

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



TÍTULO:

“PLAN DE PATROCINIO GEMELOS GUARDADO”

PRESENTADO POR:

RONALD ANTONIO GIL CÁRCAMO

KATYA SUSANA SERPAS AYALA

ANA RAQUEL CÓRDOVA PEÑATE

ANDRÉS EDUARDO CASTILLO ALBERTO

CARNÉ

(GC16035)

(SA03040)

(CP16034)

(CA16056)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACION DIRECCIÓN Y
GESTIÓN DEPORTIVA, PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD EN
EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN**

DOCENTE ASESOR

MSIE. JAVIER VLADIMIR QUINTANILLA ORELLANA

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO

MSD. BORIS EVERT IRAHETA

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA, DICIEMBRE DEL 2021**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL

INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FISCAL GENERAL

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

MAESTRO OSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

VICE-DECANA

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRETARIO GENERAL

MAESTRO JUAN CARLOS CRUZ CUBIAS

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DRA. GLORIA ELIZABETH ARIAS DE VEGA

COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN

MSIE. JAVIER VLADIMIR QUINTANILLA ORELLANA

DOCENTE DIRECTOR

MSD. BORIS EVERT IRAHETA

Índice

Contenido	Página
RESUMEN.....	1
Introducción.....	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Especifico.....	4
Descripción De Las Actividades Desarrolladas.....	5
Lecciones Aprendidas.....	7
Conclusiones.....	8
Recomendaciones.....	8
Anexos.....	9
MÓDULO I.....	9
MÓDULO II.....	43
MÓDULO III.....	56
MODELO EFQM.....	65
MÓDULO IV.....	84
Referencias Bibliográficas.....	101

RESUMEN

El curso de especialización en, Dirección y Gestión deportiva se enfocó en desarrollar cuatro módulos, que comprenden las áreas administrativas de, *Marketing deportivo y sus escenarios*, de la cual surgió la elaboración de un Modelo de dirección estratégica, *Gestión de la calidad en organizaciones deportivas* en donde se conocieron varios modelos de evaluación y del cual se elaboró el Modelo FQM que se desarrolló en la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco, *Gestión de los patrocinios deportivos y emprendimiento* en donde se conocieron los derechos, licencias y explotación de uso de marca y, como último módulo se desarrolló una *Propuesta de gestión deportiva*, la cual se elaboró por medio de cuatro elementos fundamentales los cuales son, Marketing deportivo, evaluación de calidad, productos y servicios, dando como resultado un plan de patrocinio deportivo, del cual se elaboró un *Dossier de Patrocinio* enfocado en los atletas de voleibol playa los Gemelos Guardado, en donde se destacan los aspectos más llamativos e importantes de los atletas para la elaboración de los productos y servicios que se ofrecen por medio de las *opciones de patrocinio*, parte importante que permite conocer a detalle las necesidades de patrocinio, propuesta que se llevó a la realidad al ser presentada ante varias instituciones prospectos para generar validez y desarrollo a dicha actividad.

Palabras Clave: gestión deportiva, marketing deportivo, dirección estratégica, dossier de patrocinio.

Introducción

Para hacer constar el estudio realizado en el curso de especialización de Gestión y Administración Deportiva se presentará por módulos en el cual el primero habla sobre la valoración de calidad de servicios. En cual consistirá en hacer un estudio en una organización deportiva con el fin de conocer esa experiencia personal de esas personas que asisten a dicha organización y así tener esos datos como base para pasar al siguiente modulo que consiste en elaborar una dirección estratégica en donde se conoce más a fondo como esa federación lleva su visión y misión, sin dejar a un lado aspectos como el FODA. En el tercer módulo se elaborará un plan de marketing en donde las personas que tienen interés en el tiro con arco buscan conocer un deporte nuevo y así poder destacar en él, así mismo dentro de dicho plan se conoce esas estrategias y tácticas del plan de mercadeo y así poder tener un plan de acción para así llevar a cabo este plan de marketing. Y también en este módulo se encontrarán un cuestionario de diagnóstico dirigida a la federación salvadoreña de tiro con arco, pero este cuestionario tendrá una base y un modelo a llevar conocido como “modelo EFQM”. Este modelo se encargará de conocer muy estrictamente enfoques como el de liderazgo, estrategia, alianza, recursos incluso recursos claves Etc...

Y para finalizar con el estudio de la especialización en Gestión y Administración Deportiva se presentará en este documento el plan de trabajo de un Plan de Patrocinio visto en el módulo IV. Se trabajó con la Federación Salvadoreña De Voleibol en la rama de Voleibol de Playa, con los atletas Yoel Guardado y Christopher Guardado “Gemelos Guardado”. En este plan de patrocinio se realizaron muchas actividades entre algunos de ellos esta una bitácora de del plan de trabajo, la presentación de los posibles patrocinadores y el material de comunicación utilizado para presentar el plan a los posibles patrocinadores.

Justificación

Este trabajo se encuentra enfocado en la creación de marketing deportivo en la Federación Salvadoreña De Voleibol en la rama de Voleibol de Playa y deporte en general de El Salvador, que ha ido ascendiendo a gran escala debido a la gran demanda que el deporte está generando y es por ello la importancia de saber del tema a nivel nacional que puede fortalecer el crecimiento del deporte en El Salvador.

En el curso de especialización de Gestión y Administración Deportiva de la carrera Licenciatura en Ciencias de la educación Especialidad en Educación Física, Deportes y Recreación en la Universidad de El Salvador, da las herramientas y conocimientos para desarrollar esta área, ya que en su pensum no hay materia alguna que este tan relacionado y solamente enfocado al marketing deportivo, es por ello brindar métodos y estrategias para expandir el contenido educativo/deportivo de la carrera a estas facetas.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar y desarrollar cada módulo de la especialización en Dirección y Gestión Deportiva.

Objetivos Especifico

- Evaluar la opinión de los/as usuarios/as de las instalaciones deportivas de la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco, 2021, con respecto a la valoración de la calidad de servicio en las áreas de infraestructura, mantenimiento, higiene, seguridad, servicios deportivos, publicidad y marketing.
- Analizar a fondo conceptos y aspectos generales de dirección estratégica como lo es el FODA, método de CANVA, y cadena de valor.
- Detallar estrategias y tácticas del plan de mercadeo.

Descripción De Las Actividades Desarrolladas

Actividad 1: Reunión en Google Meet para elaboración de Encuesta de opinión pública sobre los servicios de la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco, se establecieron los criterios a evaluar de la federación para conocer la opinión de los/as usuarios/as de las instalaciones deportivas de la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco, 2021, con respecto a la valoración de la calidad de servicio en las áreas de infraestructura, mantenimiento, higiene, seguridad, servicios deportivos, publicidad y marketing.

Actividad 2: Pasar encuesta de opinión pública sobre los servicios de la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco a las personas pertinentes de la Federación.

Actividad 3: Reunión en Google Meet para la creación de la dirección estratégica para realizar las partes necesarias de su desarrollo.

Actividad 4: Reunión en Google Meet para la creación del modelo EFQM y realizar los criterios calificativos de las 9 dimensiones que este modelo necesita para saber el análisis objetivo, riguroso y estructurado de las actividades y los resultados que está obteniendo dicha federación, y así permite elaborar un diagnóstico de su situación como institución.

Actividad 5: Pasar el cuestionario del modelo EFQM a las personas pertinentes de la Federación.

Actividad 6: Reunión en Google Meet para discutir y comprender la tarea asignada por el docente. Se tomó la decisión de no seguir trabajando con la FESTA por motivos de agenda, incumplimientos de fechas de entrega, nulo acceso a las instalaciones de la federación generado por el incremento de casos COVID-19, por lo cual se decidió trabajar con otros atletas.

Actividad 7: Se fijaron los atletas con los que se trabajarían, los cuales son, una pareja de atletas de voleibol de playa “los gemelos Guardado” y con el club de futbol sala “DREAM WORKS”. Inicio de la realización del Plan de Patrocinio para ambos proyectos, para el cual se acordó como tarea contactar a los posibles interesados en patrocinar nuestros proyectos deportivos.

Actividad 8: Elaboración de dossier de patrocinio. Se elaboraron dos dossiers, aunque en el plan de trabajo solo se presentó un proyecto por limitante de fechas académicas. Se dejaron ambos dossiers para comprobación de trabajo del equipo.

Actividad 9: Reunión con el encargado de la valla publicitaria para afinar detalles acerca de la propuesta de los atletas con su Dossier de patrocinio.

Actividad 10: Defensa Final de los 4 módulos con el docente director MsD. Boris Evert Iraheta para el Curso De Especialización La Gestión Y Dirección Deportiva.

Lecciones Aprendidas

- Creación de distintas estrategias de marketing a nivel deportivo.
- Un curso de especialización que ayuda a complementar las distintas áreas de la carrera de la licenciatura en educación Física, Deportes y Recreación, así como administración de la educación física, deporte y recreación.
- Crear vínculo con federación y atletas para su desarrollo en el deporte y así como el mejoramiento de su imagen a nivel nacional.
- Aportar y aplicar los conocimientos obtenidos en el curso de especialización durante todo el año 2021.

Conclusiones

- La Federación de Tiro con Arco para realizar su marketing deportivo mantiene las redes sociales medio activas como estrategia o forma de hacer conocer su marketing.
- En el método Canva cumplen sus funciones con carencias, poco atractivas para el público en general, se cuenta bien con los recursos necesarios para el desarrollo del deporte, pero se mantienen muy al límite.
- Solo mantienen un plan de acción de marketing la Federación de Tiro con Arco.
- En el módulo IV en cuanto a los atletas Guardado su marketing se ve afectado ya que la única forma de promocionarse como marca es en una tan sola red social llamada Instagram.

Recomendaciones

- A la federación de tiro con Arco mantener sus redes sociales en constante activación.
- Prestar atención y detectar las deficiencias en la zona llamada “métodos canva” en el área de dirección estratégica.
- Mantener más de un plan de acción al momento de ejecutar un plan de marketing.
- Realizar de manera constante encuestas en los cuales se preocupen por la satisfacción del cliente y resultados en la sociedad.
- Para mejorar el marketing en los atletas Guardado debe ampliarse el margen de publicidad como en redes tan fuertes como Facebook o Twitter con publicidad pagada para tener un mayor alcance de su marca.

Anexos

MÓDULO I

EVALUACIÓN DE CONTROL DE CALIDAD

Encuesta de Satisfacción de Usuarios

Federación Salvadoreña de Tiro con Arco

**Elaborado por: ANDRÉS CASTILLO, ANA
CÓRDOVA, RONALD GIL y KATYA SERPAS**

INTRODUCCIÓN

Siguiendo con la formación en el Diplomado de Gestión y Administración Deportiva, hemos entrado al estudio del área de satisfacción de usuarios. Nuestro grupo ha venido trabajando con la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco, por lo cual se presentará a continuación los resultados de una encuesta realizada a los atletas de ésta

El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de los/as usuarios/as de las instalaciones deportivas de la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco, 2021, con respecto a la valoración de la calidad de servicio en las áreas de infraestructura, mantenimiento, higiene, seguridad, servicios deportivos, publicidad y marketing.

Para este propósito nuestra población fue de 18 atletas, usando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento; a través de la plataforma de Google Forms, con preguntas de tipo cerradas, en escalas de: 1 Muy malo, 2 Malo, 3 Bueno, 4 Muy Bueno y 5 Excelente

Y presentamos los resultados en gráficas circulares o de pastel para una mejor visión de la distribución de porcentajes.

I. Datos Generales

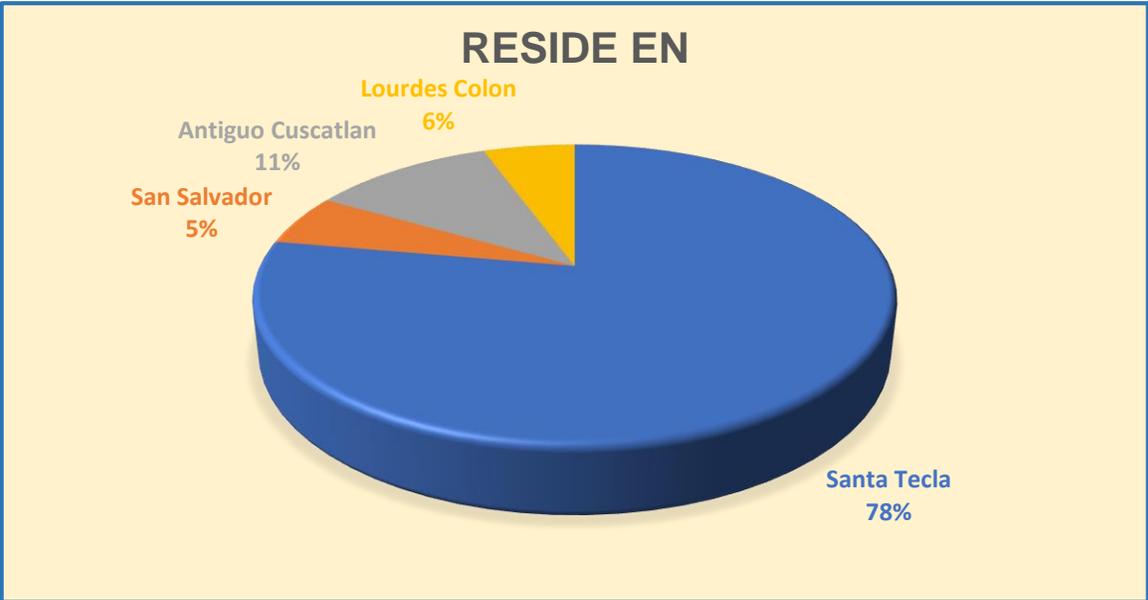
A continuación, se presentan los datos generales de los deportistas encuestados en la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco.



Según los datos generales de los atletas encuestados, el 5% representan a Cadetes -16, mientras que el 6% a Master 50+, un 39% a Juvenil 17-20 y la mayor parte con un 50% a Mayores 21-49 en su categoría.



Según los datos generales de los atletas encuestados, el 50% representan a Estudiantes como ocupación, mientras que el 35% trabajan y un 15% en otra ocupación.



Según los datos generales de los atletas encuestados, el 5% reside en San Salvador, mientras que el 6% reside en Lourdes Colon, un 11% a Antiquo Cuscatlán y la mayor parte con un 78% reside en Santa Tecla.

A continuación, se representan los datos obtenidos a cerca de su opinión de las distintas áreas que compone la federación por parte de los atletas de la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco.

II. Área de infraestructura.



En la gráfica 5.1 se refleja que el 28% de los atletas encuestados opina que la instalación deportiva es visualmente atractiva como muy malo, mientras que un 17% opina que es malo, un 44% opina que es bueno, mientras que el 5% opina que es muy bueno y finalizando con un 6% opina que es excelente.



En la gráfica 5.2 se refleja que el 0% de los atletas encuestados opina que la instalación deportiva se encuentra bien ubicada como muy malo, mientras que un 11% opina que es malo, un 50% opina que es bueno, mientras que el 28% opina que es muy bueno y finalizando con un 11% opina que es excelente.

5.3 ADAPTACIÓN DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA ADECUADA PARA PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA. (RAMPAS, ELEVADORES, ETC.)



En la gráfica 5.3 se refleja que el 22% de los atletas encuestados opina que la adaptación de la instalación deportiva es adecuada para personas con movilidad reducida (rampas, elevadores, etc) como muy malo, mientras que un 28% opina que es malo, un 39% opina que es bueno, mientras que el 11% opina que es muy bueno y finalizando con un 0% opina que es excelente.

