo.

Tener un propio uniforme de presentación para árbitros que se deberá usar para llegar a las instalaciones donde llevaran a cabo el partido.

1.10 PRESUPUESTO

- El colegio COFOARFUT actualmente tiene un fondo aproximado de \$22,562.72, de los cuales un 30% se va a destinar para los implementos del año siguiente para la indumentaria arbitral.
- La publicidad por medio de la página de INDES tiene un costo de \$0.00

1.11 IDENTIFICAR FALLAS.

Algunos elementos donde hay que trabajar minuciosamente para prevenir fallas en el plan que afecten los objetivos de desarrollo en el colegio:

- Poca población se interesaría al arbitraje y más practicar el deporte
- Que por no ser muy reconocidos no se contraten los servicios
- Que sea mayor el número de personas que no cumplen con la edad requerida las que quieran entrar.
- Tener poca presencia del género femenino.

1.12 SUPERVISIÓN

La reunión organizacional mensual con el equipo de marketing abordará los anteriores elementos para reorientar el plan, saber si lo planteado se está cumpliendo y si todo marcha bien, mediar variables y datos, entre otros rubros de supervisión como:

1. Cumplimiento del plan de acción.
2. Calidad del contenido.
3. Al Termino de seis meses se hará un conteo de seguidores en la paginas.

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



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

SECCIÓN 2. GESTIÓN DE LA CALIDAD

TRABAJO PRESENTADO POR:

**KIMBERLY YAJAIRA ROJAS JIMENEZ CARNÉ RJ17007
FRANCISCO ALEXANDER RODRIGUEZ CARPIO CARNÉ RC17072**

DOCENTE TUTOR

LIC. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA, 13 SEPTIEMBRE 2024

2.1 INTRODUCCIÓN.

En la elaboración del presente trabajo donde se tomaron en cuenta 7 criterios y sub criterios que fue realizado por nuestro equipo esta propuesta al colegio de COFOARFUT, se tomaron en cuenta aspectos administrativos y deportivos, así como también la información contenida en los actuales planes estratégico y operativo del colegio implementar un modelo de gestión de excelencias en COFOARFUT, para conseguir un óptimo rendimiento y que los resultados lo ubiquen como uno de las destacadas asociaciones de arbitraje a nivel nacional, también valorar la calidad de dirección, ejecución y resultados de COFOARFUT mediante el modelo de excelencia EFQM 2020, Verificar la eficacia en excelencia en el colegio de árbitros mediante la implementación del modelo y así sugerir cambios a los directivos para un mejor rendimiento como organización arbitral y tener mejoras notables.

2.2 CRITERIOS DIRECCIÓN

2.2.1 BLOQUE PARA EL CRITERIO 1. PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA (100 PUNTOS)

La presidenta y mandos de la directiva del colegio de árbitros desarrollan y facilitan la consecución de la misión y la visión, desarrollando los valores necesarios para alcanzar el éxito a corto y largo plazo e implantan todo ello en la organización mediante las acciones y los comportamientos adecuados, implicándose personalmente para conseguir que el sistema de gestión de la organización se desarrolle de la mejor manera.

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

En el subcriterio 1.1 utilice el siguiente:

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

1.1	Definir el propósito y la visión	16 pts.
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.	4

En el subcriterio 1.2 utilice el siguiente:

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

1.2	Identificar y entender las necesidades de los grupos de interés	8 pts.
1.2.1	Identifica los grupos de interés de su ecosistema, dando prioridad a los que se considera clave, que son los que potencialmente pueden facilitar o impedir el logro de su propósito, visión y estrategia.	4

1.2.2	Comprende cómo su propósito y visión afectan a estos grupos de interés clave.	0
1.2.3	Identifica las necesidades y expectativas de sus grupos de interés clave teniendo en cuenta su propio propósito y visión.	0
1.2.4	Analiza los comportamientos y relaciones de sus grupos de interés clave, y cómo pueden afectarle.	4
1.2.5	Examina y comprende las estrategias de sus grupos de interés clave, evalúa cómo pueden afectar su propósito, visión y modelo de negocio, y actúa en consecuencia.	0

En el subcriterio 1.3 utilice el siguiente:

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

1.3	Comprende el ecosistema, las capacidades propias y los principales retos	12 pts.
1.3.1	Examina y comprende su ecosistema, incluidas las mega tendencias, y las consecuencias en él de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.	4
1.3.2	Analiza diferentes escenarios y reacciona adecuadamente a cualquier impacto que puedan tener sobre su propósito, visión, estrategia y resultados.	4
1.3.3	Conoce el potencial de sus capacidades actuales y desarrolla sistemas para optimizar el impacto sobre su propósito, visión, estrategia y resultados.	4

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

En el subcriterio 1.4 utilice el siguiente:

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

1.4	Desarrollar la estrategia	8 pts.
1.4.1	Desarrolla la estrategia y un conjunto de prioridades estratégicas relacionadas que abordan los principales retos identificados, asegurándose de que se desarrollan y llevan a cabo acciones, cuando sea necesario, para marcar el ritmo dentro de su ecosistema.	4
1.4.2	Traduce las estrategias y las prioridades estratégicas en objetivos de rendimiento e iniciativas de transformación.	0
1.4.3	Implica a sus grupos de interés clave en la definición de la estrategia para favorecer su compromiso, despliegue y comunicación.	0
1.4.4	Desarrolla modelos de negocio que se ajustan a su propósito, visión y estrategia.	4
1.4.5	Actualiza y adapta las prioridades estratégicas para reflejar las tendencias del mercado, de las redes sociales, el aprendizaje	0

	interno y la información procedente de los grupos de interés clave.	
--	---	--

En el subcriterio 1.5 utilice el siguiente:

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

1.5	Diseñar e implantar un sistema de gestión y de gobierno	16 pts.
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.	4
1.5.3	Define e implanta un calendario de recisión del sistema de gobierno, que se adapta a la velocidad de los cambios en el ecosistema y que facilita el seguimiento de la implantación de la estrategia y orienta el funcionamiento de las prioridades de transformación.	4
1.5.4	Se asegura de que la gestión del funcionamiento y de la transformación y los sistemas de reporte están contruidos de acuerdo a la forma de trabajar de la organización, para facilitar la información puntual y la transparencia con los grupos de interés clave.	4

1.5.5	Se asegura de cumplir con los principales requerimientos gubernamentales, legales y regulatorios.	4
--------------	---	---

2.2.2 BLOQUE PARA EL CRITERIO 2. CULTURA DE LA ORGANIZACION Y LIDERAZGO (100 PUNTOS)

Cómo implanta la presidenta y mandos de la directiva del colegio de árbitros su misión y visión mediante una estrategia claramente centrada en los grupos de interés y apoyada por objetivos, y metas.

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

En el subcriterio 2.1 utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.16 (Evidencia presente, 4.16 puntos logrados)
--	---

2.1	Dirigir la cultura de la organización y reforzar los valores	17 pts.
2.1.1	comprende y orienta su cultura para alinearla con el propósito e identifica cuando hay necesidad de reajustarla	4.16
2.1.2	Refuerza sus valores, traduciéndolo en normas y conductas deseadas que se promueven, comunican y manifiestan claramente a través de acciones.	4.16
2.1.3	Trasmiten los comportamientos deseados en cuanto a ética, integridad y conciencia social asegurando que sus personas	4.16

	incorporan estos comportamientos deseados en sus propias actuaciones.	
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 con el entorno.	0
2.1.5	Alinea los sistemas de evaluación, reconocimiento y distribución con sus valores, con el fin de fomentar la cultura organizativa deseada, celebrando los logros que se van obteniendo	4.16
2.1.6	Identifica, reconoce y promueve a otros referentes de su ecosistema que están liderando el camino hacia un futuro más sostenible para todos.	0

En el subcriterio 2.2 utilice el siguiente:

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

2.2	Crear las condiciones para hacer realidad el cambio	10 pts.
2.2.1	Trabaja con sus grupos de interés clave para crear las condiciones en las que conseguir que los cambios con éxito sean la norma.	5
2.2.2	Crea un ambiente en el que puedan desarrollarse actitudes de "no culpabilización" y un espacio donde experimentar, equivocarse y aprender de los errores.	0
2.2.3	Cultiva un espíritu de aprendizaje para hacer realidad su estrategia, estimulando la mejora continua y, a la vez, la transformación de la organización.	0

2.2.4	establece el ritmo de cambio y demuestra mediante sus acciones, la necesidad, beneficios y consecuencias de cualquier cambio relacionado con su propósito, visión y estrategia.	0
2.2.5	aprende de las experiencias de cambios anteriores y defines estrategias que permiten gestionar el cambio con éxito.	5

En el subcriterio 2.3 utilice el siguiente:

0	4.16
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 4.16 puntos logrados)

2.3	Estimular la creatividad y la innovación	17 pts.
2.3.1	entiende la importancia y los beneficios de focalizarse en la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo para alcanzar su propósito visión y estrategia.	4
2.3.2	Establece metas y objetivos ambiciosos que estimulan la creatividad la innovación y el pensamiento disruptivo.	4
2.3.3	Promueve una cultura en la que se fomenta la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo y cuando se produce un fallo, su causa se identifica rápidamente y se comparte para evitar que el mismo error se repita.	4
2.3.4	Desarrolla la cultura y el conocimiento practico 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 disruptivo.	4
2.3.6	Busca oportunidades de benchmarking externo para estar al día de las últimas tendencias y oportunidades de innovación.	0

En el subcriterio 2.4 utilice el siguiente:

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

2.4	Unirse y comprometerse en torno a un propósito, visión y estrategia	10 pts.
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.	5
2.4.2	Fomenta y aprecia un feedback sincero a todo lo relativo a su propósito, visión y estrategia.	0
2.4.3	Trasmite a sus grupos de interés clave el impacto y relevancia de sus contribuciones específicas al propósito y visión y estrategia explicándole su 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 y visión y estrategia.	0

2.4.5	reconoce, celebra y comparte con sus grupos de interés clave cada éxito alcanzando para ayudar a reforzar las conductas deseadas.	5
--------------	---	---

2.3 CRITERIOS EJECUCIÓN

2.3.1 BLOQUE PARA EL CRITERIO 3. IMPLICAR A LOS GRUPOS DE INTERES (100 PUNTOS)

Como se maneja la comunicación con todos los afiliados al colegio de árbitros tanto en lo social como en la comunicación.