5.4 APARIENCIA Y ESPACIO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN



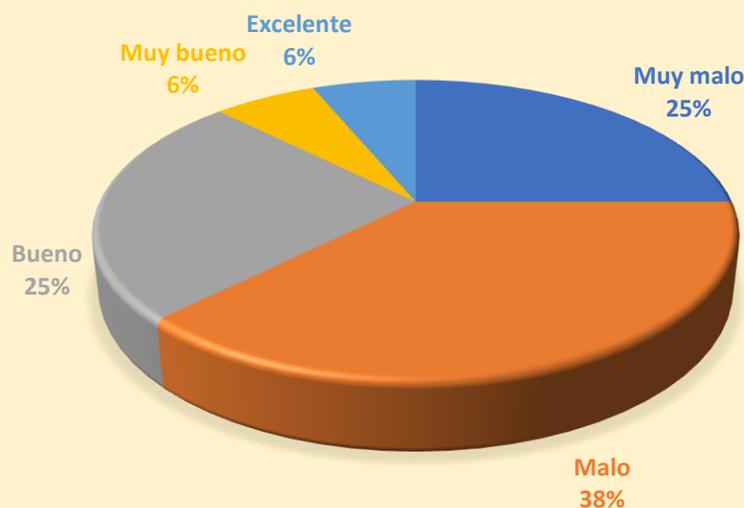
En la gráfica 5.4 se refleja que el 11% de los atletas encuestados opina que la apariencia y espacio del área de recepción como muy malo, mientras que un 22% opina que es malo, un 39% opina que es bueno, mientras que el 22% opina que es muy bueno y finalizando con un 6% opina que es excelente.

5.5 DIMENSIONES DE LOS ESPACIOS DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD DEPORTIVA



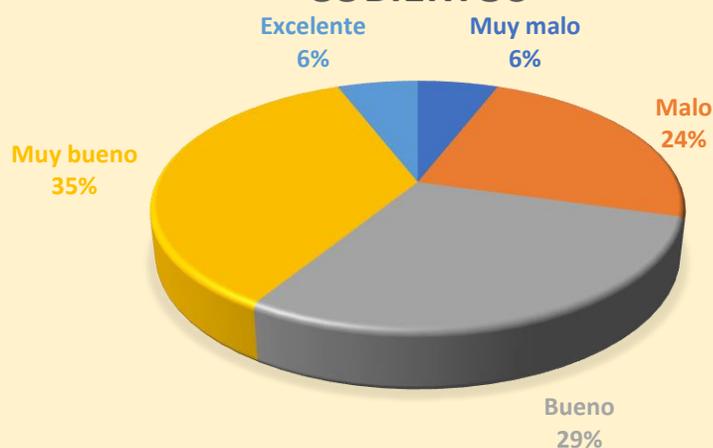
En la gráfica 5.5 se refleja que el 5% de los atletas encuestados opina que las dimensiones de los espacios donde realiza la actividad deportiva como muy malo, mientras que un 11% opina que es malo, un 56% opina que es bueno, mientras que el 17% opina que es muy bueno y finalizando con un 11% opina que es excelente.

5.6 ILUMINACIÓN DE LOS ESPACIOS DEPORTIVOS



En la gráfica 5.6 se refleja que el 25% de los atletas encuestados opina que la Iluminación de los espacios deportivos es muy malo, mientras que un 38% opina que es malo, un 25% opina que es bueno, mientras que el 6% opina que es muy bueno y finalizando con un 6% opina que es excelente.

5.7 VENTILACIÓN DE ESPACIOS DEPORTIVOS CUBIERTOS



En la gráfica 5.7 se refleja que el 6% de los atletas encuestados opina que la ventilación de espacios deportivos cubiertos es muy malo, mientras que un 24% opina que es malo, un 29% opina que es bueno, mientras que el 35% opina que es muy bueno y finalizando con un 6% opina que es excelente.

5.8 EL ESPACIO DEPORTIVO OFRECE UNA PRÁCTICA SEGURA E ÍNTEGRA



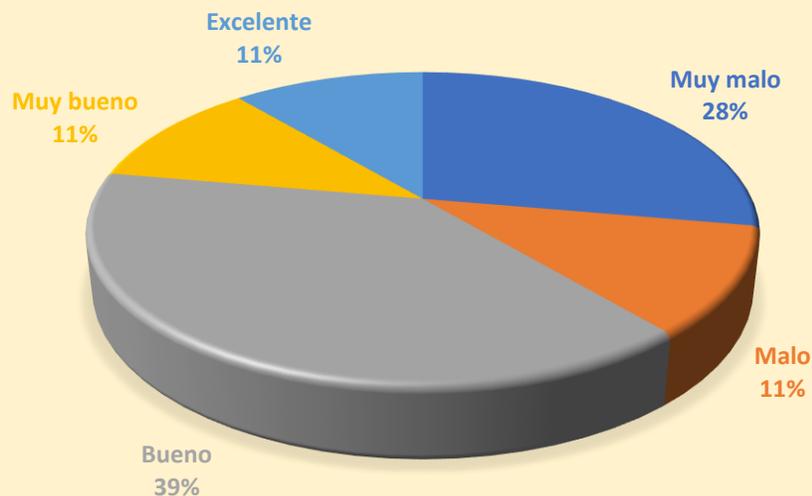
En la gráfica 5.8 se refleja que el 6% de los atletas encuestados opina que el espacio deportivo ofrece una práctica segura e íntegra es muy malo, mientras que un 22% opina que es malo, un 28% opina que es bueno, mientras que el 33% opina que es muy bueno y finalizando con un 11% opina que es excelente.

5.9 EQUIPAMIENTO DEL ESPACIO DEPORTIVO PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD.



En la gráfica 5.9 se expresa que el 5% de los encuestados opina que el equipamiento del espacio deportivo para realizar la actividad (línea de diana, zonas laterales, línea de tiro, pavimento, accesos al público, etc.) es muy malo, 30% es malo, 20% bueno, mientras que el 35% muy bueno y finalizando con otro 10% que opina que es excelente.

5.10 CONDICIONES DEL MATERIAL DEPORTIVO



En la gráfica 5.10 se expresa que el 28% de los encuestados opina que las condiciones del material deportivo son muy malo, 11% es malo, 39% bueno, mientras que el otro 11% muy bueno y finalizando con un 11% que opina que es excelente.

5.11 MATERIAL SUFICIENTE PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DEPORTIVA



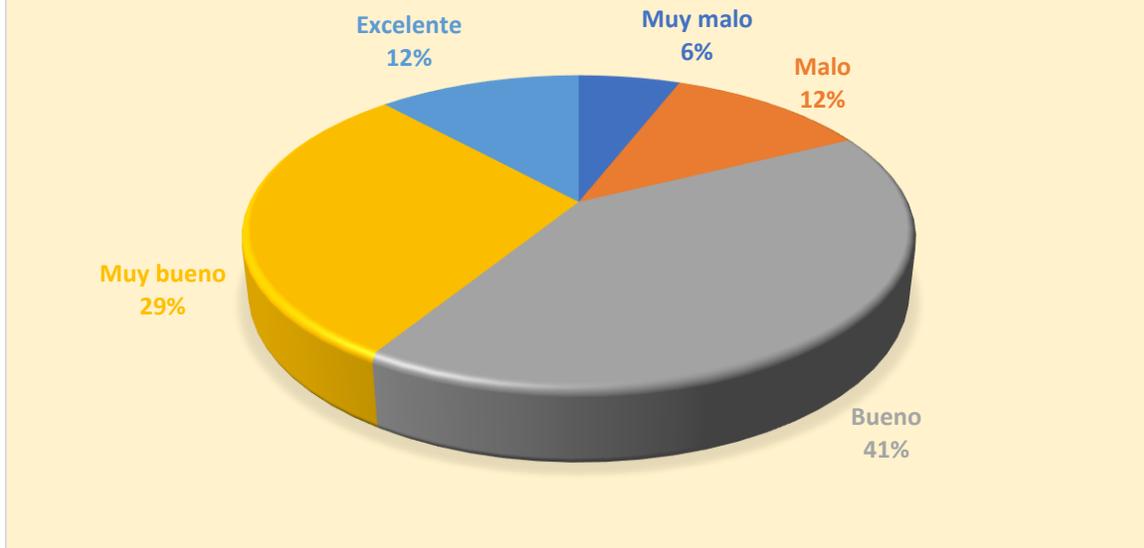
En la gráfica 5.11 se expresa que el 17% de los encuestados opina que, el material suficiente para el desarrollo de la actividad deportiva es muy malo, 39% es malo, 22% bueno, mientras que el 11% muy bueno y finalizando con otro 11% que opina que es excelente.

5.12 DIMENSIONES E ILUMINACION DEL VESTUARIO ADECUADAS PARA SU COMODIDAD.



En la gráfica 5.12 se expresa que el 11% de los encuestados opina que, las dimensiones e iluminación del vestuario adecuadas para su comodidad es muy malo, 50% es malo, 22% bueno, mientras que el 17% muy bueno y finalizando con un 0% que opina que es excelente.

5.13 FACILIDAD PARA LLEGAR A LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS.



En la gráfica 5.13 se expresa que el 6% de los encuestados opina que, la facilidad para llegar a las instalaciones deportiva es muy malo, 12% es malo, 41% bueno, mientras que el 29% muy bueno y finalizando con otro 12% que opina que es excelente.

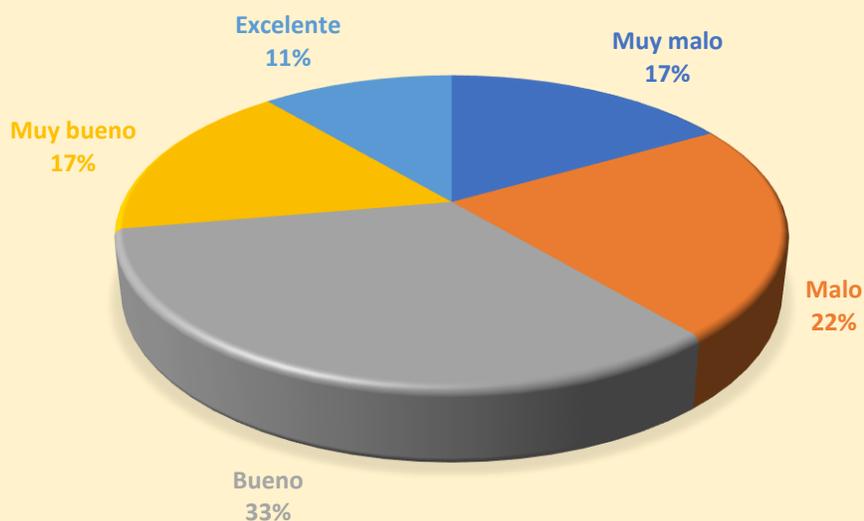
II. Área de Mantenimiento e Higiene.

6.1 LIMPIEZA DE VESTUARIOS.



En la gráfica 6.1 se expresa que el 32% de los encuestados opina que, la limpieza de vestuarios es muy malo, 26% es malo, 26% bueno, mientras que el 5% muy bueno y finalizando con otro 11% que opina que es excelente.

6.2 AMBIENTE LIMPIO PARA LAS PRACTICAS DEPORTIVAS.



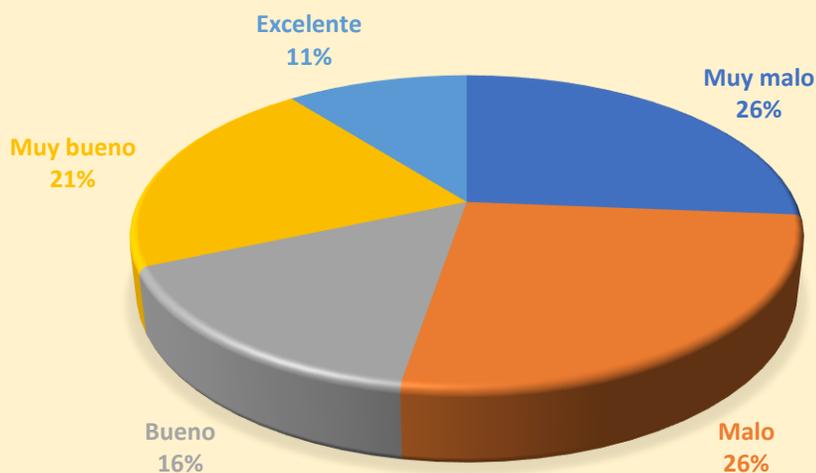
En la gráfica 6.2 se expresa que el 17% de los encuestados opina que, el ambiente para las prácticas deportivas es muy malo, 22% es malo, 33% bueno, mientras que el 17% muy bueno y finalizando con otro 11% que opina que es excelente.

6.3 CUMPLIMIENTO DE LAS MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD ANTE EL COVID-19.



En la gráfica 6.3 se expresa que el 12% de los encuestados opina que, el cumplimiento de las medidas de bioseguridad ante el COVID-19 es muy malo, 17% es malo, 53% bueno, mientras que el 6% muy bueno y finalizando con otro 12% que opina que es excelente.

6.4 VENTILACION DE LOS SERVICIOS SANITARIOS.



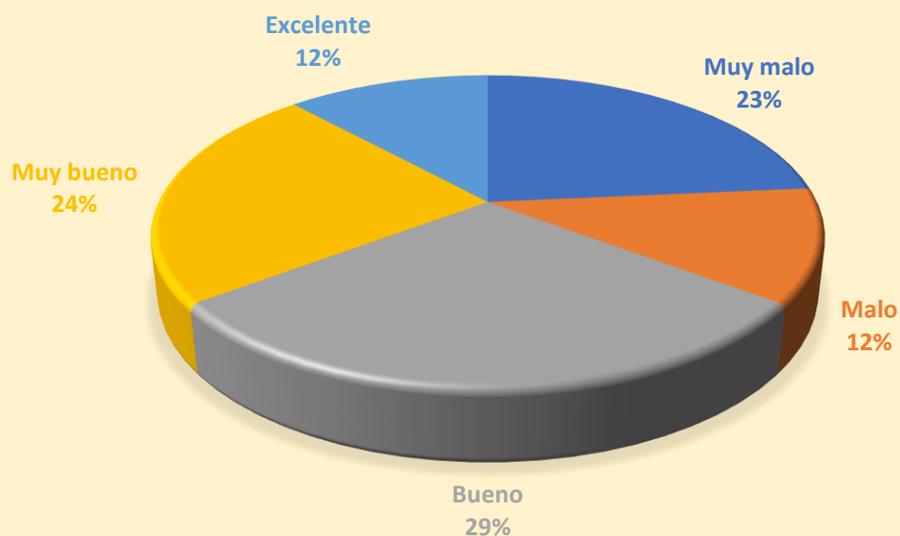
En la gráfica 6.4 se expresa que el 26% de los encuestados opina que, la ventilación de los servicios sanitarios es muy malo, 26% es malo, 16% bueno, mientras que el 21% muy bueno y finalizando con otro 11% que opina que es excelente.