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

En el subcriterio 3 .1 utilice el siguiente:

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

3.1	Cientes: Construir relaciones sostenibles.	15 pts.
3.1.1	Identifica y clasifica sus clientes en base a criterios definidos por ejemplo: características sociales, diferencias en necesidades y expectativas, comportamientos de usuario 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	Comprende las necesidades de comunicación y contacto directo de 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
--------------	--	---

En el subcriterio 3.2 utilice el siguiente:

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

3.2	Personas: Atraer, implicar, desarrollar y retener el talento	13 pts.
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 adapta a los cambios en las necesidades y expectativas de sus empleados actuales y futuros, teniendo en cuenta, por ejemplo, el cambio en sus expectativas sobre la cultura y el liderazgo, la paridad y el equilibrio de género, la diversidad e inclusión, o el entorno de trabajo deseado	3.33
3.2.3	Facilita que las personas de su organización comprendan la necesidad de cambiar e identifiquen oportunidades para desarrollar su conocimiento y capacidades, teniendo en cuenta su propósito, visión y estrategia.	3.33
3.2.4	Empodera a las personas de su organización para que comuniquen y compartan eficazmente sus experiencias y aprendizajes con otros integrantes del ecosistema.	0

3.2.5	Crea un entorno en el que las personas de su organización pueden prosperar y en el que se favorece su bienestar.	3.33
3.2.6	Se asegura de dirigir de forma proactiva, recompensar, reconocer y cuidar a las personas de su organización.	3.33

En el subcriterio 3.3 utilice el siguiente:

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

3.3	Inversores y reguladores: Asegurar y mantener su apoyo continuo	10 pts.
3.3.1	Identifica a los inversores y reguladores clave que poseen un interés financiero, legal y administrativo en la organización y comprende sus necesidades y expectativas.	5
3.3.2	Implica a sus inversores y reguladores clave en sus objetivos de mejora y transformación y en la definición de su estrategia global	5
3.3.3	Se asegura de que las relaciones con sus inversores y reguladores clave sean mutuamente beneficiosas	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

En el subcriterio 3.4 utilice el siguiente:

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

3.4	Sociedad: Contribuir a su desarrollo, bienestar y prosperidad	10 pts
3.4. 1	Usa su propósito, visión y estrategia para comprender y enfocar de manera clara su contribución a su comunidad.	5
3.4. 2	Establece, desarrolla y mantiene una relación con los grupos de interés clave de su comunidad, encaminada al beneficio mutuo de la organización y su comunidad.	0
3.4. 3	Utiliza canales de comunicación que facilitan a su comunidad interactuar con la organización y proporcionar feedback 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	0

En el subcriterio 3.5 utilice el siguiente:

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

3.5	Partners y proveedores: Construir relaciones y asegurar su compromiso para crear valor sostenible	10 pts
3.5.1	Segmenta a sus partners y proveedores clave, de acuerdo con su propósito, visión y estrategia.	5
3.5.2	Se asegura de que sus partners y proveedores clave actúen alineados con su estrategia y de que la relación con ellos se establece en base a la transparencia, integridad y responsabilidades 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	5

2.3.2 BLOQUE PARA EL CRITERIO 4 CREAR VALORES SOSTENIBLES (200 PUNTOS).

Como son capaz de identificar los que los diferencian de los otros árbitros, a como solucionan las necesidades y expectativas actuales también los servicios y soluciones en la salud y seguridad.

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

En el subcriterio 4.1 utilice el siguiente:

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

4.1	Diseñar el valor y como se crea.	20 pts.
4.1.1	Es capaz de identificar lo que le diferencia de otros, incluyendo a la competencia cuando sea relevante, y lo convierte en la parte esencial del valor que crea.	10
4.1.2	Implica a sus grupos de interés clave en el proceso de desarrollo para (co-) crear y maximizar el valor	10
4.1.3	Desarrolla un catálogo de productos, servicios y soluciones alineado con su propósito y con las necesidades y expectativas, actuales y futuras, de su público objetivo, existente y potencial	0
4.1.4	Diseña la propuesta de valor y los sistemas para crearla, reflejando en el ciclo de vida de los productos, servicios y	0

	soluciones, de manera responsable, el impacto en la salud, seguridad pública y medioambiente.	
4.1.5	Utiliza herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercado, encuestas (a clientes) y otros sistemas de obtener información y percepciones del entorno, para desarrollar y mejorar su propuesta de valor y las etapas de creación de valor	0

En el subcriterio 4.2 utilice el siguiente:

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

4.2	Comunicar y vender la propuesta de valor.	25 pts.
4.2.1	Comunica lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor con mensajes atractivos para sus clientes, actuales y potenciales, y otro posible público objetivo.	12.5
4.2.2	Aprovecha, de forma responsable, sus redes de contactos e influencias, en el mundo físico y digital, para potenciar una imagen positiva de la organización, de lo que les diferencia de otros y de su propuesta de valor	12.5
4.2.3	Utiliza estrategias y sistemas estratégicamente destinadas a vender lo que les diferencia de otros y su propuesta de valor, así como sus productos, servicios y soluciones, a su público objetivo	0

4.2.4	Facilita la relación con su público objetivo, ofreciéndole su apoyo, tanto antes como después de la relación comercial, favoreciendo así la venta con éxito de su propuesta de valor.	0
--------------	---	---

En el subcriterio 4.3 utilice el siguiente:

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

4.3	Elaborar y entregar la propuesta de valor	0 pts.
4.3.1	Implanta sistemas eficaces y eficiente, para crear el valor asegurándose de que el valor creado está alineado con el propósito y el valor	0
4.3.2	Entrega su propuesta de valor: productos, servicios y soluciones, según lo prometido, satisfaciendo o superando las expectativas de su público objetivo.	0
4.3.3	Entrega sus productos, servicios y soluciones minimizando el impacto negativo en la sociedad y el medioambiente.	0
4.3.4	Aconseja a su público objetivo sobre el uso responsable de sus productos, servicios y soluciones.	0

En el subcriterio 4.4 utilice el siguiente:

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

4.4	Diseñar e implantar la experiencia global	20 pts
4.4. 1	Utiliza la percepción, entendimiento y el conocimiento de sus grupos de interés clave para definir la experiencia global de relación con la propia organización.	0
4.4. 2	Establece un seguimiento consistente, continuo y eficaz, a lo largo de las diferentes fases de la creación de valor, incorporando mediciones relevantes en los puntos de contactos adecuados.	10
4.4. 3	Aprovecha todas las oportunidades de personalizar la experiencia global para cada grupo de interés clave, así como sus productos, servicios y soluciones	0
4.4. 4	Se asegura de que las personas de la organización disponen de los recursos, competencias y poder de decisión necesarios para maximizar la experiencia global de sus grupos de interés clave.	0
4.4. 5	Diseña, implanta y utiliza en los momentos oportunos sistemas de feedback que le permiten mejorar las distintas etapas de creación de valor y sus productos, servicios y soluciones.	10

2.3.3 BLOQUE PARA EL CRITERIO 5 GESTIONAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN (100 PUNTOS)

Utilizar un sistema para gestión para asegurar una vinculación entre estrategias objetivos, también para gestionar proyectos y mejorar procesos utilizando el sistema de gestión.

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

En el subcriterio 5.1 utilice el siguiente:

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

5.1	Gestionar el funcionamiento y el riesgo	8 pts.
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 mejores fundamentadas basada en hechos eficaces y con resultados.	4
5.1.3	Gestiona proyectos y mejoras los procesos utilizando información de su sistema de gestión.	0
5.1.4	Identifica riesgos y evalúa el impacto potencial en sus prioridades estratégicas su funcionamiento los resultados deseados y las posibles oportunidades.	0
5.1.5	Desarrolla y implementa planes para gestionar el riesgo desde diferentes perspectivas cultural estratégica operativa financiera legal normativa social o tecnológica incluyendo los	0

	riesgos de las tecnologías de la información y los desafíos de la ciberseguridad.	
--	---	--

En el subcriterio 5.2 utilice el siguiente:

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

5.2	Transformar la organización para el futuro	12 pts.
5.2.1	Identifica las necesidades de cambio y de transformación teniendo en cuenta su propósito estrategia objetivos de creación de valor sostenible y resultados, así como examina su ecosistema para prever los principales retos y oportunidades del futuro.	4
5.2.2	Adapta la estrategia y su modelo de negocio actual para satisfacer necesidades futuras e implementa nuevos modelos de negocio basado en los retos y oportunidades previstos para el futuro.	0
5.2.3	Construye su estructura organizativa para servir mejor a su propósito, visión y estrategia y tiene en cuenta enfoques innovadores para adaptarla, basándose en los principales retos y oportunidades previstos para el futuro.	4
5.2.4	Establece y utiliza metodologías de trabajo ágiles, al tiempo que proporciona la estabilidad necesaria para gestionar las operaciones actuales.	4

5.2.5	Rediseña, cuando es necesario, la creación de valor y otros procesos organizativos, basándose en las necesidades operativas y de futuro	0
--------------	---	---

En el subcriterio 5.3 utilice el siguiente:

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

5.3	Impulsar la innovación y aprovechar la tecnología.	8 pts.
5.3.1	Proporciona las capacidades, recursos y herramientas para desarrollar y mantener la creatividad, la innovación y el pensamiento disruptivo.	4
5.3.2	Aprovecha las innovaciones que apoyan tanto la mejora en su actividad actual, como la necesidad de transformación en el futuro	4
5.3.3	Evalúa y explota el potencial de las nuevas tecnologías para apoyar la creación de valor, las mejoras en su infraestructura proyectos	0.00
5.3.4	Introduce desarrollos relevantes en tecnología a una velocidad que optimiza los beneficios a obtener	0.00
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 todo.	0.00

En el subcriterio 5.4 utilice el siguiente:

0	3.33
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 3.33 puntos logrados)

5.4	Aprovechar los datos, la información y el conocimiento	10 pts.
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
5.4.2	Utiliza analítica avanzada de datos, incluyendo modelos predictivos, para extraer valor de los datos, obtener información útil y tomar decisiones fundamentadas.	0
5.4.3	Convierte los datos en información y conocimiento, utilizando el resultado para identificar oportunidades y crear más valor sostenible	0
5.4.4	Usa el conocimiento que tienen sus grupos de interés para generar ideas y 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
5.4.5	Garantiza que los datos, información y conocimiento se tratan y utilizan de manera ética, respetando las necesidades y derechos de quienes los proporcionan.	0
5.4.6	Asegura, protege y maximiza el conocimiento único que posee, como por ejemplo la propiedad intelectual.	3

En el subcriterio 5.5 utilice el siguiente:

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

5.5	Gestionar los activos y recursos.	5 pts
5.5. 1	Utiliza recursos financieros de manera equilibrada y sostenible para garantizar el éxito y la actual 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, tecnologías y software desarrollados por la propia organización, marca, fondo de comercio y patentes).	0
5.5. 3	Identifica e incorpora métodos coherentes e innovadores para lograr el máximo aprovechamiento de los activos y recursos que impulsan los objetivos de funcionamiento y transformación, tanto a corto como a largo plazo, de acuerdo con las necesidades cambiantes de la organización y del mercado.	5
5.5. 4	Determina los activos y recursos que ya no necesita (para su actividad actual o futura) y los desecha de manera responsable, basándose en los principios de la economía circular.	0

2.4 CRITERIOS RESULTADOS

2.4.1 BLOQUE PARA EL CRITERIO 6. PERCEPCION DE LOS GRUPOS DE INTERES (200 PUNTOS).

Como el colegio de árbitros se tiene que comportar cuando sale a ejercer su trabajo y no perjudicar la reputación del colegio usos de tecnologías servicios y productos del colegio de árbitros y la comunicación que se utilizan.

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

En el subcriterio 6.1 utilice el siguiente:

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

6.1	Resultados de percepción de clientes.	25 pts
6.1.1	La experiencia general en su trato con la organización.	5
6.1.2	La cultura de la organización, la actitud y el nivel de compromiso de las personas con el cliente.	5
6.1.3	La marca y reputación de la organización, incluyendo su impacto social y ambiental.	5
6.1.4	Los productos, servicios y soluciones ofertados por la organización	5

6.1.5	El uso de la innovación para mejorar los productos, servicios y soluciones de la organización.	0
6.1.6	El uso de la tecnología por la organización, para aportar valor sostenible	0
6.1.7	La entrega y servicio posventa de los diferentes canales.	0
6.1.8	la eficacia y eficiencia de los canales de comunicación utilizados.	5

En el subcriterio 6.2 utilice el siguiente:

0	3.33
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 3.33 puntos logrados)

6.2	Resultados de percepción de personas	17 pts.
6.2.1	La cultura de la organización	3.33
6.2.2	Su experiencia trabajando en la organización, incluyendo cómo se gestiona el cambio	3.33
6.2.3	El compromiso y los logros de la organización en cuanto a paridad y equilibrio de género, diversidad e inclusión.	3.33
6.2.4	La forma en que la organización se está adaptando a futuros modelos de trabajo como, por ejemplo, la coexistencia de personas trabajando con robots, el uso de la inteligencia artificial y la realidad virtual aumentada.	0
6.2.5	El apoyo de la organización a la conciliación entre el trabajo y la vida familiar	0

6.2.6	Apoyo prestado a las personas, empoderamiento, reconocimiento y desarrollo profesional.	0
6.2.7	El ambiente de trabajo la remuneración y los beneficios.	0
6.2.8	La gestión y mejora de desempeño de las personas	0
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.	0
6.2.12	Cómo se ejecuta la estrategia de la organización, la contribución de las personas a dicha ejecución y su grado de confianza en el futuro de la organización.	0

En el subcriterio 6.3 utilice el siguiente:

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

6.3	Resultados de percepción de inversores y reguladores	25 pts.
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.	0
6.3.4	La gestión de riesgos y cumplimiento normativo (compílese)	5
6.3.5	La marca y reputación de la organización.	5

6.3.6	Los productos, servicios y soluciones ofertadas y a la aplicación de la innovación en los procesos, productos, servicios y soluciones.	0
6.3.7	La capacidad de la organización de anticiparse al futuro, detectar mega tendencias y afrontarlas con éxito.	0
6.3.8	La experiencia general en el trato con la organización.	5

En el subcriterio 6.4 utilice el siguiente:

0	6.67
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 6.67 puntos logrados)

6.4	Resultados de percepción de la sociedad.	33 pts.
6.4.1	La capacidad de la organización para satisfacer las expectativas de su comunidad.	6.67
6.4.2	El impacto que la gobernanza de la organización y su nivel de transparencia y comportamiento ético tienen sobre la comunidad.	6.67
6.4.3	El impacto que las operaciones de la organización tienen sobre la comunidad.	6.67
6.4.4	La sostenibilidad de las contribuciones de la organización a la comunidad por sus prácticas económicas, sociales y ambientales	6.67
6.4.5	El compromiso de la organización para avanzar hacia la economía circular.	0

6.4.6	El compromiso y logros de la organización en reducir la desigualdad, en incrementar la diversidad e inclusión y en alcanzar el equilibrio de género.	6.67
--------------	--	------

En el subcriterio 6.5 utilice el siguiente:

0	4.4
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 4.4 puntos logrados)

6.5	Partners y proveedores: Construir relaciones y asegurar su compromiso para crear valor sostenible	22 pts.
6.5.1	La experiencia en el trato con la organización.	4.4
6.5.2	El compromiso y los logros de la organización en cuanto a co-creación y el trabajo para el beneficio mutuo.	4.4
6.5.3	El grado de implantación de nuevas tecnologías y cambios.	0
6.5.4	El compromiso social de la organización.	4.4
6.5.5	El compromiso y logros alcanzados en el avance hacia la economía circular	0
6.5.6	La gestión y mejora del rendimiento de los partners y proveedores claves	0
6.5.7	La comunicación y gestión de las relaciones con la organización.	4.4
6.5.8	La estructura de gobierno, transparencia y ética de la organización y sus prácticas.	4.4

6.5. 9	La sostenibilidad de la relación entre la organización y sus partners y proveedores claves.	0
-------------------------	---	---

2.4.2 BLOQUE PARA EL CRITERIO 7. RENDIMIENTO ESTRATEGICO Y OPERATIVO (200 PUNTOS)

Se utilizarán indicadores apropiados para medir objetivos estratégicos y operativos, también el uso de indicadores para medir rendimientos estratégico y operativo.

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

En el subcriterio 7 utilice el siguiente:

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

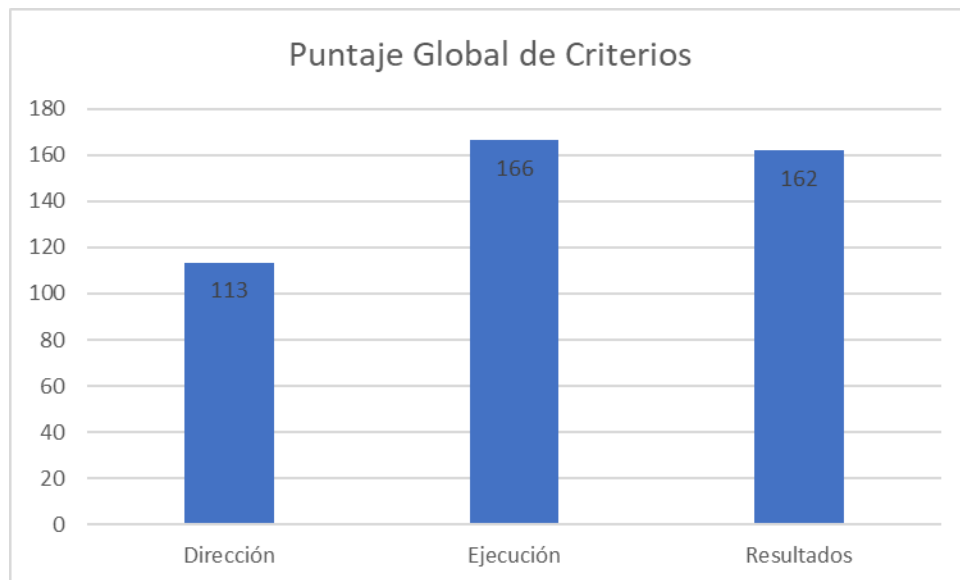
7	Resultados de percepción de clientes.	40 pts.
	Utiliza indicadores financieros y no financieros para medir su rendimiento estratégico y operativo.	0
	Comprende la correlación entre las percepciones de sus grupos de interés clave y su rendimiento actual, y es capaz de predecir, con un elevado grado de certeza, cómo evolucionará su rendimiento en el futuro.	0
	Decide los indicadores de rendimiento más apropiados para medir sus objetivos estratégicos y operativos, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas actuales y futuras de sus grupos de interés clave	0
	Comprende las relaciones causa-efecto que afectan a su rendimiento y utiliza los resultados conseguidos para evaluar y	40

	modificar lo que está haciendo hoy en los bloques de Dirección y Ejecución.	
	Utiliza sus resultados actuales para predecir su rendimiento futuro con un determinado grado de certeza.	0

2.5 RESULTADO DE LA AUTOEVALUACION.

El cuestionario de autoevaluación fue realizado por nuestro grupo de trabajo al COFOARFUT, los que recibirán una inducción sobre el modelo, los propósitos que se persiguen y la metodología de su implementación. A continuación, se presentan los resultados.

Puntaje global del Cuestionario de Autoevaluación.



Los criterios de dirección alcanzados fueron de 113 puntos de 200 puntos posibles.

Los criterios de ejecución alcanzados fueron de 166 puntos de 400 puntos posibles.

Los criterios de resultados alcanzados fueron de 162 puntos de 400 puntos posibles

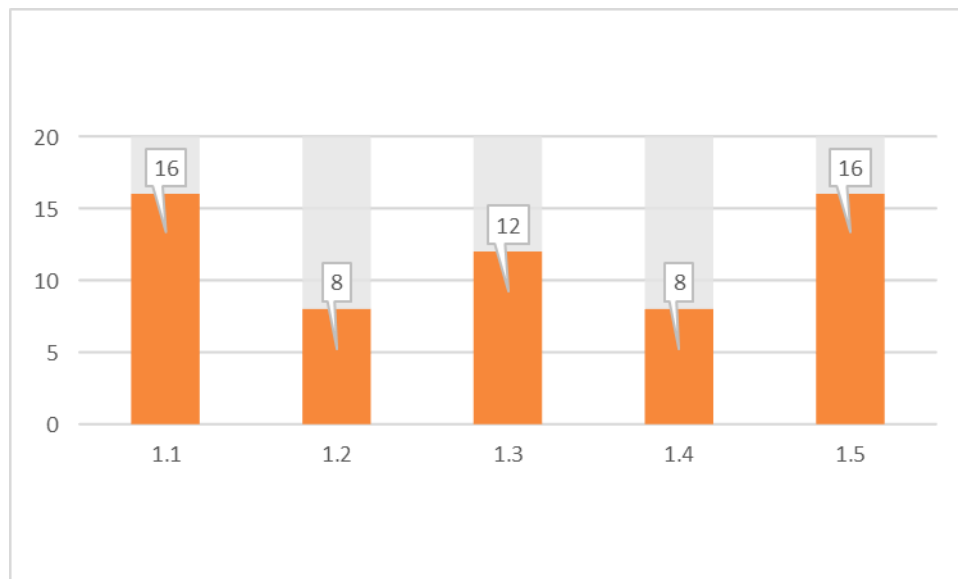
2.5.1 CRITERIO DE DIRECCION.



Puntaje global del criterio de dirección.

El criterio de dirección otorga 113 puntos obtenidos de 200 puntos.

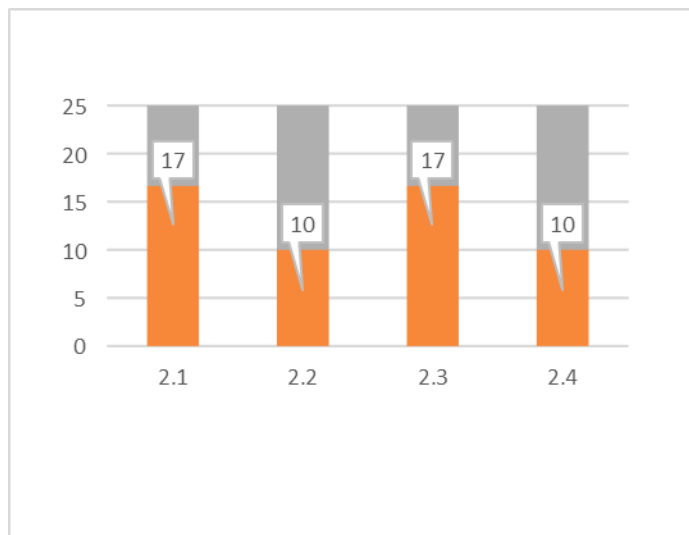
2.5.2 CRITERIO DE DIRECCIÓN: CRITERIO 1. Propósito, visión y estrategia



Subcriterios de CRITERIO 1.

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

2.5.3 CRITERIO DE DIRECCIÓN: CRITERIO 2. Cultura de la Organización y Liderazgo.



Subcriterios de CRITERIO 2

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

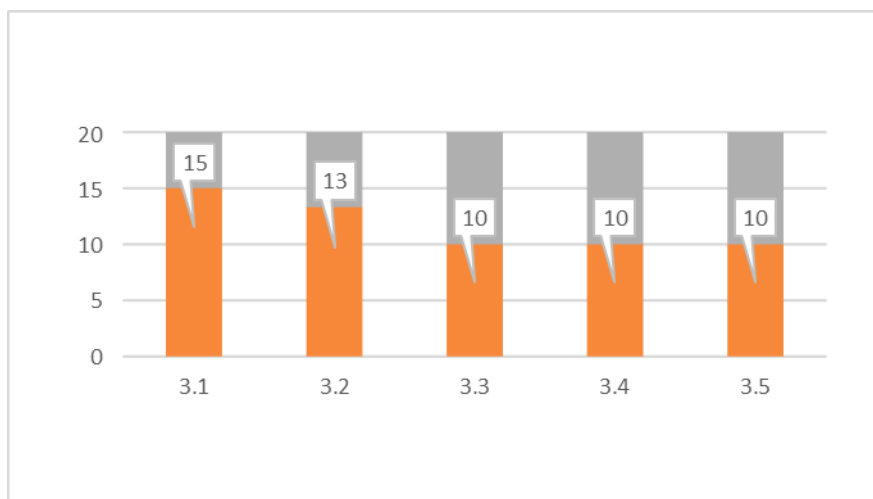
2.5.4 CRITERIO DE EJECUCION.