6.5 SE PROMUEVE QUE LOS PRACTICANTES/ATLETAS DEJEN LIMPIO DESPUES DE LA PRACTICA .



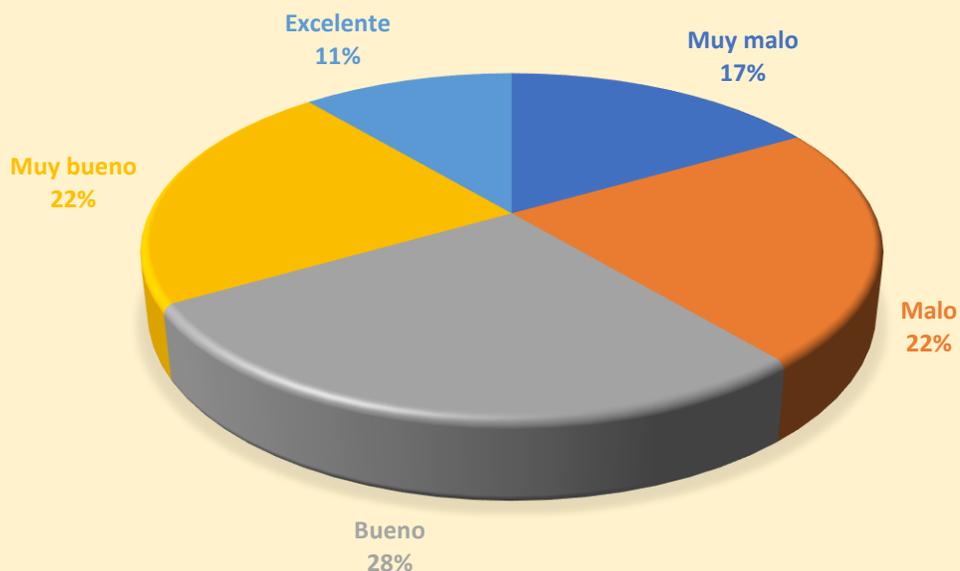
En la gráfica 6.5 se expresa que el 23% de los encuestados opina que, se promueve que los practicantes/atletas dejen limpio después de la práctica es muy malo, 23% es malo, 18% bueno, mientras que el 24% muy bueno y finalizando con otro 12% que opina que es excelente.

6.6 MEDIDAS DE HIGIENE DENTRO Y FUERA DE LA FEDERACION.



En la gráfica 6.6 se expresa que el 23% de los encuestados opina que, las medidas de higiene dentro y fuera de la federación es muy malo, 12% es malo, 29% bueno, mientras que el 24% muy bueno y finalizando con otro 12% que opina que es excelente.

6.7 ORDEN Y MANTENIMIENTO.



En la gráfica 6.7 se expresa que el 17% de los encuestados opina que, el orden y mantenimiento es muy malo, 22% es malo, 28% bueno, mientras que el 22% muy bueno y finalizando con otro 11% que opina que es excelente.

6.8 PERSONAL ADECUADO PARA MANTENER LA HIGIENE Y ORDEN EN LA PRACTICA DEPORTIVA.



En la gráfica 6.8 se expresa que el 11% de los encuestados opina que, el personal adecuado para mantener la higiene y orden en la práctica deportiva es muy malo, 28% es malo, 33% bueno, mientras que el 11% muy bueno y finalizando con otro 11% que opina que es excelente.

6.9 PERSONAL ADECUADO PARA DAR MANTENIMIENTO AL EQUIPO UTILIZADO EN LAS PRÁCTICAS.



En la gráfica 6.9 se expresa que el 11% de los encuestados opina que el personal adecuado para dar mantenimiento al equipo utilizado en las practicas es muy malo, 22% es malo, 28% bueno, mientras que el 17% muy bueno y finalizando con otro 22% que opina que es excelente.

6.10 SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES DE LA FEDERACIÓN.



En la gráfica 6.10 se expresa que el 6% de los encuestados opina que la seguridad dentro de las instalaciones de la FESTA es muy mala, el 33% es malo, 33% bueno, mientras que el 11% muy bueno y finalizando con otro 17% que opina que es excelente.

6.11 CONFIANZA DE DEJAR SUS PERTENENCIAS EN LAS ÁREAS DE PRÁCTICA.



En la gráfica 6.11 se expresa que el 16% de los encuestados opina que la confianza de dejar sus pertenencias en las áreas de práctica es muy mala, el 28% es malo, 22% bueno, mientras que el 17% es compartido con el muy bueno y excelente.

IV. Área de atención al usuario.



En la gráfica 7.1 se expresa que el 6% de los encuestados opina que la experiencia con nuestro equipo de servicio al cliente con respecto a sus dudas y/o preocupaciones es muy mala, el 22% es malo, 39% bueno, mientras otro 22% opina que es muy bueno, finalizando con un 11% opinando que es excelente.



En la gráfica 7.2 nos informa que el 5% de los encuestados opina que la atención de servicio al cliente en referencia a la amabilidad y empatía es muy mala, el 11% es malo, 39% nos informa que es bueno, mientras otro 28% opina que es muy bueno, finalizando con un 17% opinando que es excelente.

7.3 ATENCIÓN RECIBIDA POR EL ENTRENADOR DURANTE LA PRÁCTICA.



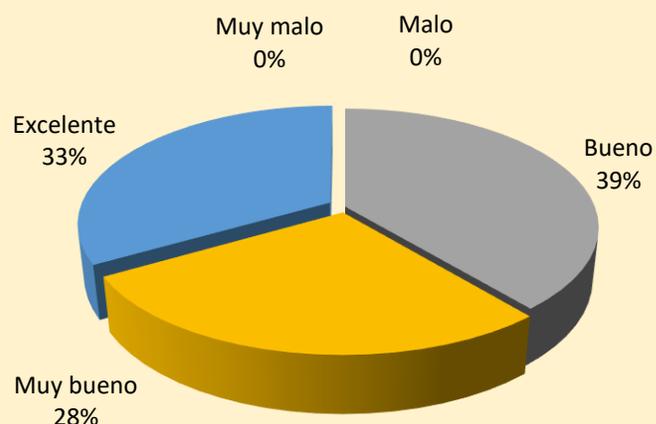
En la gráfica 7.3 expresa que el 6% de los encuestados opina que la atención recibida por el entrenador durante la práctica es muy mala, el 11% es mala, 44% nos informa que es bueno, mientras un 22% opina que es muy bueno, finalizando con un 17% opina que es excelente.

7.4 MEJORÍA CON RESPECTO AL TIEMPO QUE LLEVA PRACTICANDO TIRO CON ARCO



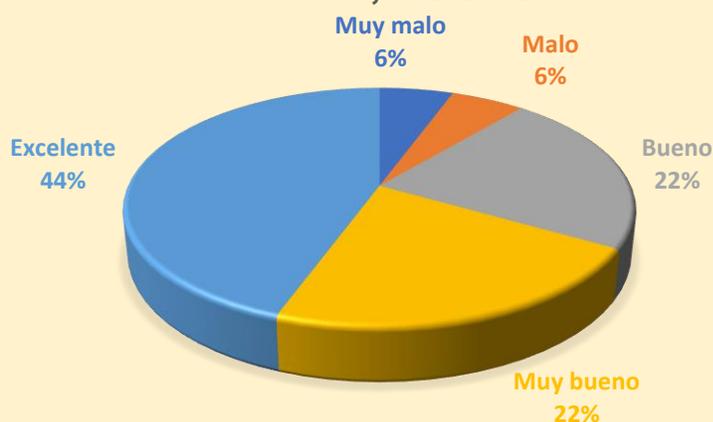
En la gráfica 7.4 expresa que el 5% de los encuestados opina con respecto a la mejora que han tenido practicando tiro con arco en el transcurso del tiempo es muy mala, el 11% es mala, 28% nos informa que es bueno, mientras un 39% opina que es muy bueno, finalizando con un 17% opina que es excelente.

7.5 Puntualidad del entrenador.



En la gráfica 7.5 expresa un resultado muy positivo ya que existe un 39% de los encuestados que opinan que la puntualidad del entrenador es buena, mientras un 28% opina que es muy bueno, finalizando con un 33% opina que es excelente.

7.6 COMUNICACIÓN DEL ENTRENADOR. (RESUELVE PREGUNTAS, SE DA A ENTENDER, ACCESIBILIDAD)



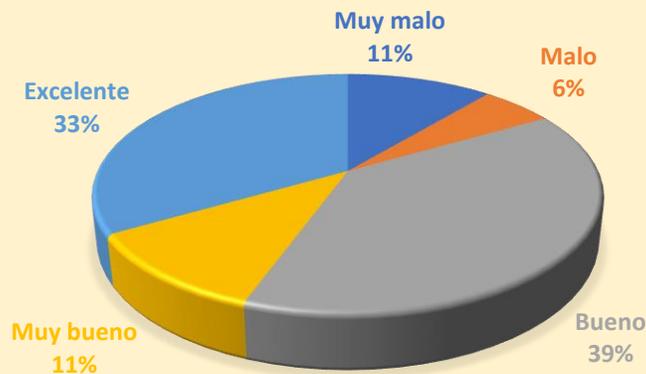
En la gráfica 7.6 expresa que solamente el 6% de los encuestados opina que la comunicación del entrenador con respecto a resolver preguntas, si se da a entender y si tiene accesibilidad al momento de dar su práctica es muy mala y mala, pero un 22% nos informa que es bueno y muy bueno, para finalizar con un 44% siendo excelente.

7.7 ÉTICA DEL ENTRENADOR.



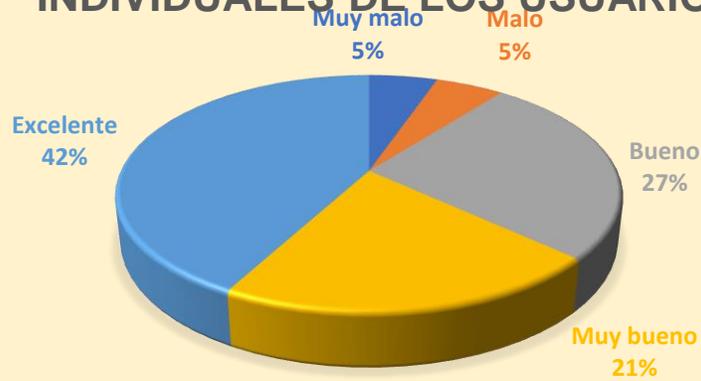
En la gráfica 7.7 expresa que el 11% de los encuestados opina que la ética del entrenador es muy mala, un 22% opina que es mala y buena, pero un 17% nos informa que es muy bueno, para finalizar con un 28% siendo excelente.

7.8 CONOCIMIENTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DEL ENTRENADOR



En la gráfica 7.8 nos informa que el 11% de los encuestados opina que los conocimientos teóricos y prácticos del entrenador es muy mala, un 6% es mala, un 39% buena, 11% nos informa que es muy bueno y un 33% excelente.

7.9 EL ENTRENADOR ADAPTA SUS CONOCIMIENTOS A LAS NECESIDADES INDIVIDUALES DE LOS USUARIOS



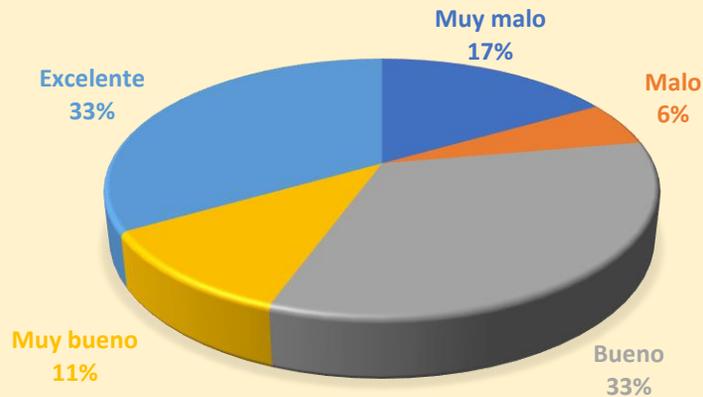
En la gráfica 7.9 expresa que un 5% de los encuestados opina que el entrenador adapta sus conocimientos a las necesidades individuales de los usuarios es muy mala, así mismo otro 5% opina que es mala, un 27% buena, 21% nos informa que es muy bueno y un 42% es excelente.

7.10 SATISFACCIÓN GENERAL CON EL TRABAJO DE LOS ENTRENADORES.



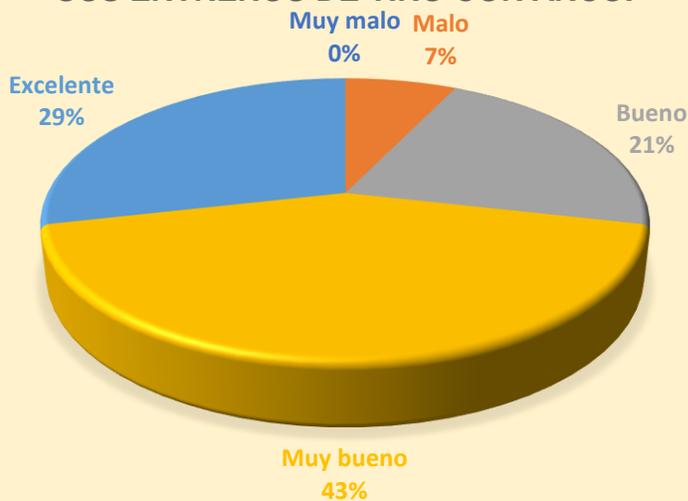
En la gráfica 7.10 nos informa que un 5% de los encuestados opina que la satisfacción general con el trabajo de los entrenadores es muy mala, así mismo un 17% opina que es mala, un 22% buena, 17% nos informa que es muy bueno y un 39% es excelente.

7.11 ENTRENADORES RESPONSABLES AL MOMENTO DE BRINDAR SUS RUTINAS.



En la gráfica 7.11 nos informa que un 17% de los encuestados opina sobre la responsabilidad de los entrenadores al momento de brindar sus rutinas es muy mala, así mismo un 6% opina que es mala, un 33% buena, 11% nos informa que es muy bueno y un 33% es excelente.

7.12 FRECUENCIA CON LA QUE ASISTE A REALIZAR SUS ENTRENOS DE TIRO CON ARCO.



En la gráfica 7.12 se expresa que el 0% de los encuestados opina que el personal adecuado para dar mantenimiento al equipo utilizado en las practicas es muy malo, el 7% que es malo, 21% que es bueno, mientras que el 43% muy bueno y finalizando con otro 29% que opina que es excelente.

7.13 LA PLANIFICACIÓN DE LOS ENTRENAMIENTOS ESTÁN AJUSTADOS DE ACUERDO A OBJETIVOS DEPORTIVOS.



En la gráfica 7.13 se expresa que el 6% de los encuestados opina que la planificación de los entrenamientos está ajustada de acuerdo a objetivos deportivos es muy malo, el 7% que es malo, 20% bueno, mientras que el 40% muy bueno y finalizando con otro 27% que opina que es excelente.

7.14 HORARIOS DE ENTRENO ESTABLECIDOS.



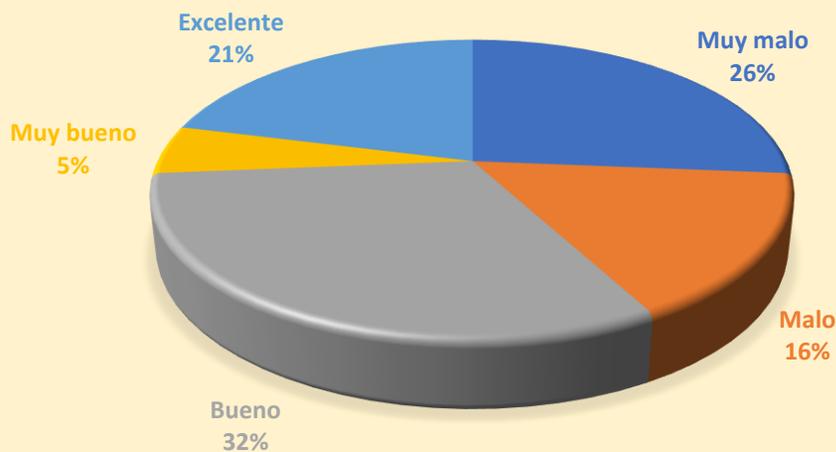
En la gráfica 7.14 se expresa que el 7% de los encuestados opina que los horarios de entreno establecidos es muy malo, el 0% que es malo, el 21% bueno, mientras que el 43% muy bueno y otro 29% opina que es excelente.