Puntaje global de criterio de EJECUCION

El criterio de ejecución otorga 166 puntos obtenidos de 400 puntos.

2.5.5 CRITERIO DE EJECUCION: CRITERIO 3. Implicar a los grupos de interés.

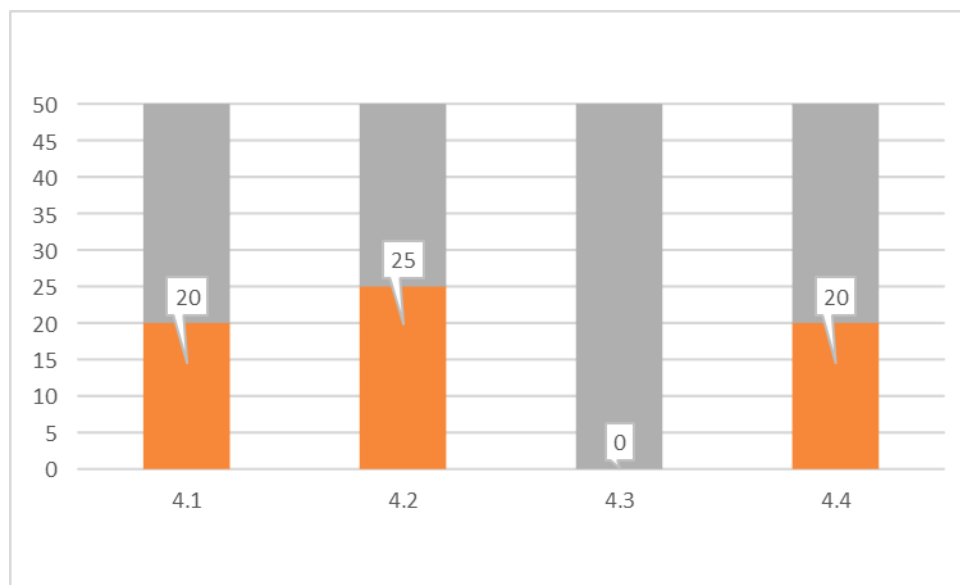


Subcriterio de Criterio 3.

Los 100 puntos que otorga el criterio de ejecución están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 3.1 se lograron

15 pts., en el 3.2 se lograron 13 pts., en el 3.3 se logaron 10 pts., en el 3.4 se logaron 10 pts., en el 3.5 se lograron 10 pts.

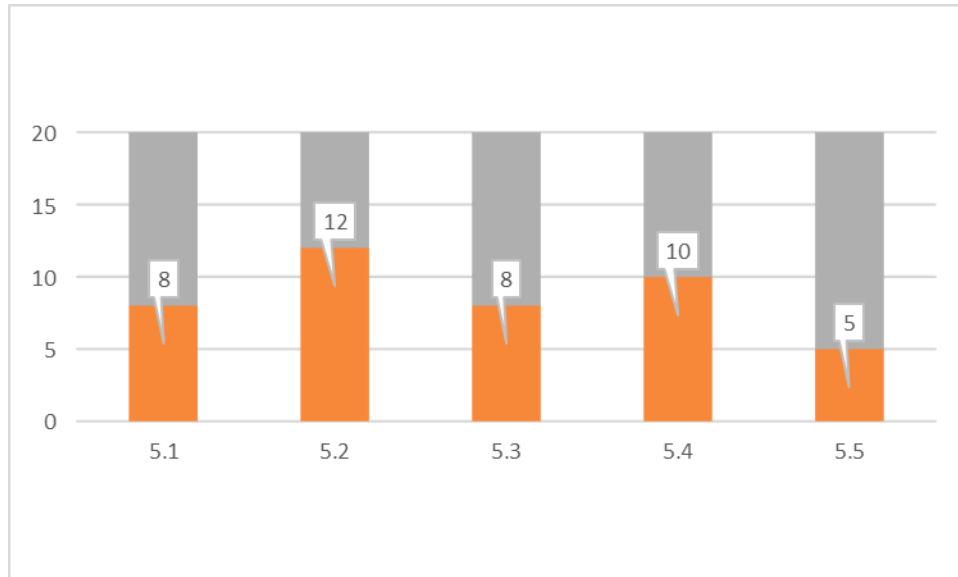
2.5.6 CRITERIO DE EJECUCION: CRITERIO 4. Crear Valores Sostenibles.



Subcriterios de Criterio 4.

Los 200 puntos que otorga el criterio de ejecución están distribuidos en 4 subcriterios que puntúan de 0 a 50 respectivamente. En el subcriterio 4.1 se lograron 20 pts., en el 4.2 se lograron 25 pts., en el 4.3 se logaron 0 pts., en el 4.4 se logaro20 pts.,

2.5.7 CRITERIO DE EJECUCION: CRITERIO 5. Gestionar el funcionamiento y la transformación.



Subcriterios de Criterio 5.

Los 100 puntos que otorga el criterio de ejecución están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 5.1 se lograron 8 pts., en el 5.2 se lograron 12 pts., en el 5.3 se lograron 8 pts., en el 5.4 se lograron 10 pts., en el 5.5 se lograron 5 pts.

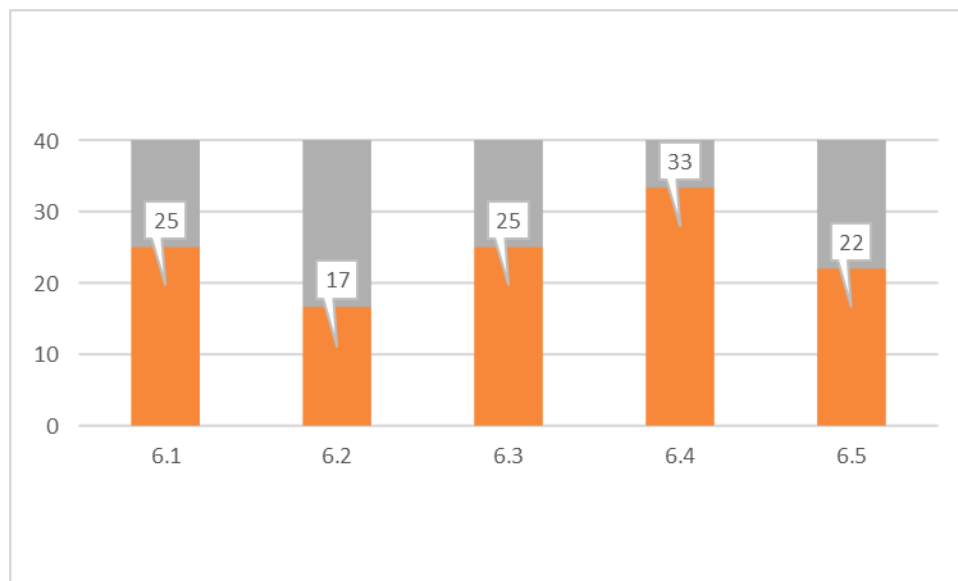
2.5.8 CRITERIO DE RESULTADO.



Puntaje global de criterio de RESULTADOS.

El criterio de resultados obtuvo 162 puntos obtenidos de 400

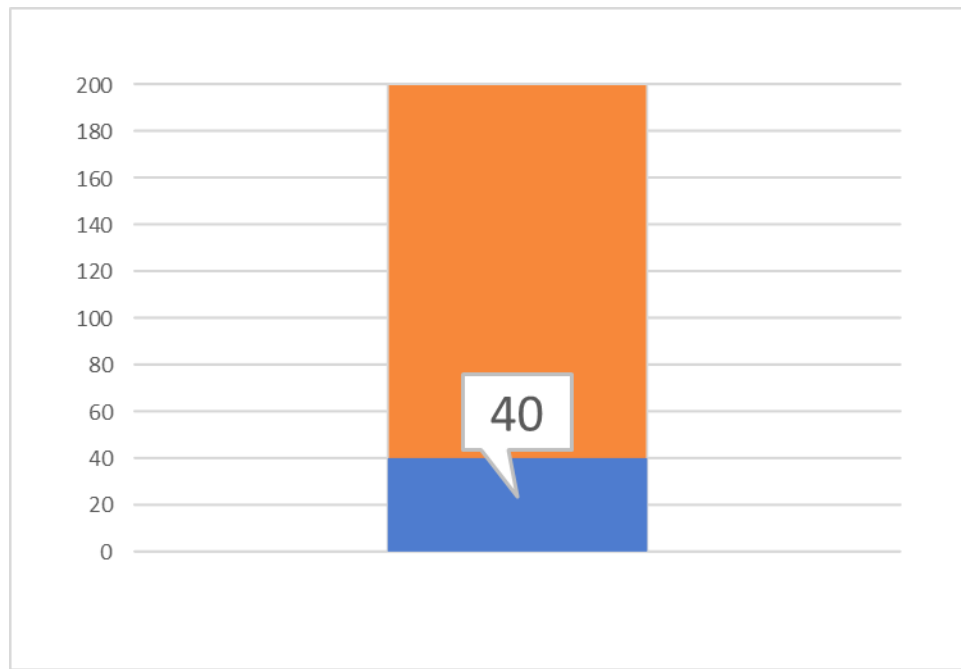
2.5.9 CRITERIO DE EJECUCION: CRITERIO 6. Percepción de los grupos de interés.



Subcriterios del Criterio 6.

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

2.5.10 CRITERIO DE EJECUCION: CRITERIO 7. Rendimiento estratégico y Operativo.



Subcriterio del Criterio 7.

Los 200 puntos que otorga el criterio de ejecución están distribuidos en 1 subcriterio que puntúan de 0 a 200 respectivamente. En el único subcriterio 40 puntos obtenidos de 200.

CONCLUSIONES

- En el cuestionario de autoevaluación que fue realizado por nuestro grupo de trabajo a COFOARFUT, llegamos a la conclusión que en el puntaje global los criterios de dirección alcanzados fueron de 113 puntos de 200 puntos posibles, y los criterios de ejecución alcanzados fueron de 166 puntos de 400 puntos posibles, y los criterios de resultados alcanzados fueron de 162 puntos de 400 puntos posibles esto quiere decir que en total por los 3 criterios hubo un puntaje de 461 puntos obtenidos de 1000 esto quiere decir que esta debajo de la mitad a lo largo de estos 2 años que ha comenzado el colegio de árbitros no está de más decir que no andan mal en la escala de valoración propuesta del cuestionario.
- En el criterio 7 que es el de ejecución se obtuvo 200 puntos que otorga el criterio están distribuidos en 1 subcriterio que puntúan de 0 a 200 respectivamente que obtuvo 40 puntos obtenidos de 200, es bajo a base a la escala de valoración propuesta en el cuestionario.

RECOMENDACIONES

- Implantar un modelo de gestión de calidad acorde a las características y capacidades del colegio de árbitros COFOARFUT para el logro de sus fines y la consecución de mejores niveles de rendimiento y resultados.
- Priorizar los criterios y subcriterios que menor puntuación y porcentaje de logro hayan alcanzado en el Cuestionario de Autoevaluación como insumos para la actualización y validación del Plan Estratégico

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



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

MODULO III PLAN DE PATROCINIO

TRABAJO PRESENTADO POR:

KIMBERLY YAJAIRA ROJAS JIMENEZ CARNÉ RJ17007
FRANCISCO ALEXANDER RODRIGUEZ CARPIO CARNÉ RC17072

DOCENTE TUTOR

LIC. BORIS EVERT IRAHETA

Viernes 08 noviembre de 2024

PLAN DE PATROCINIOS

3.1 RESEÑA HISTORICA

- Se funda un 16 de agosto del 2022; La Asociación Colegio de Formación de Árbitros de Fútbol.
- Algunos de los fundadores del Colegio de Árbitros son: Juan José Interiano, Esmeralda Beatriz Vides, Daniel Emilio Cárcamo, Francisco Alexander Rodríguez, Nelson Enrique Sánchez.
- Su primer torneo en el que participaron fue en Copa Alevines Valores y Oportunidad, siendo este fútbol 11 de la fecha de septiembre a noviembre del 2022
- En el año 2023 fueron participes en el torneo Copa Alevines Valores y Oportunidad, y en los Juegos Deportivos Estudiantiles Nacionales fútbol 11.
- En el año 2024 participaron en Copa Alevines Valores y Oportunidad, Juegos Deportivos Estudiantiles Nacionales, pero en las modalidades de fútbol: Fútbol Sala, Fútbol 11 y Fútbol Playa; Así mismo tuvieron una participación de 8 árbitros y uno de los árbitros era señorita en el torneo CODICADER Sub 17 Fútbol 11.