7.15 EL ENTRENADOR CUMPLE LOS PROCESOS DE PLANIFICACIÓN SIN SALTARSE FASES POR UNA COMPETICIÓN.



En la gráfica 7.15 se expresa que el 6% de los encuestados opina que el entrenador cumple los procesos de planificación sin saltarse fases por una competición es muy malo, 11% es malo, 33% bueno, mientras que el 11% muy bueno y finalizando con otro 39% que opina que es excelente.

7.16 LA FEDERACIÓN ME MOTIVA PARA SEGUIR PRACTICANDO.



En la gráfica 7.16 se expresa que el 26% de los encuestados opina que la federación lo motiva para seguir practicando es muy malo, el 16% que es malo, 32% que es bueno, mientras que el 5% muy bueno y el 21% opina que es excelente.



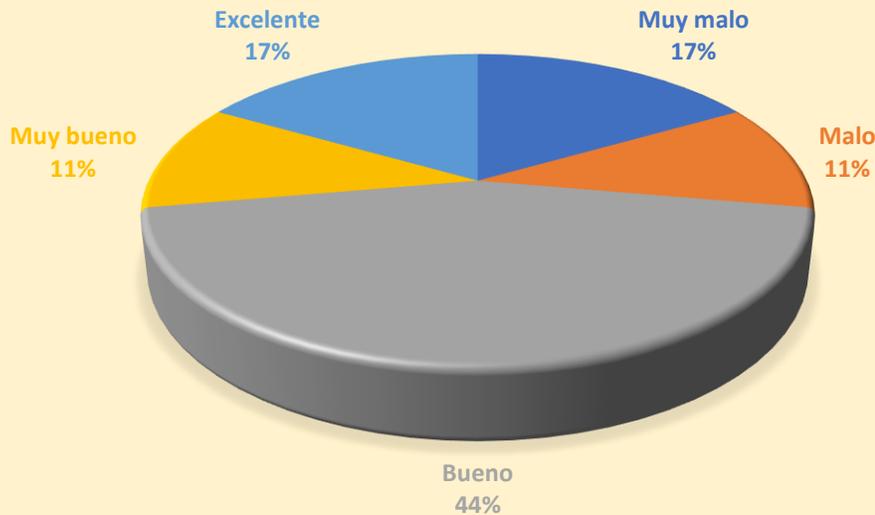
En la gráfica 7.17 expresa que el 22% de los encuestados opina que la cantidad de eventos organizados por la federación es muy malo, el 28% que es malo, el 22% bueno, mientras que el 22% muy bueno y finalizando con otro 6% que opina que es excelente.



En la gráfica 7.18 se expresa que el 11% de los encuestados opina que la calidad de los eventos organizados por la federación es muy malo, el 17% que es malo, el 33% bueno, mientras que el 11% muy bueno y finalizando con otro 28% que opina que es excelente.

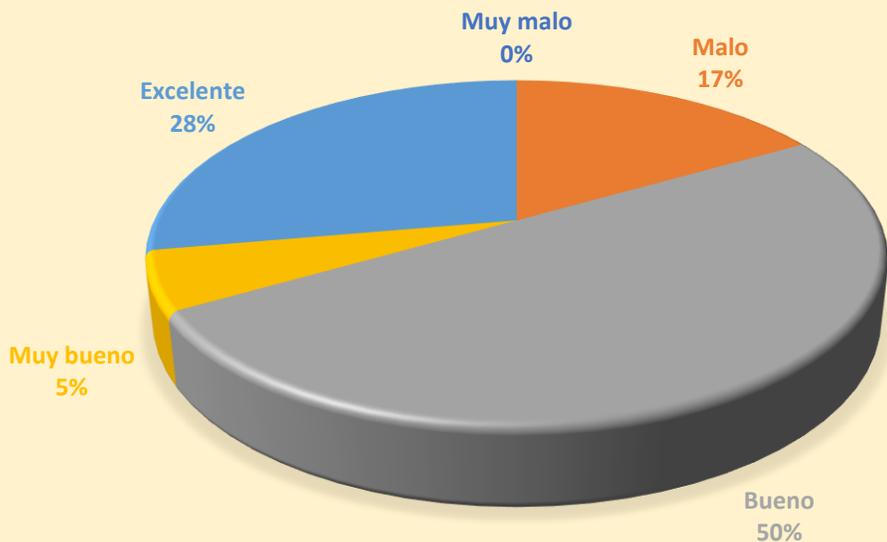
V. Área de publicidad y marketing deportivo.

8.1 RAPIDEZ DE RESPUESTA VÍA REDES SOCIALES.



En la gráfica 8.1 expresa que el 17% de los encuestados opina que la rapidez de respuesta vía redes sociales es muy malo, el 11% que es malo, 44% bueno, mientras que el 11% muy bueno y finalizando con otro 17% que opina que es excelente.

8.2 SATISFACCIÓN DE NUESTRO SERVICIO.



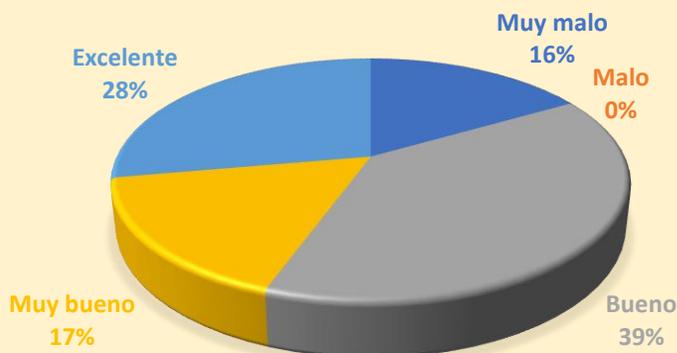
En la gráfica 8.2 se expresa que el 0% de los encuestados opina que su satisfacción con el servicio es muy malo, el 17% que es malo, el 50% bueno, mientras que el 5% muy bueno y finalizando con otro 28% que opina que es excelente.

8.3 SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS CON RESPECTO A NUESTRO SERVICIO.



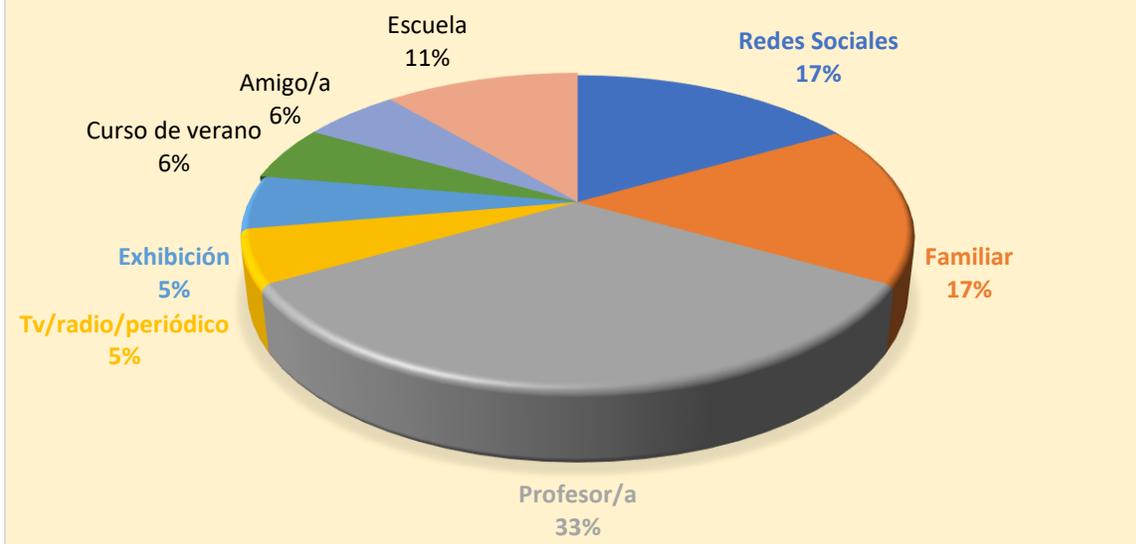
En la gráfica 8.3 se expresa que el 5% de los encuestados opina que la superación de expectativas con respecto al servicio es muy malo, el 6% que es malo, el 56% bueno, mientras que el 11% muy bueno y el 22% que opina que es excelente.

8.4 CALIDAD Y SERVICIO OFRECIDA CON RELACIÓN AL PRECIO A PAGAR.



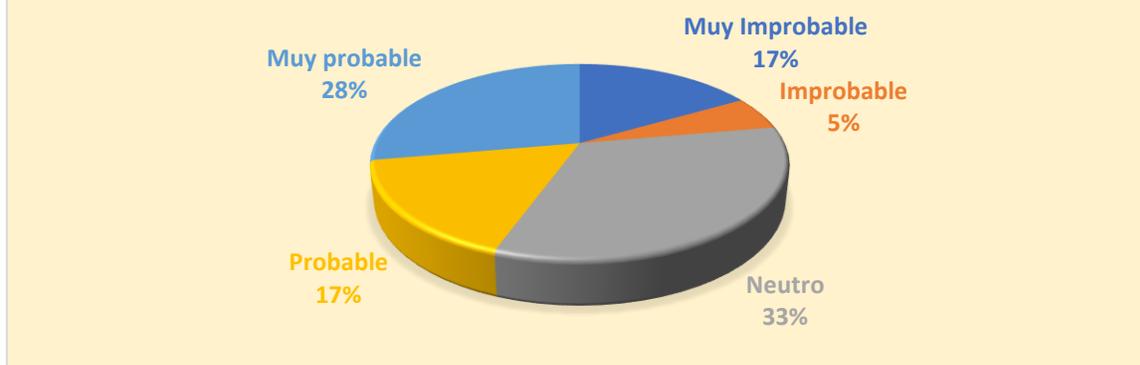
En la gráfica 8.4 se expresa que el 16% de los encuestados opina que la calidad y servicio ofrecida con relación al precio a pagar es muy malo, el 0% que es malo, el 39% bueno, mientras que el 17% muy bueno y finalizando con otro 39% que opina que es excelente.

8.5 A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO CONOCIÓ LA FEDERACIÓN.



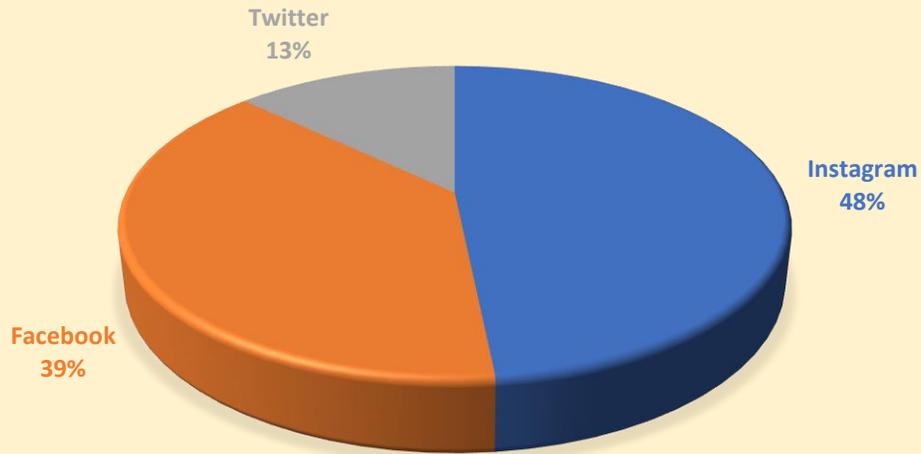
En la gráfica 8.5 se expresa que el 17% de los encuestados conoció sobre la federación a través de redes sociales, el 17% a través de un familiar, el 33% por un profesor/a, 5% por tv/radio/periódico, el 5% por exhibición, el 6% por curso de verano, otro 6% por amigo/a y 11% a través de su escuela.

8.6 CONSIDERANDO TU EXPERIENCIA CON NUESTROS SERVICIOS ?QUÉ PROBABILIDADES HAY DE QUE NOS RECOMIENDES A UN AMIGO O FAMILIAR?



En la gráfica 8.6 se expresa que el 17% de los encuestados opina que a considerando su experiencia con los servicios, la probabilidad que hay de que recomiende la federación a un amigo o familiar es muy improbable, el 5% que es improbable, el 33% neutro, mientras que el 17% es probable y finalizando con otro 28% que opina que es muy probable.

8.7 MARQUE LAS REDES SOCIALES DE LA CUENTA DE LA FESTA QUE SIGUE.



En la gráfica 8.7 expresa que el 48% de los encuestados sigue las actividades de la federación a través de la red social de Instagram, el 39% a través de Facebook y el 13% por Twitter.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPTO. DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIDAD
EN EDUCACION FÍSICA, DEPORTES Y RECREACIÓN

**Encuesta de opinión pública sobre los servicios
de la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco**

Buenas tardes. Somos estudiantes egresados de la Lic. En Ciencias de la Educación especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, estamos estudiando el diplomado de especialización en Dirección y Gestión Deportiva, en la Universidad de El Salvador, actualmente estamos cursando el módulo de valoración de calidad de servicios. Por lo tanto, se nos ha asignado hacer el estudio de una organización deportiva, es así que, solicitamos de su sincera opinión de acuerdo a su experiencia personal, para obtener la información requerida que permita realizar el análisis del tema antes mencionado. Agradecemos de antemano su colaboración, su opinión es muy importante.

El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de los/as usuarios/as de las instalaciones deportivas de la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco, 2021, con respecto a la valoración de la calidad de servicio en las áreas de infraestructura, mantenimiento, higiene, seguridad, servicios deportivos, publicidad y marketing.

Indicaciones: Marque con una “X” la casilla que coincida con tus datos personales.

I. Datos Generales.

1. Sexo: Hombre Mujer Prefiero no decirlo otro

especifique _____

2. Categoría: Cadetes -16 Juvenil 17-20 Mayores 21-49

Máster 50+

3. Ocupación: Estudio Trabajo Otro Especifique _____

4. Reside en: Santa Tecla San Salvador Otro Municipio: _____

Indica con una "X" el grado de satisfacción con los servicios de la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco en donde realiza su práctica deportiva en el año 2021. **Siendo 1 Muy insatisfecho, 2 Insatisfecho, 3 no puedo opinar, 4 Satisfecho y 5 Muy Satisfecho**

II. Área de infraestructura.

5

	1	2	3	4	5
5.1 La instalación deportiva es visualmente atractiva.					
5.2 La instalación deportiva se encuentra bien ubicada.					
5.3 Facilidad para llegar a la instalación deportiva.					
5.4 Adaptación de la instalación deportiva adecuada para personas con movilidad reducida. (rampas, elevadores, etc.)					
5.5 Apariencia y espacio del área de recepción					
5.6 Dimensiones de los espacios donde realiza la actividad deportiva					
5.7 Iluminación de los espacios deportivos					
5.8 Ventilación de espacios deportivos cubiertos					
5.9 El espacio deportivo ofrece una práctica segura e íntegra					
5.10 Equipamiento del espacio deportivo para realizar la actividad. (línea de Dianas, zonas laterales, línea de tiro, pavimento, accesos al público, etc.)					
5.11 Condiciones del material deportivo. (Dianas, flechas, arcos, etc.)					
5.12 Material suficiente para el desarrollo de la actividad deportiva.					
5.13 Dimensiones e iluminación del vestuario adecuadas para su comodidad.					