3.1.1 DESCRIPCION DEL PLAN

Primeramente nos reunimos en grupo para decidir a qué empresas íbamos a pedir patrocinio, cuando lo decidimos hicimos las cartas correspondientes y decidir como íbamos hacer para que cada empresa nos escuchara y nos diera patrocinio cuando teníamos todo claro nos presentamos en cada empresa a convencer a que nos dieran unos minutos y presentarle nuestro proyecto le explicamos y enseñamos un proyecto bien diseñado y le explicamos como el patrocinio puede ayudar a alcanzar tantos nuestros objetivos como la de la empresa que nos va a patrocinar por ultimo le presentamos una solicitud clara y presentamos recompensas atractivas para animar a nuestro patrocinador apoyar nuestro proyecto.

3.2 MISION, VISION Y VALORES

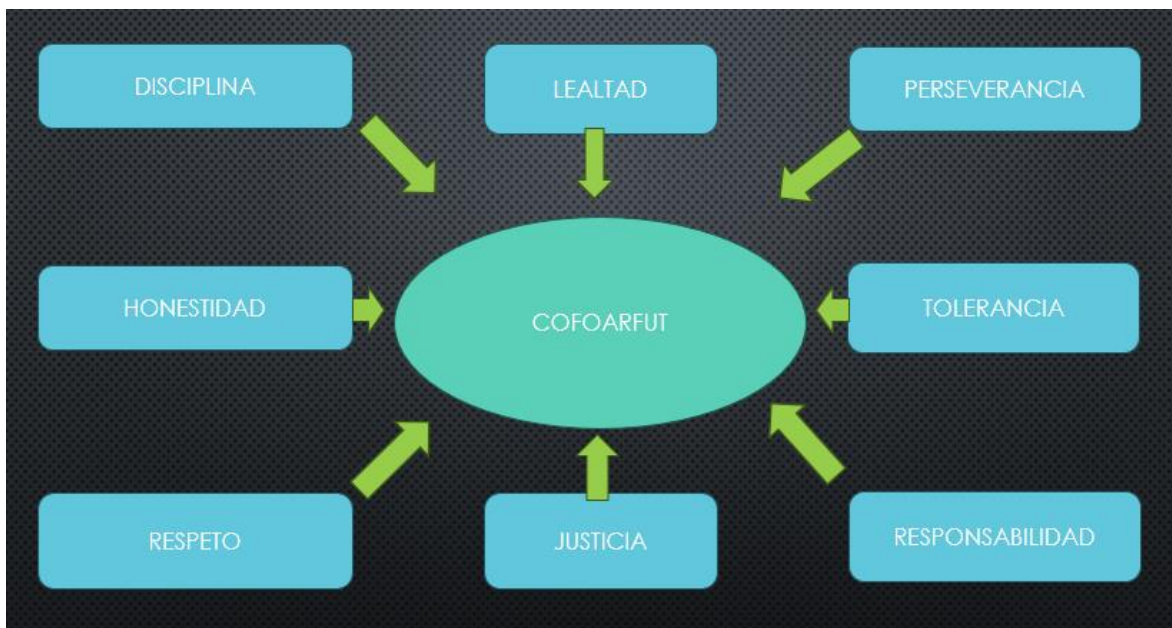
VISION

Ser reconocida como la institución de árbitros en nuestro país, que promueve, fomenta y desarrolla este deporte en todas sus modalidades y categorías, como una disciplina de recreación, integración social y de alto rendimiento, para contribuir al buen desarrollo de los torneos y los valores para los jugadores. formar árbitros exitosos a nivel nacional e internacional, procurando compañerismo y el compromiso entre todos los salvadoreños y salvadoreñas que deseen participar en el ámbito del arbitraje.

MISION

Ser un colegio de formación arbitral eficiente deportiva y administrativamente, a través de la creación y ejecución de estrategias, que garanticen alcanzar las metas de los organizadores y los involucrados en los torneos deportivos, contribuyendo a la creación de árbitros profesionales.

VALORES



3.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN

DESARROLLO DEPORTIVO

- Formar directivas por zonas departamentales.
- Formación de árbitros nacionales
- Capacitación de árbitros.

JUEGOS ESTUDIANTILES

- Participar en los Juegos Deportivos Estudiantiles Nacionales en las tres modalidades de Fútbol.

JUEGOS NACIONALES

- Apertura y clausura de COPA ALEVINES.

3.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS

Amado y Bongiovanni (2005) afirmaron que el patrocinio es una relación de intercambio en el que el patrocinado recibe asistencia financiera por parte de la empresa y, como contrapartida, el patrocinador obtiene difusión de forma masiva de su nombre o su producto.

Juan Nogales González (2006), el patrocinio es un instrumento de comunicación comercial en el cual hay dos socios que tratan de beneficiarse mutuamente; por un lado, está la entidad patrocinada y por el otro se encuentran las empresas patrocinadoras que utilizan los valores comunicativos de dicha entidad, evento, o persona patrocinada para dar difusión a su imagen y satisfacer sus intereses, intentando que con dicha asociación la imagen del patrocinado, así como sus valores, se transmita al patrocinador. El intercambio de dinero por el derecho de asociar la marca con la actividad que realiza el patrocinado, así como las actividades de marketing destinadas a asociar la marca con la propiedad patrocinada, son las actividades centrales de una relación de patrocinio (Cornwell & Maignan, 1998, p. 11).

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.

El patrocinio deportivo es un tipo de patrocinio especializado en el deporte así como en los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca o producto a un club, deportista, evento o instalación deportiva. Desde principios del siglo XX, el deporte se ha transformado desde un mero hobby o actividad física saludable en un

sector económico de gran relevancia, lo cual provoca la profesionalización de los deportistas, del propio sector y de todos sus niveles.

Un sector tan amplio que no se reduce tan solo a los equipos profesionales del más alto nivel, sino que engloba a su vez tanto pabellones deportivos municipales con su oferta de actividades, como de los clubes y gimnasios privados, la venta de material deportivo, el patrocinio de una entidad deportiva por parte de una determinada empresa comercial, o la organización de macro eventos deportivos (Olimpiadas, competiciones de alcance europeo, mundial, etc.).

Con estas definiciones se concluye que las dos partes involucradas tienen objetivos diferentes, pero es para que se puedan beneficiar ambas partes, uno el patrocinador que prestara los servicios de su empresa, marca o nombre, y el patrocinado que recibirá el beneficio del patrocinador con el motivo de usar su marca, logo o empresa y difundir su imagen mediante sus competencias, así el patrocinador tendría mayor visibilidad de su marca por los lugares y diferentes competiciones a participar del patrocinado.

3.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Patrocinadores de Ubicación: Ofrecen el uso de sus instalaciones como una forma de patrocinio.

Patrocinador de la Firma: En el caso de que numerosas empresas soliciten patrocinar el mismo programa o evento, una suele pagar una prima para convertirse en líder o patrocinadora de la firma.

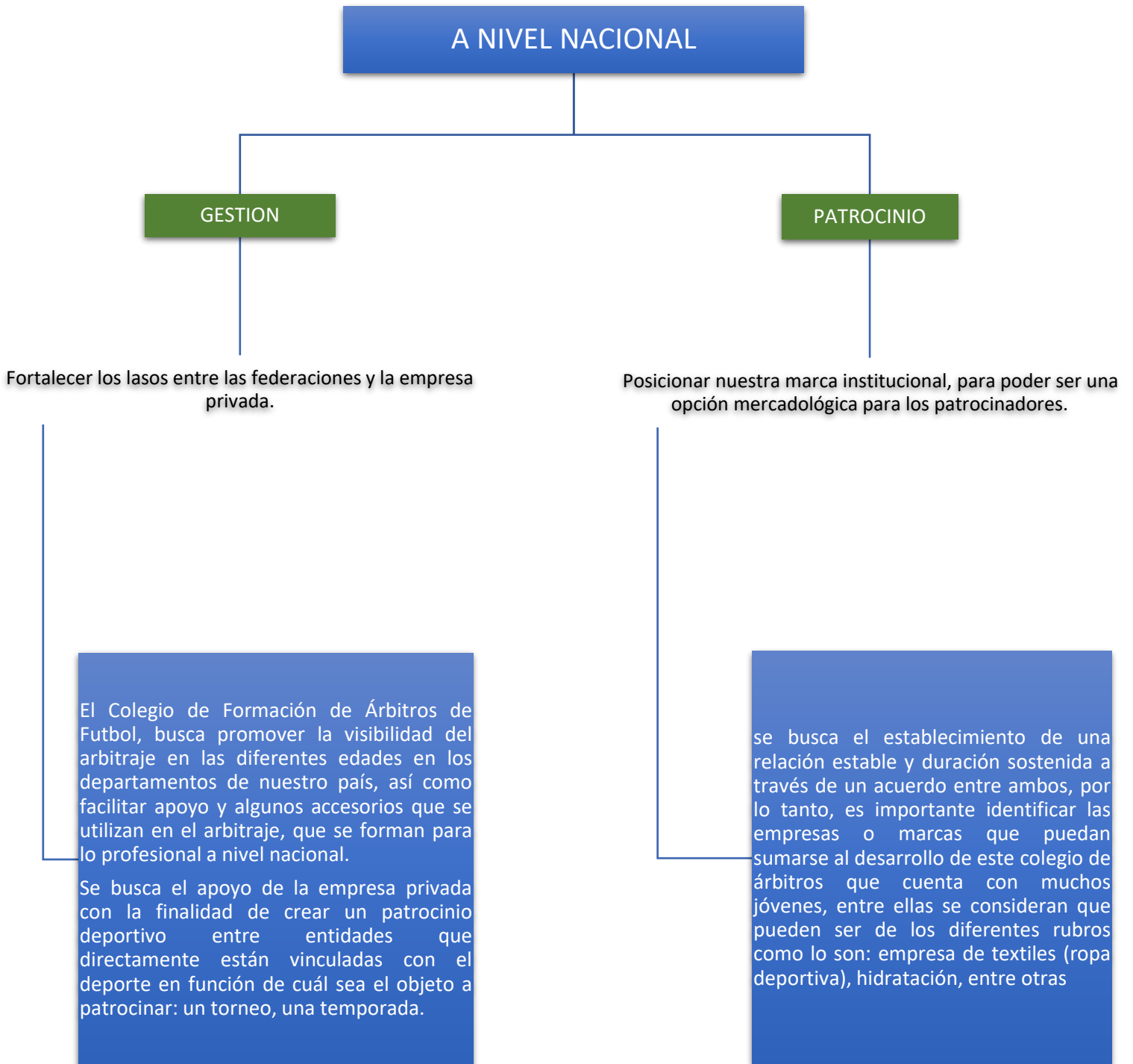
3.6 ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO

El Colegio de Formación de Árbitros de Fútbol, busca promover la visibilidad del arbitraje en las diferentes edades en los departamentos de nuestro país, así como facilitar apoyo y algunos accesorios que se utilizan en el arbitraje, que se forman para lo profesional a nivel nacional.