III. Área de mantenimiento e higiene.

6

	1	2	3	4	5
6.1 Limpieza de los vestuarios.					
6.2 Ambiente limpio para las prácticas deportivas.					
6.3 Cumplimientos de las medidas de bioseguridad ante el COVID-19.					
6.4 Ventilación de los servicios sanitarios					
6.5 Se promueve que los practicantes/atletas dejen limpio					

después de la práctica.					
6.6 Medidas de higiene dentro y fuera de la Federación.					
6.7 Orden y mantenimiento.					
6.8 Personal adecuado para mantener la higiene y orden en la práctica deportiva.					
6.9 Personal adecuado para dar mantenimiento al equipo utilizado en las prácticas.					
6.10 Seguridad dentro de las instalaciones de la federación.					
6.11 Confianza de dejar sus pertenencias en las áreas de práctica					

IV. Área de atención al usuario.

7

	1	2	3	4	5
7.1 Experiencia con nuestro equipo de servicio al cliente con respecto a sus dudas y/o preocupaciones.					
7.2 La atención de servicio al cliente es amable y empática.					
7.3 Atención recibida por el entrenador durante la práctica.					
7.4 Mejoría con respecto al tiempo que lleva practicando tiro con arco					
7.5 Puntualidad del entrenador.					
7.6 Comunicación del entrenador. (resuelve preguntas, se da a entender, accesibilidad)					
7.7 Ética del entrenador.					
7.8 Conocimientos teóricos y prácticos del entrenador					
7.9 El entrenador adapta sus conocimientos a las necesidades individuales de los usuarios					
7.10 Satisfacción general con el trabajo de los entrenadores.					
7.11 Entrenadores responsables al momento de brindar sus rutinas.					
7.12 Frecuencia con la que asiste a realizar sus entrenos de tiro con arco.					
7.13 La planificación de los entrenamientos estan ajustados de acuerdo objetivos deportivos.					
7.14 Horarios de entreno establecidos.					
7.15 El entrenador cumple los procesos de planificación sin saltarse fases por una competición.					
7.16 La federación me motiva para seguir practicando.					
7.17 Cantidad de eventos organizados por la federación.					
7.18 Calidad de los eventos organizados por la federación.					

V. Área publicidad y marketing deportivo.

8

	1	2	3	4	5
8.1 Rapidez de respuesta vía redes sociales					
8.2 Satisfacción de nuestro servicio.					
8.3 Superación de expectativas con respecto a nuestro servicio.					
8.4 Calidad y servicio ofrecida con relación al precio a pagar.					

8.5 ¿A través de que medio conoció la federación?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Familiar	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Profesor/a	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Tv/radio/periódico	<input type="checkbox"/>
Otro _____			

8.6 Considerando tu experiencia con nuestros servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

Muy Improbable	<input type="checkbox"/>
Improbable	<input type="checkbox"/>
Neutro	<input type="checkbox"/>
Probable	<input type="checkbox"/>
Muy Probable	<input type="checkbox"/>

8.7 Marque las redes sociales de la cuenta de la Federación Salvadoreña de Tiro con Arco que sigue:

Instagram	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
twitter	<input type="checkbox"/>

GRACIAS



MÓDULO II

DIRECCIÓN

ESTRATÉGICA



Ser auto disciplinado es la virtud de creer en tu propio potencial, se alcanza con el tiempo y se perfecciona a medida que logras tus metas. Esta cualidad permite exigirse a ti mismo y mantenerte siempre en el camino del éxito. Así son los arqueros de FESTA.



Aproximadamente 70 atletas. De ellos, 13 son de alto rendimiento.

La federación pertenece al COES, Confederación Panamericana de Tiro con Arco (World Archery Americas) y Federación Internacional de Tiro con Arco (World Archery)

La federación es fundada en 1993 por un grupo de personas pertenecientes a Boy Scouts «Los Rovers» grupo 9.



Visión

Desarrollar el deporte de tiro con arco en cada uno de los departamentos, en todos sus niveles, modalidades y categorías con excelencia deportiva, desde la masificación hasta el alto rendimiento, sobresaliendo en cada una de las etapas, con un desempeño internacional de nivel mundial y olímpico.

Misión

Desarrollar el Tiro con Arco bajo ideales deportivos. Creando atletas integrales, disciplinados y capaces de cumplir con los objetivos institucionales. Procurando que llegue al alcance de todos los interesados que deseen practicarlo en diferentes localidades a lo largo del territorio nacional.



Visión y Misión

PREGUNTA	RESPUESTA
1-Desde el enfoque de su federación ¿Qué es lo que necesita el deporte?	Necesita más fondos para equipo deportivo, fogues y más personal técnico para implementar proyectos en todo el territorio nacional. Así como convenios con Alcaldías, Centros Educativos y otras organizaciones para promocionar el Deporte.
2-¿Qué es lo que verdaderamente deseo que consiga nuestra federación de forma que llegue a estar realmente comprometido y orgulloso de mi asociación con ella?	Sedes en todos los departamentos y horarios continuos, atletas profesionales, entrenadores muy capacitados. Participación en eventos internacionales e incremento del nivel de los atletas en todas las modalidades y sexo.
3-¿Qué posee de único la federación, del servicio/producto que ofrece?	Somos la única institución que enseña el deporte de Tiro con Arco, a nivel competitivo, contamos con precios accesibles. Tenemos atletas élite y entrenadores de primer nivel.

Visión y Misión



4-¿Que es lo que me haría comprometer en cuerpo y alma con esta visión de FESTA durante los próximos 5 o 10 años?

Tener los fondos necesarios para la realización de todos los proyectos que generen una mayor cantidad de atletas y que la selección nacional pueda participar y prepararse de la mejor forma para obtener mayores resultados en todas las modalidades.

5-¿Qué valores constituyen una prioridad para este y los próximos 5 o 10 años?

Excelencia, Superación, Esfuerzo, Respeto y Transparencia.

6-¿Hacia dónde va la federación? ¿Vamos hacia allá?

Hacia un crecimiento de atletas y sedes deportivas. Y Mayores resultados de nuestros atletas a nivel internacional. De forma lenta por la Pandemia, pero si se tienen proyectos de apertura en otros departamentos. También los atletas están teniendo resultados excelentes.

VALORES Y MODELO DE NEGOCIO



VALORES

- Excelencia
- Superación
- Esfuerzo
- Respeto
- Transparencia

MODELO DE NEGOCIO

- Sin fines de lucro



FORTALEZAS

- Resultado: Excelente en las competencias internacionales a través de las medallas obtenidas por los diferentes atletas.
- Buen prestigio a nivel panamericano y mundial, especialmente en arco compuesto.
- Contamos con un entrenador con conocimientos muy avanzados quien capacita al equipo técnico y juntos conforman un gran equipo.
- Se tiene un buen manejo administrativo de los fondos.

DEBILIDADES

- Falta de personal técnico para crecer y buscar más atletas.
- Los pocos recursos que se generan por las clases impartidas.
- Los limitados recursos que se tienen para participaciones internacionales.
- La falta de apoyo de la empresa privada al deporte.

FODA

Entorno Interno



OPORTUNIDADES

- Explotar al máximo nuestros resultados internacionales, para inspirar a más jóvenes en nuestro deporte y se inscriban a clases para poder desarrollarse dentro del deporte.

AMENAZAS

- Quedarnos atrás en cuanto al desarrollo del deporte.
- Falta de recursos para implementar los planes anuales.
- Falta de atletas para conformar la selección nacional.
- Bajo nivel deportivo de los atletas

FODA

Entorno Externo



¿Qué debilidades necesitan una corrección urgente?

- Incremento de atletas para que exista un semillero de posibles integrantes de las selecciones nacionales en todas las categorías.





¿Qué oportunidades deben tener prioridad y ser aprovechadas con las fortalezas?



- Promoción del deporte considerando los excelentes resultados obtenidos por nuestros atletas.

FODA

CADENA DE VALOR

MÉTODO CANVAS



1. BLOQUE DE CLIENTES



SEGMENTO ESPECÍFICO

- **Variable demográfica:**

Hombres y Mujeres salvadoreños desde los 9 años, sin límite de edad.

- **Variable Psicológica:**

Personas que buscan un deporte nuevo y

que les permita trabajar la ansiedad, el estrés, concentración y atención.

Personas que buscan un deporte que no tenga exigencia física alta.



2. LA PROPUESTA DE VALOR



FESTA OFRECE :

- Pueden practicar el deporte con sólo inscribirse y presentarse a la Federación, ya que se les presta el equipo deportivo sin que tengan que invertir inicialmente.

- Se cuenta con un entrenador con conocimientos muy avanzados quien capacita al equipo técnico y juntos conforman un gran equipo.

- Mayores resultados de los atletas a nivel internacional.



3. LOS CANALES



REDES SOCIALES

 /Federación Salvadoreña De Tiro Con Arco

 @ArcherySV

 festarv



- Además de las organizaciones que promocionan nuestro deporte, medios de comunicación nacional, COES e INDES, Confederación Panamericana e Internacional.

4. RELACION CON ATLETAS



Alumno - profesor



Calidad de miembros

- Atletas que permanecen constantes por mas tiempo.



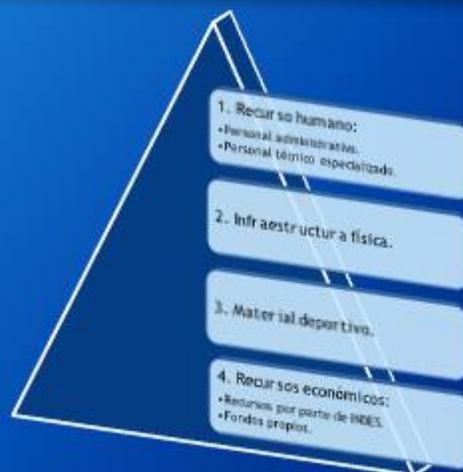
Calidad de atletas

- Personas con asistencia esporádica o intermitente.

5. FLUJO DE INGRESOS



6. RECURSOS CLAVES



7. ACTIVIDADES CLAVE



Recurso humano.

- Personal administrativo: posee altos estándares de transparencia.
- Personal técnico especializado: capacitación constante para el desarrollo del deporte.

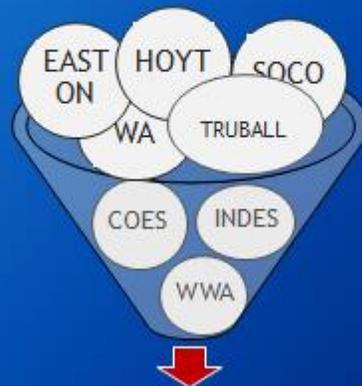
Recursos económicos:

- Clases de Tiro con Arco
- Exhibiciones
- Participación en eventos internacionales
- Organización de eventos nacionales e internacionales.

Infraestructura física:
Cuenta con espacio adecuados para la practica del deporte.

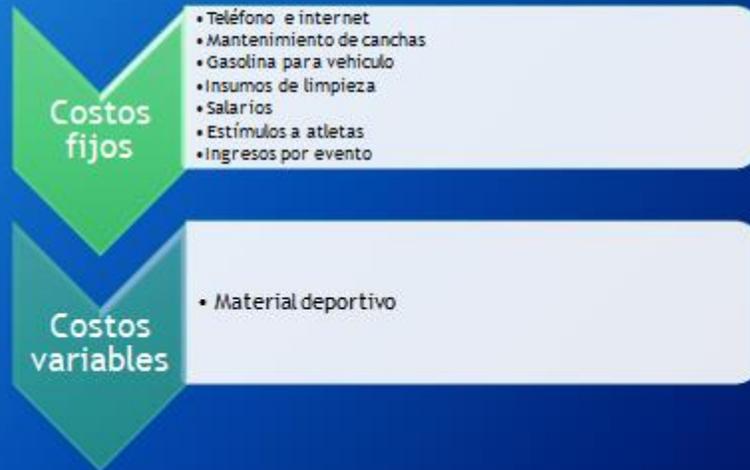
Material deportivo:
Se tienen los materiales necesarios para realizar la práctica deportiva

8. RED DE PARTNERS



Alianzas estratégicas

9. ESTRUCTURA DE COSTOS



CADENA DEL VALOR GENERAL



INDES/GOES

- Presupuesto anual

FESTIA

- Organización adecuada del presupuesto.
- Proveer la infraestructura adecuada para la práctica del deporte.
- Proveer los materiales adecuados para la práctica del deporte.
- Personal altamente capacitado en el deporte.

Relación con atleta:

- Personal altamente capacitado en el deporte para clases y entrenos.
- Formación de atletas.
- Preparación de atletas de alto rendimiento.

Descripción	Tiempo	Precio unitario (\$)
Bianco	diario	0.50
Arco	1 año	200.00
Flecha completa	6 meses	12.00
Flecha (cuerpo)	6 meses	8.00
Protector de brazo	1 año	5.00
Paca	3 años	150.00
Dactilera	1 año	3.00
Hule	1 año	3.00
Clase	1 hora	4.00

MÓDULO III

PLAN DE MARKETING

Descripción de la situación

1. Entorno general

Practicando tiro con arco en la federación es uno de los deportes más accesibles para que se pueda practicar económicamente, por este punto es que es difícil recaudar fondos más altos.

En aspecto sociales el tiro con arco empieza a expandirse a nivel nacional poco a poco ha ido creciendo y que la sociedad se interese en el deporte. Un punto importante en la cultura salvadoreña es que es nato en nuestra población la destreza para desenvolverse en este deporte solo falta inculcar más en los jóvenes la práctica del deporte.

Políticamente el deporte debe recibir más apoyo ya que es una manera de salvar a los jóvenes de los caminos de la violencia y aportar a la sociedad jóvenes con disciplina, con deseos de superación, que tenga competencias y auto exigencias personales, el deporte es eso y lo política salvadoreña debe apostarle al deporte.

2. Entorno sectorial

Las personas que tienen interés en el tiro con arco buscan conocer un deporte nuevo, destacar en un deporte, un lugar que permite dar una experiencia deportiva, recreativa en un entorno seguro y adecuado. La Federación de Tiro con Arco es la única que provee este servicio, siendo la única opción para practicar este deporte.

La federación es alimentada del presupuesto anual que INDES le otorga, además de incentivos económicos a sus deportistas más destacados, el COES les da un aporte económico para mantener material deportivo adecuado. También, tiene patrocinios

provenientes de la empresa privada, como: SOCO, TRUBALL y HOYTI que proveen camisetas para los atletas, pacas de cartón e hidratación para eventos.

3. Entorno competitivo

La federación no posee competidores directos, sin embargo, se puede decir con sus competidores son las federaciones de otros deportes que están en el Polideportivo de Ciudad Merliot, entre ellos están: natación, gimnasia, tenis de campo, squash y físico culturismo.



De estas federaciones la que más capta clientes es la federación de natación ya que sus horarios son más amplios, tanto para la enseñanza como para el uso de las instalaciones. Tienen más entrenadores, ya que hay más modalidades. Además, por el pago de la mensualidad el uso de las piscinas es ilimitado.

4. Mercado

FORTALEZAS

- Resultados Excelentes en las competencias internacionales a través de las medallas obtenidas por los diferentes atletas.
- Buen prestigio a nivel panamericano y mundial, especialmente en arco compuesto.
- Contamos con un entrenador con conocimientos muy avanzados quien capacita al equipo técnico y juntos conforman un gran equipo.
- Se tiene un buen manejo administrativo de los fondos.