Se busca el apoyo de la empresa privada con la finalidad de crear un patrocinio deportivo entre entidades que directamente están vinculadas con el deporte en función de cuál sea el objeto a patrocinar: un torneo, una temporada.

En las actividades de patrocinio, tanto patrocinado como patrocinador, se busca el establecimiento de una relación estable y duración sostenida a través de un acuerdo entre ambos, por lo tanto, es importante identificar las empresas o marcas que puedan sumarse al desarrollo de este colegio de árbitros que cuenta con muchos jóvenes, entre ellas se consideran que pueden ser de los diferentes rubros como lo son: empresa de textiles (ropa deportiva), hidratación, entre otras.

3.7 GESTION DEL PLAN



3.8 INSTITUCIONES, EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA PATROCINO

Hidratación:



Rehidratantes y Energizantes.



Vestimenta.



3.9 DAFO DEL PLAN EN INSTITUCION

DF	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS.	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Los pagos por partidos no son inmediatos • Se depende de la transacción de fondos de INDES en la mayoría de torneos • No se brinda transporte • Pocas personas se interesan en las capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad para universitarios • Se les brinda uniforme, silbato y cronometro. • Se permiten ambos sexos • Las capacitaciones no tienen costo para el aprendiz • Se realizan prácticas en instalaciones remodeladas. • Las capacitaciones son en instalaciones céntricas del INDES.

A-O	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Poca población se interesaría al arbitraje. • Que por no ser muy reconocidos no se contraten los servicios • Que sea mayor el número de personas que no cumplen con la edad requerida las que quieran entrar. • Tener poca presencia del género femenino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo se permiten de 18 a 22 años • Es un colegio de formación de futbol nuevo • La demanda de partidos por zona es alta • Se comienza dirigiendo en torneo de alevines • Se capacitan para dirigir en tres modalidades de futbol • Se brinda la misma oportunidad a mujeres y hombres

3.10 RAZONES Y ARGUMENTOS PARA PATROCINAR O QUE NOS PATROCINEN EVENTOS DEPORTIVOS U OTROS

La aparición de la marca en los diferentes eventos posee una serie de beneficios que pueden ayudar a mejorar los resultados de la empresa, habría publicidad positiva y una mayor visibilidad también patrocinando a los árbitros se consigue que

el logotipo de la empresa esté permanentemente expuesto, Sin lugar a dudas, el objetivo final del patrocinio es aumentar las ventas, también que andemos en nuestra ropa o calzado o con lo que nos hidratamos refuerza la identidad de la marca, los motivos externos que una empresa puede tener para patrocinar un evento están relacionados con la oportunidad comercial que supone para esta.

Las empresas a través del patrocinio consiguen aumentar su notoriedad, mejorar su imagen de marca, consolidar su responsabilidad social corporativa, entre otros objetivos, todo esto con el objetivo de incrementar sus ingresos. De forma más específica, Greenhalgh and Greenwell (Citado por Slåtten et al, 2017, p. 146) identifican ocho motivos que las empresas ponderan a la hora de tomar decisiones sobre patrocinar o no un determinado evento:

1. Aumentar el conocimiento del público sobre la empresa;
2. Mejorar la imagen corporativa;
3. Alterar la percepción del público sobre la empresa;
4. Involucrarse en la comunidad;
5. Construir transacciones comerciales de buena voluntad;
6. Mejorar la relación de los empleados y su motivación;
7. Aumentar el conocimiento sobre la empresa del público objetivo;
8. Incrementar las ventas y cuota de mercado.

Por qué nos deberían de patrocinar:

- Porque somos un colegio de árbitros que estamos trabajando en las 3 modalidades más conocidas del fútbol.
- Tenemos la participación de torneos a nivel nacional en las diferentes categorías y modalidades.
- Porque manejamos un gremio arbitral de edad joven.

3.11 PATROCINIO PARA TORNEOS

1) TORNEO: JUEGOS DEPORTIVOS ESTUDIANTILES NACIONALES.

- a) Participan estudiantes de instituciones educativas públicas y privadas de 15 – 17 años.
- b) Da inicio el torneo en marzo y tiene su culminación en julio a octubre, depende la modalidad.
- c) Se tendrá presencia arbitral en el área de futbol lo cual abarca: Futbol 11, Futbol Sala, Futbol playa, en género masculino y femenino.

2) COPA ALEVINES VALORES Y OPORTUNIDAD.

- a) Participan niños y niñas de 10 – 12 años de diferentes distritos del país.
- b) Copa apertura da inicio en el mes de agosto y termina en noviembre del mismo año.
- c) Copa clausura inicia en febrero y culmina en mayo.
- d) Se cuenta con la presencia de árbitros en ambos torneos.

3.12 VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES

- Establecer relaciones comerciales.
- Mayor visibilidad de su marca en diferentes eventos.
- Fomentar una reputación positiva
- Publicidad digital
- Los eventos son un gran escenario para lanzar actualizaciones de características o nuevos productos.
- Obtener una ventaja competitiva
- Interactuar con los clientes potenciales
- Promover las ventas

3.13 POSIBLES PATROCINADORES



HISTORIA: Agua Cristal distribuida por industrias La Constancias cuenta con una larga trayectoria de confianza que nos han otorgado nuestros consumidores y nos ha permitido estar en el mercado por más de 60 años.

La marca líder de agua embotellada en El Salvador exalta la confianza de sus consumidores hacia su producto y reafirma los atributos de confianza, pureza y calidad, respaldados por más de 60 años en el cumplimiento de estrictos procesos de calidad, que han permitido a CRISTAL brindar el agua más pura y cristalina a la familia salvadoreña.

Es la única marca de agua embotellada que cuenta con Hydropure, un proceso exclusivo de marca CRISTAL que purifica el agua desde el comienzo, hasta la última gota. Lo cual le ha permitido mantener certificaciones de calidad que garantizan un agua 100% cristalina, sin olores ni sabores. Además de purificar el agua, a través del proceso de Hydropure, agua CRISTAL también logra un balance perfecto de sales y minerales proporcionando un agua apropiada para una dieta baja en sodio, en beneficio de la salud de toda la familia.

Adicionalmente, Agua CRISTAL es Miembro de la Water Quality Association; además de contar con la certificación de la Organización para la Salud y la Seguridad Pública (NSF

International) por sus siglas en inglés, y es miembro de la Latin American Bottled Water Association (LABWA), todas, organizaciones certificadoras de los procesos de calidad del agua con sede en EE. UU. y Latinoamérica respectivamente.

COMPROMISO SOCIAL: Durante siglos hemos unido a la gente, a través del deporte, de la música y de la cultura, creando momentos tanto cotidianos como

extraordinarios. Aprovechando cada ocasión para servir más de lo que la gente está sedienta.

CONTACTO: San Salvador (503) 2222-8080 y (503) 2231 5444

CORREO: N/A

URL: <https://www.laconstancia.com/>



Fue fundada en 1945 por los inmigrantes suizos Walter Goggel y Max Banzinger, que llegaron al país con el fin de iniciar una nueva vida luego de huir de la Segunda Guerra Mundial.

Se establecieron en el Valle de Sopó, a las afueras de Bogotá e iniciaron la producción de quesos. En ese entonces se llamaban Lechera de Sopó, además compraban 500 botellas de leche y manualmente elaboraban el queso Emmental, Gruyère y Parmesano.

Durante ocho años, los amigos Goggel y Bazinger dirigieron directamente la producción, distribución y comercialización de los productos. Luego, con un préstamo bancario adquirieron un terreno de siete fanegadas para construir la fábrica y producir exquisitos quesos y mantequillas.

En diez años (1955) Alpina ya procesaba 3000 litros de leche por día. Hoy en día compra 397 780 455 litros de leche al año, tiene seis Plantas en Colombia y

operaciones en Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. Así mismo, comercializa sus productos en el mercado centroamericano.

Hoy en día Alpina llega al 95% de la población en Colombia, y según Kantar Worldpanel, nueve de cada diez hogares compran algún producto Alpina, abarcando el 72% del mercado de las bebidas lácteas.

Instituto Alpina

El Instituto Alpina de Investigación (IAI) es el brazo científico de Alpina, enfocado en la generación de innovación, nuevos conceptos y conocimiento aplicable para la agregación de valor a los productos y procesos en toda la cadena de valor, tanto en Colombia como en los países donde opera Alpina. El Instituto es dirigido por la Dra. Bernadette Klotz, PhD en Biociencias de Alimentos.

Fundación Alpina

Fundada en 2008, tiene el propósito de contribuir a mejorar la Seguridad Alimentaria y Nutricional de las poblaciones, en especial de la primera infancia, generando y transfiriendo conocimiento.

Reconocimientos 2014

- 4 empresa con mejor reputación en Colombia, según estudio MERCO
- 5 empresa con mayor talento en Colombia
- 8 empresa más admirada en Colombia según Invamer Gallup Archivado el 14 de abril de 2015 en Wayback Machine.

Contacto: (+503 2213-2005)

Correo: televenta@aguaalpina.com



Powerade es una marca estadounidense de bebida energética, producida por *COCA-COLA* desde *1988*. Conocida por el patrocinio de numerosos eventos deportivos mundiales, Powerade es ampliamente reconocida en todo el mundo.

Significado e historia

La identidad visual de Powerade es fuerte, segura y llamativa. Construido sobre un contraste de color, hace que la marca se vea poderosa y enérgica.

1988 – 1990

El primer logotipo de Powerade, diseñado en 1988, era bastante diferente de los emblemas que podemos ver hoy. En primer lugar, por su paleta de colores, que consistía en rojo y verde, con algunos detalles en amarillo y azul. El logotipo presentaba letras rojas colocadas en diagonal en una fuente sans-serif en negrita y un EMBLEMA rojo que representaba a un hombre corriendo colocado sobre la marca denominativa. Ambos elementos se colocaron sobre un fondo verde y azul, que representa la HIERBA y el CIELO, y se agregaron algunos toques rojos y amarillos alrededor del corredor como reflejo de la velocidad y la dinámica.

1990 – 1994

El rediseño de 1990 introdujo una nueva paleta de colores para la identidad visual de Powerade: monocromo y azul, con el trapecoide negro y las letras blancas colocadas sobre un fondo azul brillante. La inscripción fue ejecutada en una tipografía serif geométrica ligeramente en cursiva, con la letra "A" escrita en minúscula y con una línea horizontal encima.

1994 – 2009

En 1994, el logotipo se cambió nuevamente, adquiriendo un elegante emblema contemporáneo. La nueva insignia se ejecutó en negro y se colocó sobre un fondo blanco, teniendo su logotipo en mayúsculas escrito en una tipografía sans-serif extendida con un contorno abierto de la “P”. El emblema, colocado encima de las letras, presenta una letra “P” estilizada ejecutada en una línea curva con extremos afilados.

2009 – 2019

El refinamiento del logotipo de Powerade, realizado en 2009, aportó un enfoque minimalista a la identidad visual de la marca. El emblema fue eliminado, y ahora la insignia presentaba solo un estricto logotipo masivo escrito en negro. La inscripción se realizó en una tipografía sans-serif cuadrada y en negrita, con las letras “P” y los contornos de la “R” ligeramente abiertos. Era una marca denominativa poderosa y brutal, que representaba fuerza y determinación.

2019 – Hoy

La historia del logotipo de Powerade se puede dividir en dos períodos: 1988 a 1994, cuando la marca estaba tratando de encontrar su estilo característico y 1994, hoy, cuando el diseño solo se estaba refinando y modificando ligeramente. El logotipo actual de Powerade está compuesto por una marca denominativa ubicada sobre un fondo negro, pero también hay una versión anterior en uso, con el emblema azul.