DEBILIDADES

- Falta de personal técnico para crecer y buscar más atletas.
- Los pocos recursos que se generan por las clases impartidas.
- Los limitados recursos que se tienen para participaciones internacionales.
- La falta de apoyo de la empresa privada al deporte.

OPORTUNIDADES

- Explotar al máximo nuestros resultados internacionales, para inspirar a más jóvenes en nuestro deporte y se inscriban a clases para poder desarrollarse dentro del deporte.

AMENAZAS

- Quedarnos atrás en cuanto al desarrollo del deporte.
- Falta de recursos para implementar los planes anuales.
- Falta de atletas para conformar la selección nacional.
- Bajo nivel deportivo de los atletas.

Público objetivo

- ✓ Hombres y Mujeres salvadoreños desde los 9 años, sin límite de edad.
- ✓ Jóvenes de querer practicar el deporte y vienen en busca de clases y aprender para lograr estar donde el deportista que logro medalla.

- ✓ Personas que buscan un deporte nuevo y que les permita trabajar la ansiedad, el estrés, concentración y atención.
- ✓ Personas que buscan un deporte que no tenga exigencia física alta.
- ✓ Personas que residan cerca en la zona central y paracentral.
- ✓ Con estabilidad económica.

Fijación de objetivos

- Ampliar el horario de práctica y uso de instalaciones a un 50% en el turno matutino, en el segundo semestre del año 2021.
- Aumentar la publicidad en los medios de comunicación televisivo, radial y escrito, en un 100%, en el segundo semestre del año 2021.

Estrategias y tácticas del plan de mercadeo

Segmentación

- ✓ Hombres y Mujeres salvadoreños desde los 9 años, sin límite de edad.
- ✓ Personas que buscan un deporte nuevo y que les permita trabajar la ansiedad, el estrés, concentración y atención.
- ✓ Personas que buscan un deporte que no tenga exigencia física alta.
- ✓ Personas que residan cerca en la zona central y paracentral.
- ✓ Estabilidad económica.

Posicionamiento

- ✓ Alta calidad de personal técnico.
- ✓ Promoción del deporte considerando los excelentes resultados obtenidos por nuestros atletas.
- ✓ Federación que da resultados con atletas ganadores en las distintas categorías y modalidades a nivel nacional e internacional.
- ✓ La administración del FESTA se maneja de forma transparente.

Marketing Mix

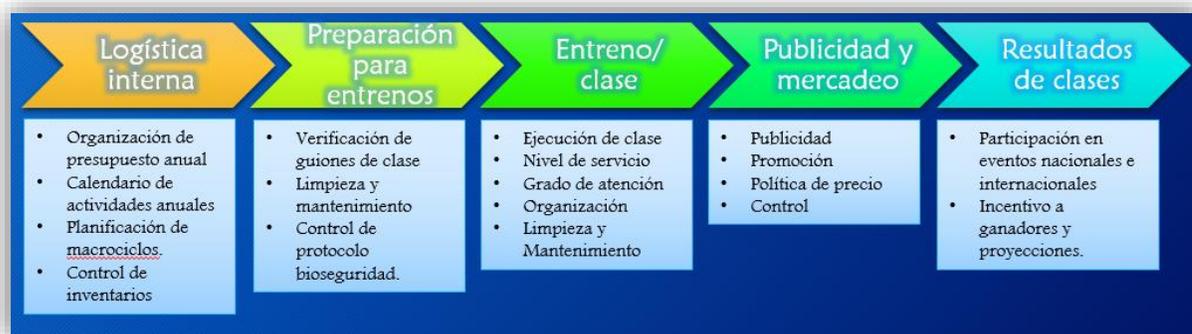
Producto:

- ✓ Aprendizaje eficiente y significativo.
- ✓ Impartido por personal altamente capacitado.
- ✓ Se ofrecen entrenamientos para convertirte en un atleta de alto rendimiento.

Precio:

- ✓ Cuota única de inscripción de \$20 y mensualidad de \$15.

Plaza:



Promoción:

- ✓ **REDES SOCIALES:** *Instagram:* festa.sv, *Twitter:* @ArcherySV, *Facebook:* Federación Salvadoreña De Tiro Con Arco.
- ✓ Además de las organizaciones que promocionan nuestro deporte, medios de comunicación nacional, COES e INDES, Confederación Panamericana e Internacional.
- ✓ Estando dentro de la federación, siendo un atleta constante puedes obtener una BECA.
- ✓ La FESTA tiene una administración transparente, que hace uso adecuado de sus fondos, teniendo siempre en mente el mejoramiento del deporte.

Promociones y ofertas

- ✓ **REDES SOCIALES:** *Instagram:* festa.sv, *Twitter:* @ArcherySV, *Facebook:* Federación Salvadoreña De Tiro Con Arco

- ✓ Además de las organizaciones que promocionan nuestro deporte, medios de comunicación nacional, COES e INDES, Confederación Panamericana e Internacional.

- ✓ Estando dentro de la federación, siendo un atleta constante puedes obtener una BECA.

- ✓ La FESTA tiene una administración transparente, que hace uso adecuado de sus fondos, teniendo siempre en mente el mejoramiento del deporte.

Plan de Acción

Ventas y distribución:

Hacer convenios con instituciones donde se da la licenciatura de Educación Física, Deporte y Recreación, como: la Universidad de El Salvador, Universidad Pedagógica y el Instituto Superior Espíritu Santo, para que a través de ellos se capte nuevo personal técnico, haciendo uso de los programas de horas sociales de las respectivas instituciones educativas.

Estos estudiantes serán capacitados por la FESTA, para que estén aptos para la ejecución de programas de enseñanza básica de tiro con arco. Siendo ellos los que cubran los horarios matutinos de práctica, logrando así, ampliar los horarios de atención que ya se tienen.

Comunicación:

Cubrir los espacios de comunicación televisivos, radiales y escritos, pidiendo espacios en programas de revistas matutinas, programas juveniles televisivos y radiales como: Viva la mañana, Arriba mi gente, Hola El Salvador y Pencho y Aida, DC4, Pizarrón Deportivo, etc. Llevando a un atleta o técnico a hablar sobre el deporte y hacer demostraciones.

Presupuesto

Presupuesto para 6 meses	
Descripción	Viáticos Gasolina
Monto	\$400.00

Supervisión

Una reunión quincenal para establecer agenda y revisar los resultado

MODELO EFQM

Cuestionario de Diagnóstico
de la Federación Salvadoreña de Tiro Con Arco
con base al modelo de la EFQM

DATOS DE CONTACTO DE LA FEDERACION SALVADOREÑA DE TIRO CON ARCO		
Razón social	FEDERACION SALVADOREÑA DE TIRO CON ARCO (FESTA)	
Sector de Actividad	Deporte Federado	
Nº de Empleados	<input type="checkbox"/> Menos de 10 <input checked="" type="checkbox"/> Entre 10 y 20 <input type="checkbox"/> Entre 20 y 30	
Facturación	<input type="checkbox"/> < \$500 <input type="checkbox"/> \$500 - \$1000 <input type="checkbox"/> \$1000 - \$2000	
Dirección postal		
Teléfono		
E-mail		
Nombre		
Cargo		
Fecha		
Hora de inicio		Hora fin

BLOQUE DE CARACTERISTICAS GENERALES

1. Señale el tiempo transcurrido desde que se constituyó su empresa: _____

2. ¿Qué porcentaje aproximado de sus servicios destina a cada mercado?

✓ Nacional: _____%

✓ Extranjero: _____%

3. No. total, de empleados fijos en Federación Salvadoreña de Tiro con Arco (Festa):

No. de empleados eventuales/horas sociales: _____

4. Indique el número de empleados en las siguientes funciones del área administrativa:

● Gerente	1
● Gerente Deportivo	1
● Recepción	1

5. Indique el número de empleados de cada tipo que componen su equipo técnico deportivo:

● Entrenador de Selección	2
● Entrenador de Desarrollo	2

• Preparador físico	
• Director Técnico	
• Subfederaciones	1

BLOQUE PARA EL CRITERIO LIDERAZGO DEL MODELO

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al ESQUEMA de VALORES y a la MISIÓN/VISIÓN de su empresa:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2.87	5.72	8.57	11.42	14.28

DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO 14. 28

ENFOQUE DEL LIDERAZGO

1.1 La federación tiene definida por escrito su Misión, su Visión, y en la redacción de éstas participó desde la alta dirección hasta el personal de base.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

1.2 La Misión y la Visión de la federación están enfocadas hacia la satisfacción de nuestros atletas, tanto federados como no federados, a través de la mejora continua de nuestros procesos deportivos.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

1.3 Hay un esquema de valores definido y documentado que guía las relaciones de la empresa con nuestros atletas, administradores y entrenadores.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

DESPLIEGUE DEL LIDERAZGO

1.4 Para la comunicación de estos valores y de la Misión, recurrimos a reuniones periódicas, capacitaciones, paneles informativos y carteles.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

1.5 Nuestra Web federativa, contiene un apartado dedicado exclusivamente a la presentación de nuestra Misión y de nuestros valores.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

CONTROL DEL LIDERAZGO

1.6 Nuestros directivos se implican activamente en la defensa y transmisión de esos valores frente a las presiones internas como externas, y se ha recurrido a ellos cuando ha habido que tomar decisiones importantes en la federación.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

1.7 Qué importancia da a las Tecnologías de la Información (TI) como herramienta para dar a conocer la Misión y los valores de su organización dentro de la propia empresa y hacia el exterior: *correo electrónico, groupware, Intranet o Web corporativa, grupos de noticias, software para presentaciones y redes sociales, etc.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1= Nula; 2= Escasa; 3= Regular; 4= Alta; 5= Muy Alta

BLOQUE PARA EL CRITERIO, ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DEL MODELO

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0.76	1.52	2.28	3.04	3.80

DIMENSION 2: ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN 3.80

ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA

Respecto al grado de definición de las orientaciones estratégicas en la federación, y cómo estas se formulan...

2.1 Para la definición de nuestros objetivos y estrategia, analizamos indicadores de previsiones económicas, demográficas, políticas, tecnológicas y deportivas.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2.2 Nuestras reflexiones sobre el futuro de la federación, las amenazas del entorno y oportunidades de crecimiento en el deporte, y las líneas de actuación a seguir para conducir la federación a donde queremos, están documentadas formalmente en nuestros Planes Estratégicos, Planes de Marketing anuales, Planes de Desarrollo deportivo y Presupuestos anuales.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2.3 Recurrimos periódicamente a estudios de mercado elaborados por otras federaciones sobre la situación de nuestro sector de actividad.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2.4 Llevamos a cabo estudios de mercado con nuestro personal de manera continuada.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2.5 Se tiene en cuenta en el análisis del entorno competitivo a: atletas, patrocinadores, competencia actual, posibles entrantes en el sector de parte de la empresa privada y federaciones de otros deportes.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2.6 Además de por lo que se comenta habitualmente en el sector, nuestro conocimiento de la competencia proviene de la recogida sistemática de sus resultados, marcas y records en competencias oficiales internacionales (Panamericanos, JJ.OO, mundiales, etc.) y de información recuperada de otras bases de datos, así como de estudios de benchmarking.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2.7 En el proceso de planificación, hacemos un análisis periódico de nuestra organización, en cuanto a capacidades, recursos, servicios, políticas, necesidades de formación, etc.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2.8 Para la definición de nuestros objetivos utilizamos la información recabada en los análisis anteriores, para detectar amenazas y oportunidades en el entorno, y puntos fuertes o áreas de mejora de nuestra federación.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2.9 Cuál de estas formas se ajusta mejor a la manera de establecer los objetivos de su federación (marque con una X):					
✓ No nos marcamos objetivos enfocados en resultados deportivos de competencia.					
✓ Enfocados en llegar a tener más atletas.					
✓ Enfocados en tener más participación recreativa en este deporte.					
✓ Los marcamos en función de la evolución de las marcas competitivas en los					

años anteriores.	
✓ Enfocados en mejorar marcas deportivas.	
✓ Los marcamos en función de las necesidades financieras de la federación.	
✓ Los marcamos en función del crecimiento previsto en nuestro Plan Estratégico.	

2.10 Se han identificado los diferentes segmentos del mercado, y en cuál/es de ellos nuestros servicios tienen o podrían alcanzar una mayor aceptación.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2.11 Se tienen claras cuáles son nuestras ventajas competitivas y nuestro posicionamiento (cómo queremos que el atleta y público nos perciba), en cada uno de esos segmentos.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2.12 Valore de 1 a 5 las opciones que mejor describan las ventajas competitivas o factores de éxito de su federación:

1= Nada relevante 2= Poco relevante 3= Neutro 4= Relevante 5= Muy importante

✓ Capacidad tecnológica y mejores costes	1	2	3	4	5
✓ La calidad de la prestación del servicio	1	2	3	4	5
✓ El precio	1	2	3	4	5
✓ La eficacia de enseñanza	1	2	3	4	5
✓ Imagen de federación transparente para nuestros atletas	1	2	3	4	5
✓ La diferenciación de servicios y resultados deportivos	1	2	3	4	5
✓ Flexibilidad para desarrollar nuevos programas deportivos y sub-federaciones (capacidad de innovación).	1	2	3	4	5
✓ Diseño más innovador que los competidores	1	2	3	4	5
✓ La capacidad de adquirir nuevos atletas	1	2	3	4	5
✓ Imagen de Marca de nuestros servicios	1	2	3	4	5
✓ El trato personalizado de la enseñanza/entrenamiento de los atletas	1	2	3	4	5
✓ Servicio de atención al cliente	1	2	3	4	5
✓ La seriedad en la planificación de los entrenos	1	2	3	4	5
✓ El conocimiento y análisis exhaustivo de nuestros atletas	1	2	3	4	5
✓ Resolver con diligencia las demandas de todo tipo de nuestros atletas. Servicios especiales.	1	2	3	4	5
✓ Otras (especificar):	1	2	3	4	5

2.13 Valore de 1 a 5 la importancia que tienen en el gasto total en comunicación promocional las siguientes acciones: 0.54

1= Nada relevante 2= Poco relevante 3= Neutro 4= Relevante 5= Muy importante

● Fuerzas de ventas	1	2	3	4	5
● Exhibiciones	1	2	3	4	5
● Torneos	1	2	3	4	5
● Publicidad en medios (redes sociales, revistas, periódicos, radio, TV...)	1	2	3	4	5
● Merchandising	1	2	3	4	5
● Publicidad directa	1	2	3	4	5
● Página Web	1	2	3	4	5

2.14 Qué importancia da a las Tecnologías de la Información (TI) como herramienta facilitadora en la elaboración de la estrategia de su organización:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1= Nula; 2= Escasa; 3= Regular; 4= Alta; 5= Muy Alta

DESPLIEGUE DE LA ESTRATEGIA

Respecto a la forma en que su federación comunica y pone en práctica las estrategias adoptadas:

2.15 Se elaboran por escrito Planes de Acción que despliegan las estrategias al resto de la organización, con la participación activa del personal implicado en el desarrollo de los mismos.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2.16 Se distribuyen copias (por escrito, por e-mail, se publican en la Intranet...) a los responsables de ejecución de cada tarea contemplada en los Planes de Acción, y éstos a su vez se encargan de explicarlos al resto de los participantes.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2.17 Qué importancia da a las TI como facilitadoras de la comunicación de la estrategia:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1= Nula; 2= Escasa; 3= Regular; 4= Alta; 5= Muy Alta

CONTROL DE LA PLANIFICACIÓN

En relación con los mecanismos de revisión de que hace uso su federación para evaluar el grado de implantación y efectividad de sus planes de acción:

2.18 Revisamos mensualmente la planificación de marketing y ventas, y anualmente los planes estratégicos.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2.19 En la revisión de la planificación, participan los directivos y mandos intermedios de la federación.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2.20 Qué importancia da a las TI como posibilitadoras de la revisión de estos planes:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1= Nula; 2= Escasa; 3= Regular; 4= Alta; 5= Muy Alta

2.21 Qué importancia da a la participación de un consultor externo en la planificación y toma de decisiones estratégicas en su federación (consejo frente a reestructuraciones internas, cambios organizativos profundos y establecimiento de alianzas estratégicas, elaboración de estudios de mercado, detección de áreas de mejora y amenazas del entorno competitivo, diseño de Planes Estratégicos, realización de estudios de benchmarking, diseño y seguimiento de planes de acción...).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1= Nula; 2= Escasa; 3= Regular; 4= Alta; 5= Muy Alta

BLOQUE PARA EL CRITERIO GESTIÓN DEL PERSONAL DEL MODELO

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones.