La inscripción Powerade en todas las letras mayúsculas está ejecutada en un tipo de letra sans-serif moderno y audaz con ángulos agudos, que hacen que la marca denominativa parezca fuerte y masculina. Es un reflejo perfecto del nombre de la marca, ya que evoca una sensación instantánea de poder. La paleta monocromática del logotipo de Powerade es una gran adición a la identidad visual de una marca fuerte y dinámica. Muestra la confiabilidad y autoridad de la empresa, además de hacer que el logotipo se vea atemporal y elegante. Las versiones anteriores del logotipo de Powerade presentaban dos estilos de emblemas, ambos en un color azul brillante. La flecha, colocada más allá de la segunda parte de la marca

denominativa, era una representación de moverse hacia el futuro, mientras que el remolino estilizado, ubicado sobre las letras, celebraba el equilibrio y el poder interior.

Contacto: 2622-4000

Correo: powerade.elsalvador@gmail.com



HISTORIA: Electrolit se lanzó por primera vez en 1950 como una solución para la deshidratación en niños.

Su fórmula única, excelente sabor y variedad de sabores ha posicionado al producto como la bebida de hidratación premium preferida para niños y adultos.

Durante décadas, Electrolit se ha convertido en el producto líder de la compañía, vendiendo 200 millones de botellas en 2016. Debido a su éxito la empresa mexicana "GRUPO PISA" quién fabrica dicho producto decidió crear CAB Enterprises Inc en 2014, el distribuidor exclusivo de Electrolit en Estados Unidos y la empresa responsable de posicionar la marca como la mejor bebida de hidratación premium del país.

CONTACTO: (503) 7787 4086

URL: <http://www.electrolit.com/>



La Historia de Joma

El Origen de la Marca Joma

La marca Joma es una empresa española de ropa y calzado deportivo. Fue fundada en 1965 en Portillo de Toledo, España, por Fructuoso López. Inicialmente, se centró en la fabricación de calzado deportivo, pero con el tiempo expandió su línea de productos para incluir ropa y equipamiento deportivo en general. Joma ha crecido hasta convertirse en una marca reconocida internacionalmente, patrocinando equipos y atletas en una variedad de deportes en todo el mundo.

¿De dónde viene el nombre de Joma?

La marca Joma toma su nombre de las iniciales de su fundador, Fructuoso López, y su esposa, Josefina Mas. Fructuoso López decidió combinar las dos primeras letras de su nombre y las dos primeras letras del nombre de su esposa para crear el nombre de la marca. Así, “Jo” de José (Fructuoso) y “Ma” de Josefina (Mas) forman “Joma”. Esta combinación de nombres personales dio origen al nombre de la marca deportiva.

La Historia y Evolución de Joma

La historia de Joma es una narrativa que se teje a través del tiempo y del espacio, entrelazando momentos de triunfo, desafíos y perseverancia. Desde sus modestos comienzos hasta convertirse en una marca global de renombre en el mundo del deporte, la trayectoria de Joma es un relato de dedicación, pasión y determinación.

Todo empezó en 1965, en la pequeña localidad de Portillo de Toledo, España. Fue allí donde nació Joma, fundada por Fructuoso López, un empresario visionario con una pasión desbordante por el deporte. Desde sus inicios, la marca se enfocó en la fabricación de calzado deportivo de alta calidad, con un compromiso inquebrantable con la innovación y el rendimiento.

Sin embargo, el camino hacia el éxito no estuvo exento de desafíos. En un mercado altamente competitivo y en constante evolución, Joma tuvo que adaptarse continuamente para mantenerse relevante. La empresa invirtió en investigación y desarrollo, buscando constantemente nuevas tecnologías y materiales para mejorar el rendimiento de sus productos. Además, se enfocó en la expansión global, estableciendo presencia en mercados clave en Europa, América, Asia y más allá.

A medida que Joma crecía, también lo hacía su impacto en la comunidad. La empresa se comprometió activamente con iniciativas sociales y medioambientales, buscando hacer del mundo un lugar mejor a través del deporte. Desde patrocinios a equipos locales hasta programas de responsabilidad corporativa, Joma demostró su compromiso con valores como la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad.

En el corazón de la historia de Joma siempre estuvo su equipo humano. Desde los diseñadores e ingenieros que creaban los productos hasta los empleados que los fabricaban y distribuían, cada persona en Joma contribuía al éxito colectivo de la empresa. El espíritu de equipo y la camaradería eran fundamentales en la cultura corporativa de Joma, impulsando la innovación y la excelencia en todo lo que hacían.

A medida que entraba en el siglo XXI, Joma enfrentaba nuevos desafíos y oportunidades. La revolución digital transformó la forma en que las empresas interactuaban con los consumidores, y Joma no fue la excepción. La empresa invirtió en tecnología y marketing digital, expandiendo su presencia en línea y

conectando con una nueva generación de consumidores a través de las redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

Al mismo tiempo, Joma se mantuvo fiel a sus raíces, preservando la artesanía y la atención al detalle que la distinguían desde sus inicios. A pesar de la creciente competencia y los cambios en el mercado, la empresa se mantuvo firme en su compromiso de ofrecer productos de la más alta calidad, fabricados con pasión y orgullo en España.

Hoy en día, la historia de Joma continúa evolucionando, con nuevos capítulos que se escriben cada día. La empresa sigue siendo un referente en el mundo del deporte, con una presencia global que abarca desde los campos de fútbol hasta las pistas de atletismo y mucho más. Su compromiso con la excelencia y la innovación sigue siendo tan fuerte como siempre, impulsando a Joma hacia un futuro lleno de posibilidades y oportunidades.

En resumen, la historia de Joma es un testimonio de perseverancia, pasión y dedicación. Desde sus humildes comienzos en un pequeño pueblo español hasta convertirse en una marca global de renombre, Joma ha demostrado que, con trabajo arduo y determinación, cualquier sueño es posible.

Fructuoso López, la historia sobre quien es el Fundador de Joma

La historia del fundador de Joma, Fructuoso López, es un relato inspirador que muestra cómo la pasión, la perseverancia y el espíritu emprendedor pueden convertir un sueño en realidad. Nacido en 1931 en Portillo de Toledo, un pequeño pueblo en España, Fructuoso López creció en un entorno humilde, donde aprendió desde joven el valor del trabajo duro y la determinación.

Desde temprana edad, Fructuoso mostró un interés particular por el deporte. Ya sea jugando al fútbol en los campos locales o corriendo por las calles del pueblo, el

deporte se convirtió en una parte integral de su vida. Este amor por el deporte no solo sería una pasión personal, sino que también sería el motor que impulsaría su carrera empresarial.

En 1965, Fructuoso López fundó Joma con la visión de proporcionar calzado deportivo de alta calidad a atletas de todos los niveles. Con una pequeña fábrica y un equipo reducido, comenzó a fabricar zapatillas de deporte utilizando métodos artesanales y materiales de alta calidad. Desde el principio, la filosofía de Fructuoso fue clara: ofrecer productos que no solo fueran funcionales y duraderos, sino también cómodos y elegantes.

Los primeros años de Joma estuvieron marcados por el trabajo arduo y la dedicación a la excelencia. La empresa creció rápidamente, ganando reconocimiento en España por la calidad y durabilidad de sus productos. A medida que la reputación de Joma se expandía, también lo hacía su alcance, llegando a nuevos mercados y expandiendo su línea de productos para incluir indumentaria y equipamiento deportivo.

A lo largo de las décadas siguientes, Joma continuó su ascenso meteórico en el mundo del deporte. Sus productos se convirtieron en la elección preferida de atletas y equipos en todo el mundo, gracias a su combinación única de rendimiento, comodidad y estilo. Desde futbolistas de élite hasta corredores aficionados, Joma se ganó la confianza de una amplia variedad de deportistas, consolidando su posición como una de las principales marcas en la industria deportiva.

Los primeros años de Joma estuvieron marcados por desafíos y sacrificios. Fructuoso y su equipo trabajaron incansablemente para establecer la marca en un mercado competitivo, enfrentándose a la competencia de marcas establecidas y con recursos financieros más sólidos. Sin embargo, su compromiso con la calidad y la innovación gradualmente comenzó a dar frutos, y Joma empezó a ganar reconocimiento en España por la excelencia de sus productos.

A medida que Joma crecía, Fructuoso nunca perdió de vista sus valores fundamentales. Mantuvo un enfoque en la artesanía y la atención al detalle, asegurándose de que cada par de zapatillas que saliera de la fábrica cumpliera con los estándares más exigentes de calidad. Además, Fructuoso cultivó una cultura corporativa basada en el trabajo en equipo, la camaradería y el compromiso con la excelencia, valores que siguen siendo fundamentales para Joma hasta el día de hoy.

A lo largo de las décadas siguientes, Joma continuó su ascenso en la industria del deporte, expandiendo su alcance más allá de España y estableciendo presencia en mercados internacionales. Bajo el liderazgo de Fructuoso López, la empresa se convirtió en una marca global de renombre, ganando la confianza de atletas y equipos en todo el mundo.

Sin embargo, más allá de su éxito empresarial, Fructuoso siempre ha mantenido su compromiso con la comunidad y el deporte. Patrocinó equipos locales, apoyó iniciativas deportivas juveniles y promovió valores como la inclusión, la diversidad y el espíritu deportivo. Para Fructuoso, Joma no era solo una empresa, sino una extensión de su pasión por el deporte y su deseo de hacer del mundo un lugar mejor a través del mismo.

Organizaciones deportivas que patrocina Joma

Joma ha establecido asociaciones con numerosos clubes y entidades deportivas en todo el mundo, abarcando una amplia gama de disciplinas deportivas. Estos patrocinios no solo han ayudado a aumentar la visibilidad de la marca, sino que también han fortalecido su reputación como proveedor de productos de alta calidad y rendimiento. A continuación, se mencionan algunas de las asociaciones más destacadas de Joma con clubes y entidades deportivas:

1. **Fútbol:** Joma tiene una presencia significativa en el mundo del fútbol, patrocinando a clubes en varias ligas y países. Entre los equipos más destacados se encuentran el Villarreal CF y el Getafe CF en España, el Toulouse FC en Francia, el AEL Limassol en Chipre y el Atalanta BC en Italia. Además, Joma suministra equipamiento a la selección nacional de fútbol de Honduras.
2. **Baloncesto:** En el baloncesto, Joma ha establecido asociaciones con varios clubes europeos, incluyendo al Valencia Basket Club en España y al SIG Strasbourg en Francia. Estos equipos confían en Joma para proporcionarles indumentaria y equipamiento de alta calidad que les permita rendir al máximo en la cancha.
3. **Atletismo:** Joma es conocida por su compromiso con el atletismo, patrocinando a numerosos atletas y equipos en esta disciplina. La marca suministra equipamiento a la Real Federación Española de Atletismo, así como a equipos y clubes locales e internacionales.
4. **Tenis:** En el mundo del tenis, Joma ha establecido asociaciones con jugadores y torneos de renombre. La marca proporciona indumentaria y calzado a tenistas profesionales, así como también patrocina eventos como el Torneo Conde de Godó en Barcelona.
5. **Otros deportes:** Además de las disciplinas mencionadas anteriormente, Joma también tiene presencia en una variedad de otros deportes, incluyendo el balonmano, el pádel, el rugby y más. La marca patrocina a equipos y eventos en estos deportes, demostrando su versatilidad y compromiso con la excelencia deportiva.

En resumen, Joma ha establecido asociaciones con una amplia gama de clubes y entidades deportivas en todo el mundo, abarcando múltiples disciplinas deportivas.