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.66	3.29	4.92	6.55	8.18

DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DEL PERSONAL 8.18

3.1 La federación elabora un Plan de Formación anual atendiendo a las necesidades planteadas por los directivos y/o mandos intermedios. Este plan contempla la contratación de personal cualificado y profesionales del sector, cursos organizados por asociaciones, institutos tecnológicos, universidades...	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

3.2 Nuestro departamento de RR. HH lleva a cabo directamente o subcontrata procesos de selección y elabora planes de contratación. También diseña planes de desarrollo profesional y promoción para los empleados actuales y para los de nueva incorporación.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

3.3 En nuestra federación se estimula al personal para que tome decisiones e implante cambios dentro de unos parámetros acordados.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

3.4 La federación contempla además del salario de convenio, otros sistemas de remuneración adicional como: reparto de beneficios, primas por consecución de objetivos, primas por calidad, por participación en proyectos, etc.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

3.5 La liquidación de salarios a nuestros empleados la realizamos (marque con una X, la opción que mejor se ajuste a la práctica de su empresa)					
✓ Quincenal					
✓ Mensualmente					x
✓ Semestral					
✓ Al final del ejercicio					
El cálculo de dichos pagos lo hacemos en función de:					
✓ Por contrato					x
✓ Servicio Profesional					

3.6 La liquidación de salarios a nuestros empleados la realizamos (marque con una X, la opción que mejor se ajuste a la práctica de su empresa)					
✓ Quincenal					
✓ Mensualmente					x
✓ Semestral					
✓ Al final del ejercicio					
El cálculo de dichos pagos lo hacemos en función de:					
✓ Por contrato					x
✓ Servicio Profesional					

3.7 Evalúe la utilidad de las TI en su Organización para: (1= Nula, 2= Escasa, 3= Moderada, 4= Alta, 5= Excelente)					
✓ Actividades de formación desarrolladas en su federación (teleformación, e-learning, soporte multimedia para videoconferencias...)	1	2	3	4	5
✓ Gestión de RR.HH	1	2	3	4	5

3.8 Disponemos en nuestra página Web y redes sociales de un apartado específico para la publicación de ofertas de empleo y/o recepción de solicitudes.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

3.9 Recogemos en una base de datos propia los datos personales, C.V. y resultados de entrevistas de posibles candidatos a incorporarse a la federación.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

3.10 Hacemos uso de Internet/Intranet para pasar encuestas a nuestros empleados o recibir sugerencias de los mismos.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

3.11 ¿Qué importancia da a la participación de un consultor externo en la gestión de los recursos humanos de su federación? (selección y/o formación de personal para puestos clave, diseño/rediseño de las competencias y requerimientos para cada puesto/sección de trabajo, motivación y desarrollo del potencial de sus empleados, detección y corrección de problemas de comunicación y/o cooperación que afecten al trabajo en equipo, diseño de encuestas para medir la satisfacción de sus empleados...)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1= Nula; 2= Escasa; 3= Regular; 4= Alta; 5= Muy Alta

BLOQUE PARA EL CRITERIO GESTIÓN DE ALIANZA Y RECURSOS DEL MODELO

Si no se especifica otro esquema de respuestas concreto para la pregunta, utilice:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	3.6	7.2	10.8	14.4

DIMENSIÓN 4: ALIANZA Y RECURSOS 14.4

ENFOQUE 14.4 .. 3.6

4.1 Destinamos los recursos necesarios (instalaciones, dotaciones presupuestarias, tiempo de trabajo de los empleados) para el desarrollo de proyectos o de actuaciones formativas relacionadas con:					
✓ Gestión del Conocimiento Técnico Deportivo (Capital Intelectual, Aprendizaje Organizativo).	1	2	3	4	5
✓ Gestión de la Información (Conocer otras plataformas informáticas ofertadas además de las incorporadas por su empresa, capacitar a los empleados y directivos en su explotación).	1	2	3	4	5
✓ Gestión de la Innovación (Conocer las nuevas tecnologías emergentes en el sector, tecnología de arbitraje, tecnologías en los implementos deportivos).	1	2	3	4	5
✓ Gestión de la Calidad (actividades sistemáticas de mejora continua en procesos de enseñanza y deportivos).	1	2	3	4	5

4.2 Siempre que nos es posible, establecemos acuerdos con otras federaciones, instituciones deportivas nacionales y empresas patrocinadoras del sector para:					
✓ Agruparnos en convenios para obtener recursos materiales.	1	2	3	4	5
✓ Agruparnos en convenios para obtener financiamiento para programas deportivos.	1	2	3	4	5
✓ Agruparnos en convenios para realizar eventos deportivos.	1	2	3	4	5
✓ Agruparnos en consorcios para obtener convenios.	1	2	3	4	5
4.3 Disponemos de un sistema de evaluación continua de nuestros proveedores, en función de nuestros requerimientos de calidad respecto a: especificaciones técnicas de los suministros, plazos de entrega, plazos de reposición de partidas defectuosas.					
	1	2	3	4	5

4.4 Indique el nivel de cambios tecnológicos y organizativos introducidos por su federación en los 3 últimos ejercicios, con relación a:					
(1= Nulo, 2= Escaso, 3= Moderado, 4= Alto, 5= Excelente)					
✓ Mejora de servicios de la enseñanza.	1	2	3	4	5
✓ Mejora o adquisición de sistemas de gestión.	1	2	3	4	5

4.5 Evalúe la utilidad de las TI en su federación para:					
(1= Nulo, 2= Escaso, 3= Moderado, 4= Alto, 5= Excelente)					
✓ Comunicación y difusión de conocimiento entre equipos y sub-federaciones.	1	2	3	4	5
✓ Aprovisionamiento (control de inventario, compras).	1	2	3	4	5

BLOQUE PARA EL CRITERIO DE SISTEMA DE CALIDAD Y PROCESOS DEL MODELO

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		9.33	12.44	15.55

DIMENSIÓN 5: SISTEMA DE CALIDAD Y PROCESOS 15.55

ENFOQUE HACIA LA CALIDAD TOTAL

5.1 Hemos identificado nuestro mapa de procesos y distinguido aquellos procesos de enseñanza clave para el desarrollo de nuestro deporte.	1	2	3	4	5
5.2 En nuestra federación asignamos equipos de mejora a los procesos de enseñanza y entrenamiento, éstos a través de un sistema de indicadores, controlan dichos procesos y trabajan en la mejora continua de los mismos.	1	2	3	4	5
5.3 En las actividades de mejora e innovación que desarrollamos en la federación participan también los siguientes agentes del entorno: atletas, patrocinadores, instituciones públicas, universidades y otras federaciones, consultores externos.	1	2	3	4	5
5.4 La innovación y mejora en nuestros servicios responde en gran medida a las necesidades y expectativas detectadas en nuestros atletas.	1	2	3	4	5

5.5 Dada la elevada competitividad entre federaciones, es necesario ofrecer servicios de valor añadido a nuestros atletas, que nos diferencien de la competencia.	1	2	3	4	5
5.6 Continuamente introducimos cambios en los implementos deportivos y técnicos en nuestra organización, para ser capaces de responder a las nuevas exigencias de nuestros atletas.	1	2	3	4	5
5.7 Nuestros posibles atletas cada vez empiezan a demandar más nuestro resultado de calidad, es además fundamental para conseguir la masificación del deporte.	1	2	3	4	5

DESPLIEGUE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

5.8 Respecto a la gestión de sus procesos y procedimientos: 15.55...2.22

✓ Documentamos formalmente procesos de entrenamiento y formación.	1	2	3	4	5
✓ Asignamos responsables de procesos de entrenamiento y formación.	1	2	3	4	5
✓ Documentamos fichas técnicas de los atletas.	1	2	3	4	5
✓ Mantenemos registros electrónicos generados por los procesos y/o procedimientos.	1	2	3	4	5
✓ Distribuimos periódicamente entre nuestros entrenadores y secciones los indicadores de resultado de los procesos que les conciernen.	1	2	3	4	5
✓ Realizamos auditorías internas periódicamente.	1	2	3	4	5
✓ Cuando se detecta un problema, documentamos acciones correctoras y preventivas para detectar las causas del problema y corregir el proceso y/o el procedimiento.	1	2	3	4	5

5.9 Qué importancia da a la participación de un consultor externo en la gestión de la calidad y de los procesos en su federación (en auditorías internas, formación del personal y de la dirección en temas de Calidad Total, apoyo al Director de Calidad, diseño del Plan de Calidad, puesta en marcha de grupos de calidad y de equipos de mejora...).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1= Nula; 2= Escasa; 3= Regular; 4= Alta; 5= Muy Alta

BLOQUE PARA EL CRITERIO RESULTADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MODELO

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN 6: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

6.1 Realizamos periódicamente encuestas de satisfacción a nuestros atletas para evaluar aspectos tales como: calidad de nuestros servicios, atención de nuestra gerencia, atención telefónica, solución a reclamaciones, etc.	1	2	3	4	5
6.2 Los resultados obtenidos en estas encuestas, presentan una evolución positiva en los últimos ejercicios.	1	2	3	4	5
6.3 Nuestro sistema de información nos permite conocer en cada momento cuáles son las necesidades y expectativas de nuestros atletas.	1	2	3	4	5

6.4 Evalúe la percepción media de sus atletas respecto de sus servicios, en relación con los de la competencia, en su sector de actividad: (1= Mucho peor; 2= Peor; 3= Igual; 4= Mejor; 5= Mucho mejor)					
✓ Horarios de entrenos	1	2	3	4	5
✓ Relación Calidad-precio.	1	2	3	4	5
✓ Accesibilidad, servicio de atención al cliente.	1	2	3	4	5
✓ Calidad de instalaciones.	1	2	3	4	5
✓ Calidad de material deportivo.	1	2	3	4	5
✓ Personal técnico capacitado.	1	2	3	4	5

BLOQUE PARA EL CRITERIO RESULTADO SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DEL MODELO

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN 7: SATISFACCIÓN DEL PERSONAL

7.1 Datos de Capital Humano referentes al último ejercicio:

✓ Número de empleados con contrato indefinido.	11	
✓ Antigüedad media de la plantilla.	15	Años

7.2 Realizamos periódicamente encuestas de opinión al personal para evaluar su nivel de satisfacción en aspectos tales como: ambiente de trabajo, clima de apertura y comunicación, esquemas de participación, formación, salario, reconocimiento, perspectivas profesionales.	1	2	3	4	5
7.3 Los resultados obtenidos en estas encuestas, presentan una evolución positiva en los últimos ejercicios.	1	2	3	4	5

BLOQUE PARA EL CRITERIO RESULTADOS EN LA SOCIEDAD DEL MODELO

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN 8: RESULTADOS EN LA SOCIEDAD

8.1 Identificación de las necesidades y expectativas de la sociedad (ecología, contaminación, obras sociales...) excluidas las de la propia Misión.	1	2	3	4	5
8.2 Establecimiento de estrategia y planes respecto al impacto social.	1	2	3	4	5

8.3 Utilización de indicadores directos de percepción del entorno social.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

8.4 Recogida periódica y estructurada de indicadores directos (de percepción) mediante encuestas, informes, reuniones... con representantes y autoridades sociales.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

8.5 Tendencias de los datos directos (de percepción) de satisfacción de la sociedad.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

8.6 Establecimiento y cumplimiento sucesivos de objetivos para los indicadores directos (de percepción) de la satisfacción de la sociedad.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

8.7 Comparaciones con organizaciones similares en resultados directos (de percepción) de satisfacción de la sociedad.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

8.8 Establecimiento de planes, objetivos y equipos de mejora en función de los resultados directos (de percepción) de la satisfacción de la sociedad.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

BLOQUE PARA EL CRITERIO RESULTADOS CLAVE EN EL MODELO

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN 9: RESULTADOS CLAVE

9.1 Identificación de resultados clave en línea con la estrategia, planes y procesos.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

9.2 Consenso acerca de los resultados clave al menos a nivel de los responsables (líderes, directivos)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

9.3 Tendencias de los resultados clave	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

9.4 Establecimiento y cumplimiento sucesivos de objetivos para los resultados clave	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

9.5 Comparaciones de resultados clave con organizaciones similares	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

9.6 Establecimiento de planes, objetivos y equipos de mejora en función de los resultados clave	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

9.7 Utilización de los resultados clave para las áreas relevantes de gestión	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

MÓDULO IV

ELABORACIÓN DE

PATROCINIO

DEPORTIVO

Introducción

Para finalizar con el estudio de la especialización en Gestión y Administración Deportiva se presentará en este documento el plan de trabajo de un Plan de Patrocinio visto en el módulo IV.

Para la elaboración de este plan de patrocinio se trabajó con la Federación Salvadoreña De Voleibol en la rama de Voleibol de Playa, con los atletas Yoel Guardado y Christopher Guardado “Gemelos Guardado”.

Primero se presenta la bitácora de del plan de trabajo, a continuación, los pasos para hacer un Plan de Patrocinio, en el que se detallan las decisiones que se van tomando para conseguir un patrocinio, entre ellos: la presentación de los posibles patrocinadores, la descripción del proyecto y el material de comunicación utilizado para presentar el plan a los posibles patrocinadores.

Bitácora de elaboración y gestión de un plan de patrocinio deportivo.

22 de septiembre: primera reunión para discutir y comprender la tarea asignada por el docente. Se tomó la decisión de no seguir trabajando con la FESTA por motivos de agenda, incumplimientos de fechas de entrega, nulo acceso a las instalaciones de la federación generado por el incremento de casos COVID-19, por lo cual decidimos trabajar con otros atletas.

30 de septiembre: Fijamos los atletas con los que trabajaríamos, los cuales son, una pareja de atletas de voleibol de playa “los gemelos Guardado” y con el club de futbol sala “DREAM WORKS”. Inicio de la realización del Plan de Patrocinio para ambos proyectos, para el cual se acordó como tarea contactar a los posibles interesados en patrocinar nuestros proyectos deportivos.

4 de octubre: seguimos trabajando en el plan de patrocinio.

6 de octubre: elaboración de dossier de patrocinio. Se elaboraron dos dossiers, aunque en el plan de trabajo presentemos solo un proyecto por limitante de fechas académicas. Dejamos ambos dossiers para comprobación de trabajo del equipo.

- <https://view.genial.ly/615fce68c85d440d94161671/guide-team-gemelos-guardado>
- <https://view.genial.ly/61650cf48507350d7a8c6948/guide-propuesta-branding-dream-works>

12 de octubre: Entrega de dossier de patrocinio a las empresas.