Estos patrocinios son una prueba del compromiso de Joma con el deporte y su dedicación a proporcionar productos de alta calidad que ayuden a los atletas a alcanzar su máximo potencial.

Tipos de empleos que puedes encontrar para trabajar en Joma

Joma, como una empresa dedicada a la fabricación y distribución de ropa y calzado deportivo, ofrece una variedad de empleos en diferentes áreas. Algunas de las posiciones que podrías encontrar en Joma incluyen:

1. Producción y fabricación

Personal encargado de la fabricación de calzado, ropa y equipamiento deportivo en las instalaciones de producción de la empresa. Estos empleados pueden trabajar en la línea de ensamblaje, control de calidad, mantenimiento de maquinaria, entre otros roles relacionados con la producción.

2. Diseño de productos

Profesionales encargados de diseñar nuevos productos, desde calzado deportivo hasta uniformes y equipamiento. Estos empleados suelen tener formación en diseño industrial, moda o áreas relacionadas, y trabajan en colaboración con equipos de desarrollo de productos.

3. Marketing y ventas

Personal encargado de promocionar los productos de la marca, tanto a nivel nacional como internacional. Esto puede incluir roles en marketing digital, publicidad, gestión de redes sociales, relaciones públicas, así como ventas en tiendas físicas y gestión de cuentas de clientes.

4. Logística y distribución

Profesionales que se encargan de la gestión de inventario, almacenamiento, transporte y distribución de productos. Esto implica coordinar los envíos de productos a tiendas minoristas, distribuidores y clientes directos, asegurando que los productos lleguen a su destino de manera eficiente y puntual.

5. Administración y gestión

Empleados en roles administrativos que apoyan diversas funciones dentro de la empresa, como recursos humanos, contabilidad, gestión de compras y adquisiciones, y gestión de la cadena de suministro.

6. Investigación y desarrollo

Profesionales dedicados a la investigación de nuevos materiales, tecnologías y tendencias en el ámbito deportivo, con el objetivo de mejorar la calidad y la innovación de los productos de la marca.

Estos son solo algunos ejemplos de los tipos de empleos que podrías encontrar en Joma. La empresa ofrece oportunidades en una variedad de áreas funcionales, desde la producción hasta la comercialización y la gestión empresarial.

La Propuesta de Valor Diferencial de Joma

La propuesta de valor de Joma se centra en varios aspectos clave que la diferencian de sus competidores y que atraen a sus clientes:

1. **Calidad:** Joma se compromete a ofrecer productos de alta calidad en términos de materiales, durabilidad y rendimiento. Su enfoque en la

excelencia en la fabricación garantiza que los clientes confíen en la marca para satisfacer sus necesidades deportivas.

2. **Innovación:** La empresa busca constantemente mejorar sus productos a través de la innovación en diseño y tecnología. Joma desarrolla nuevas características y funcionalidades para sus prendas y calzado deportivo, lo que permite a los clientes mejorar su rendimiento y comodidad durante la práctica deportiva.
3. **Variedad de productos:** Joma ofrece una amplia gama de productos deportivos que abarcan diferentes disciplinas y necesidades, desde ropa y calzado para fútbol, baloncesto, atletismo, tenis, hasta moda casual. Esta variedad permite a los clientes encontrar todo lo que necesitan bajo una misma marca.
4. **Precios competitivos:** A pesar de ofrecer productos de alta calidad, Joma mantiene precios competitivos en comparación con otras marcas líderes del mercado. Esta relación calidad-precio atractiva atrae a una amplia base de clientes, desde aficionados al deporte hasta deportistas profesionales.
5. **Compromiso con el cliente:** Joma se preocupa por la satisfacción del cliente y se esfuerza por brindar un excelente servicio en todas las etapas, desde la compra hasta la postventa. La empresa valora el feedback de sus clientes y busca constantemente mejorar su experiencia de compra.

En resumen, la propuesta de valor de Joma se basa en ofrecer productos de alta calidad, innovadores, variados y a precios competitivos, respaldados por un compromiso con la satisfacción del cliente.

¿Cómo ha podido sobrevivir Joma a empresas como Nike, Puma o Adidas?

En los últimos años, Joma ha competido con empresas líderes en el mercado como Nike, Adidas y Puma mediante diversas estrategias:

1. **Diferenciación de productos:** Joma ha buscado diferenciarse ofreciendo una amplia gama de productos deportivos de alta calidad a precios competitivos. Además, ha apostado por la innovación en diseño y tecnología para destacar en el mercado.
2. **Marketing y patrocinios:** La marca ha invertido en campañas publicitarias y patrocinios de equipos deportivos, federaciones y eventos deportivos para aumentar su visibilidad y credibilidad en el mercado. Estas asociaciones han ayudado a posicionar a Joma como una marca confiable y reconocida en el mundo del deporte.
3. **Expansión internacional:** Joma ha llevado a cabo una estrategia de expansión global, estableciendo presencia en mercados clave en Europa, América, Asia y África. Esta expansión le ha permitido competir directamente con Nike, Adidas y Puma en diferentes regiones del mundo.
4. **Adaptación a las tendencias del mercado:** La empresa ha estado atenta a las tendencias y preferencias de los consumidores, adaptando su oferta de productos y servicios para satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

Aunque Nike, Adidas y Puma son marcas establecidas con una gran cuota de mercado, Joma ha logrado posicionarse como una alternativa viable gracias a su enfoque en la calidad, la innovación y la expansión global.

Contacto: 2372- 6116

Correo: info@joma-sport.com



Las zapatillas [New Balance](#) son hoy objeto de deseo de *sneakerheads*, *techies* y *fashionistas*. Sin embargo, su historia es más costumbrista de los que imaginamos. Observar es, en la mayoría de ocasiones, una ventaja que pocos aplican. En 1906, un camarero y zapatero llamado William J. Riley lo hizo. Observando las patas con tres apoyos de los pollos, desarrolló un soporte en forma de arco que vendió por EE.UU. bajo el nombre de New Balance Arch. El invento consistía en una almohadilla que se colocaba en la plantilla de las zapatillas, justo donde la planta del pie crea un arco, lo que las hacía más cómodas. Te sonará porque ahora lo incluyen infinidad de plantillas.

Se trataba de una modificación mínima. Sin embargo, Riley fue el primero en desarrollarla por su obsesión por la comodidad y el ajuste perfecto, y adelantó a sus competidores por la derecha. Pero aquí no acabaron sus inventos. En 1933, fichó como jefe de ventas y socio a Arthur Hall, quien desarrolló un estudio de la pisada casero para adaptar aquel New Balance Arch a cada cliente. Lo bautizaron como "pedograph box" y consistía en dos piezas de papel de calco que se usaban para grabar la forma del pie de sus clientes.

Entonces, ¿cuándo llegaron las primeras zapatillas New Balance? A finales de los años 30 y especialmente diseñadas para un club local conocido por los Boston Brown Bag Harriers. El boca – oreja hizo el resto y pronto todos los *runners* querían zapas New Balance, las mejores para hacer deporte.

¿Qué pasó cuando inventaron sus primeras zapatillas?

En 1953, Riley vendió la empresa a la hija de Hall, Eleanor Kidd, y bajo su dirección llegó el primer modelo realmente moderno de New Balance: las Trackster, las primeras zapatillas de *running* ultraligeras y con suela dentada. Su suela ondulada fue un hito en el diseño de *sneakers* y prometía aportar a los atletas el “Go Power” que necesitaban desde la salida a la meta.

Sin embargo, lo más importante para la marca fue que eran las primeras zapas disponibles en varios anchos, y a día de hoy se mantiene: sus modelos se fabrican con un tallaje que va del 2E (o X-Narrow) hasta el 6E para ajustarse a todo tipo de pie.

Justo fue en esta época cuando se estableció también la nomenclatura numérica característica de la marca. Adiós a los nombres raros, todo iba por números. Generalmente van desde el más bajo al más alto a medida que se añaden características técnicas, pero no se sabe a ciencia cierta cuál es el criterio para asignar un número exacto a cada zapa. Cuenta la leyenda que reflejan el precio de lanzamiento. Según este mito, las 1300 de 1986, por ejemplo, se vendieron por 130 dólares.

Seis personas fabricando todas las zapatillas del mundo

En los años 70, el joven empresario Jim Davis se compró unas Tracksters, como hizo todo estadounidense en aquel momento, pero le fliparon tanto que decidió comprar toda la empresa. Así, tras dos décadas al mando, Eleanor Kidd y su marido decidieron vender la compañía en 1972. Lo que no sabía mr. Davis entonces era que la empresa sólo contaba con seis personas que producían unas docenas de zapatillas al día. A pesar de haber revolucionado el mundo de las *sneakers* en muy poco tiempo, seguían siendo una empresa familiar.

David se puso manos a la obra y reunió a un equipo de pensadores y manitas para expandir la empresa. Por ejemplo, él fue quien decidió plantar una N en el lateral de todas las zapatillas que fabricaban.

Su primer triunfo se produjo con las 320 en nylon que lanzaron en 1976. Eran ligeras, brillantes y se construyeron siguiendo los estándares de buen rendimiento que había cultivado la marca. Sin embargo, lo que disparó sus ventas fue ser nombrada la mejor zapatilla de *running* por la revista *Runner's World Magazine*. De repente, New Balance era la marca del momento y pasó a producir más de 500 zapatillas al día.

Después, ya en los 80, llegarían las 620 (el primer modelo en romper la barrera de los 50 dólares) y las 990 (que vendían a 100 dólares). Todo el mundo vaticinó que Davis no tendría éxito. Sin embargo, los *runners* (y la calle) querían las mejores zapas, y se superaron todas las previsiones. Steve Jobs no quería calzar otra cosa. A partir de ellas, de las 990, y la tecnología desarrollada, como la amortiguación ENCAP, las innovaciones técnicas se utilizaron para lanzar los modelos 574, 576 y 577, y expandir definitivamente la empresa sin dejar de fabricar en EE.UU. y Europa (famosas son sus lengüetas con la Union Jack en aquellas que se fabrican en Reino Unido). Así hasta llegar a las 247, uno de sus últimos lanzamientos y el más buscado, de lejos, en España. Y todo porque un hombre descubrió cómo hacer más cómodas unas zapatillas observando a los pollos.

3.14 DERECHOS Y BENEFICIOS DE LOS PATROCINADORES.

DERECHOS DE PATROCINADOR	BENEFICIOS DE PATROCINADOR
<ul style="list-style-type: none">• Colocar publicidad de su marca• Que el uniforme de los árbitros lleve su marca (NB, JOMA)• Que en cada encuentro pueda abastecer con hidratación a los árbitros solo de sus patrocinadores.	<ul style="list-style-type: none">• Su marca será vista en cada escenario deportivo donde se presenten los árbitros.• Se hará mayor publicidad a la marca a nivel nacional.• Tendrán mayor presencia en redes sociales.• mejorar la imagen corporativa• Aumentar el conocimiento del público sobre la empresa• incrementar las ventas y la cuota de mercado.

BIBLIOGRAFIA

Ministerio de Cultura (1993): *La conservación del patrimonio catedralicio*,
Ministerio de Cultura, Madrid

Capriotti, Paul *El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social
Corporativa de una Organización Razón y Palabra*, núm. 56, abril-mayo,
2007 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador

Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Extremadura Campus
Universitario, s/n. 10071 Cáceres (ESPAÑA)

Doctorando en INEFC Barcelona sobre *Patrocinio y Ticketing deportivo*.

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

Clotas, P. E. R. E. (2003). *Técnicas de patrocinio y de captación de recursos
externos. Técnicas y recursos para la gestión cultural*, 1-57.