Los siguientes días, nos comunicamos mediante mensajería rápida para ir actualizando las respuestas que nos estaban dando las empresas para lo cual no necesitábamos hacer reuniones virtuales.

20 de octubre: reunión final para realización de contrato de patrocinio con el Lic. Oscar Rodríguez y los integrantes del grupo.

28 de octubre: finalización del plan de trabajo general.

Nota: estas reuniones se llevaron a cabo de forma virtual mediante la aplicación de videollamada *Google Meet*. Estuvimos presentes siempre el equipo completo para poder tomar decisiones conjuntas, por lo cual se realizaban en horario nocturno.

Se anexa el contrato de patrocinio.

PLAN DE PATROCINIO

ATLETAS: GEMELOS GUARDADO

DEPORTE: VOLEIBOL DE PLAYA

CATEGORIAS: u19 y u21

Identificación de potenciales patrocinadores o mecenas

Speed Limit

Esta es una empresa de la industria textil salvadoreña, dedicada a la confección y distribución de ropa, entre ellas ropa deportiva. Como empresa salvadoreña está interesada en el apoyo al deporte del país, a través de patrocinio de uniforme deportivo.



Gatorade y Agua las Perlitas.

Son empresas privadas que tiene una notable presencia en los eventos deportivos nacionales, Gatorade, líder global de nutrición deportiva, continúa asociándose a lo mejor del deporte tanto local como internacionalmente.

Agua Las Perlitas patrocinador oficial C.A. Mayor y NACAC U23.

En Agua Las Perlitas creen en la práctica deportiva, ya que además de permitir llevar un estilo de vida saludable, mantiene a los jóvenes alejados de la violencia y además une a las comunidades.

Posible patrocinio de hidratación para entrenos y eventos deportivos.



Empresa RR y BS trabaja en el área de la publicidad, teniendo a su disposición espacios publicitarios en zonas estratégicas de San Salvador. El interés de esta empresa en apoyar al deporte del voleibol de playa nace de estar involucrados con este a través de sus hijos e hijas que lo practican, y que ven un gran potencial para el desarrollo de esta disciplina dados los contextos del país.

Construir un relato persuasivo.

Para la toma de contacto a puerta fría se ha recurrido a la cartera de contactos que tiene el equipo de trabajo con empleados de las diferentes empresas, lo cual ha permitido una mayor eficacia en el recibimiento de solicitud de patrocinio. Explicando a las empresas a través de sus empleados la importancia de apoyar al deporte nacional por medio de los patrocinios a los atletas de voleibol de playa, los gemelos Guardado.

Argumentario para patrocinio o mecenazgo

El deporte federado de El Salvador cuenta con muy poco apoyo presupuestario para que los atletas rindan o tenga una participación con alto nivel competitivo mundial. Por lo cual ellos necesitan recurrir a patrocinios de las empresas que tienen compromisos sociales enfocados con el deporte.

En el caso de los gemelos Guardado, atletas de voleibol de playa, tienen necesidades específicas que van desde:

- ✓ Financiamiento para partidos en fogueos nacionales e internacionales.
- ✓ El transporte de los atletas para los partidos oficiales.
- ✓ Materiales deportivos.
- ✓ Ropa deportiva.
- ✓ Hidratación para entrenos y competiciones.

Al solventarse estas necesidades los atletas pueden enfocarse en rendir en los partidos y tener mejores resultados en las grandes competencias.

Descripción del proyecto.

Objetivo del proyecto: Nuestro objetivo como pareja es lograr ir al mundial u19 que se realizará en Tailandia en noviembre del presente año con la mejor preparación posible y hacer un buen papel en esa competencia, otro objetivo muy claro que tenemos nosotros es lograr ganar la medalla de oro en el siguiente centroamericano u21 que será el próximo año y también poder participar en nuestro primer centroamericano mayor el año que viene representando a mi país.

Presupuesto: \$500.00 a cada uno, \$1000.00 en total

Público objetivo: Nuestros partidos nos encantaría y nos emocionaría que lo vieran nuestros familiares cercanos, nuestros amigos cercanos y también toda la gente que practica voleibol en nuestro país.

Cronograma:

- ✓ Mundial juvenil u19 Tailandia del 14 al 19 de diciembre
- ✓ Centroamericano u21, será el siguiente año, todavía por definirse sede y fecha

Resultados deportivos de la trayectoria del equipo:

- ✓ veces campeones u21 nacionales
- ✓ Campeones open nacional (siendo juveniles)
- ✓ Medalla de bronce en centroamericano u19 Costa Rica 2018
- ✓ Segundo lugar torneo u21 amistoso Guatemala 2019
- ✓ Hemos participado en 5 centroamericanos representados a El Salvador
- ✓ Medalla de plata en centroamericano u21 Guatemala 2021

Necesidad de patrocinio:

Actualmente tenemos escasez de pelotas de voleibol playa, consideramos que es muy importante tener más material deportivo y ropa deportiva para mejorar la calidad de nuestros entrenos y sería muy útil si nos brindaran ayuda.

Otra gran ayuda que nos serviría mucho es el patrocinio en fogueos internacionales ya que a raíz de la pandemia desde el 2020 no hemos tenido ningún tipo de torneo o fogueo internacional

También necesitamos ayuda económica para transportarnos a los entrenos y para alimentarnos lo mejor posible.

Retorno para patrocinadores:

Nosotros a cambio les ofreceremos una buena imagen de su marca y la promocionaremos en las diferentes redes sociales que más convengan y pondremos en alto su marca.

Además de proveer clases a las personas interesadas en el voleibol de playa.

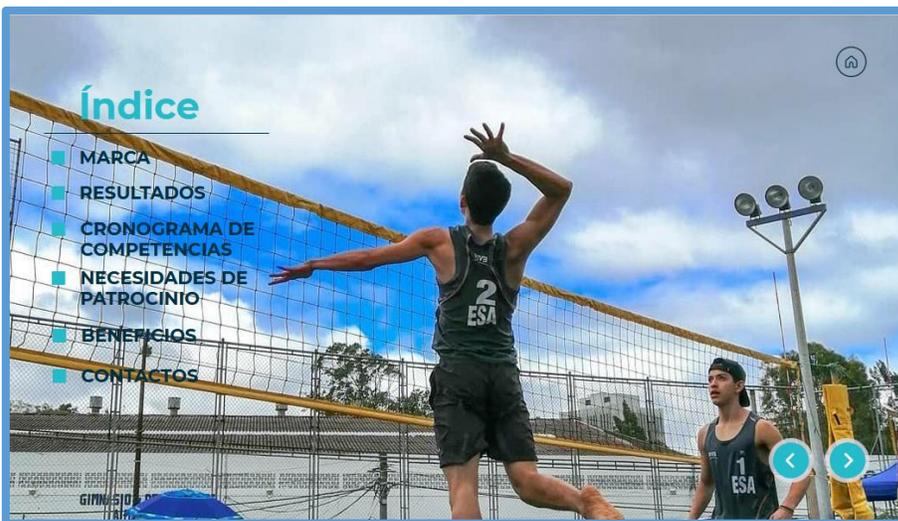
Servir de modelos para la representación de sus productos.

Materiales de comunicación

Para comunicar las propuestas de mecenazgo se realizó un “Dossier de patrocinio/mecenazgo”. Este dossier se hizo utilizando la plataforma de *Genially*, ya que los acercamientos con los contactos de las empresas fueron de carácter virtual.

<https://view.genial.ly/615fce68c85d440d94161671/guide-team-gemelos-guardado>

Presentación Dossier de Patrocinio 2021-2022



¡Amando el voleibol de playa!

Somos el **team gemelos Guardado**, tenemos 18 años de edad y 5 años de ser voleibolistas profesionales, venimos de una familia amante del voleibol de playa y comprometidos en dejar en alto el nombre de El Salvador. Iniciamos a los trece años de edad, participando en la categoría mayor u21 por tres años consecutivos, en la cual nos enfrentamos a muchos atletas mayores con un gran recorrido deportivo que nos ayudó a trabajar y mejorar nuestra técnica y estrategia de juego, logrando así ganar nuestro primer torneo nacional u21 con tan solo 14 años. Desde entonces nos hemos mantenido participando en competencias nacionales e internacionales.

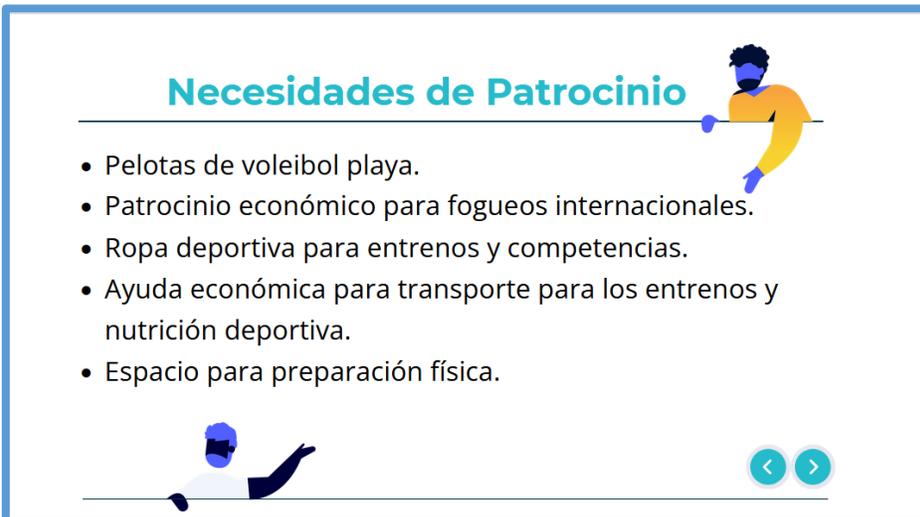
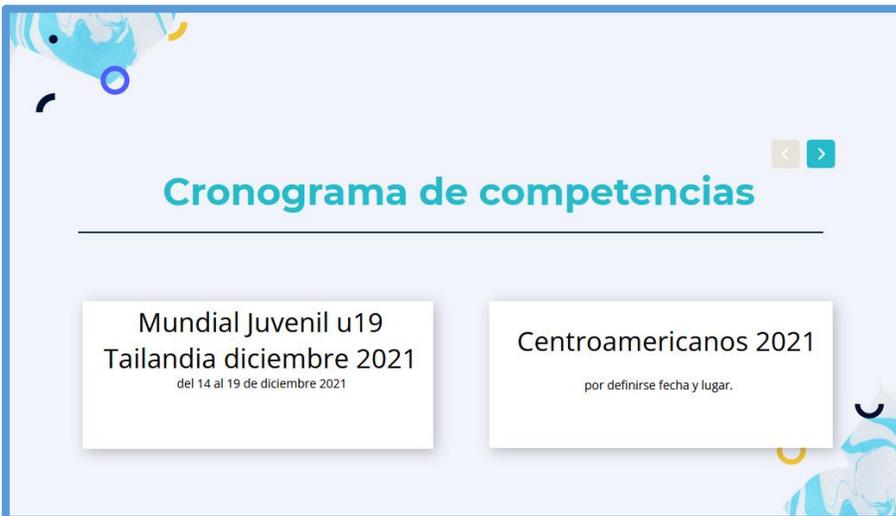


Resultados

- 5 Participaciones en centroamericanos
- 6 Veces campeones nacionales u21
- 1 Medalla de bronce C.A. u19 Costa Rica 2018



Esta es una plata con sabor a oro: Christopher Guardado
Actualidad, Federaciones, Voleibol | INDES | octubre 4, 2021
Con paso firme, los salvadoreños Christopher y Yoel Guardado llegaron a la final del Campeonato Centroamericano de Voleibol de Playa Sub-21.





Beneficios

- TU MARCA SE BENEFICIA DE UN MENSAJE COMERCIAL INDIRECTO
- TRANSMITEN INVERSIÓN EN VALORES SOCIALES Y FORMATIVOS COMO ES EL DEPORTE.
- GABINETE DE COMUNICACIÓN Y RRPP TRABAJANDO PARA LA DIFUSIÓN DE TU MARCA A TRAVÉS DE NUESTRAS REDES SOCIALES.
- PRESENCIA DE TU MARCA EN UNIFORMES Y ELEMENTOS DE PUBLICIDAD.

Contacto



EQUIPO DE PUBLICIDAD Y MARKETING

7438-8619

ca16056@ues.edu.sv

Contacto con potenciales patrocinadores y/o mecenas

Primero hubo contactos con algunos de forma presencial y otros de forma telefónica, luego se acordaron reuniones virtuales que sirvieron para dejar más claras las intenciones de ambas partes.

Plan para el seguimiento de las gestiones de patrocinio y mecenazgo

- Se revisará y actualizará la base de datos y realizará *mailings* periódicos con información relativa al avance de los proyectos o novedades en gestión de patrocinio o mecenazgo (firma de convenios, acuerdos, etc.) cuando los atletas Guardado viajen al Mundial u19.
- Al regreso de los atletas de sus competiciones internacionales se realizarán eventos de reconocimiento de sus patrocinadores.
- Se realizará informes de evaluación del patrocinio para poder asegurar la consecución de objetivos o corregir estrategias en caso de que sea necesario.

ANEXO

San Salvador, 29 de noviembre de 2021

REUNIDOS

Por un lado Lic. Oscar Rodríguez, con número de DUI [REDACTED] en calidad de representante, actuando en nombre y representación de la empresa RR y BS, con domicilio social en g [REDACTED].

Y por otro, Andrés Eduardo Castillo Alberto con DUI 05595646-8, en calidad de representante, con domicilio en Col. 5 de noviembre, edificio C, apartamento 15, actuando en nombre y representación de los atletas Yoel Guardado y Christopher Guardado con domicilio Contiguo a Gimnasio Nacional "Adolfo Pineda", 6-10 Calle Pte., San Salvador.

MANIFIESTAN

- I. Que los atletas Guardado tienen como finalidad participar en el Mundial Juvenil u19 Tailandia 2021.
- II. Que la empresa RR y BS tienen la voluntad de colaborar económicamente en las actividades que realizan los atletas Guardado.
- III. Que los atletas Guardado necesitan la ayuda y colaboración de la empresa RR y BS, para hacer frente al coste económico de sus actividades: Mundial Juvenil u19 Tailandia 2021 y el Centroamericano u21 2022.
- IV. Que las dos partes se reconocen mutuamente la capacidad para obligarse y la representación por la cual intervienen, acuerdan formalizar este contrato de patrocinio publicitario.

PACTOS

1. La empresa RR y BS se compromete a dar a los atletas Guardado, una pantalla electrónica ubicada en el Boulevard de Los Héroes, por un mes. Costo del patrocinio: \$ 1,300.00.
2. Los atletas Guardado se comprometen a otorgar a la empresa RR y SB lo siguiente:
 - Menciones de la empresa en redes sociales de los gemelos Guardado.
 - Master Class para los atletas de la Academia Trucko.
3. La duración de este convenio lo es para el periodo que comienza el 15 de noviembre al 15 de diciembre del 2021.

Firman

Equipo de Marketing:



Andrés Castillo



Ana Córdova

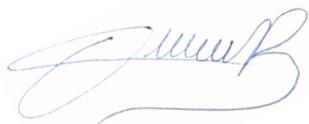


Antonio Cárcamo



Katya Serpas

Patrocinadores:



Lic. Oscar Rodríguez

Patrocinados:



Yoel Guardado



Christopher Guardado



San Salvador, 1 de diciembre de 2021

Señores:

Departamento de Ciencias de la Educación
Facultad de Ciencias y Humanidades
Universidad de El Salvador

Estimados señores:

Reciban un cordial saludo de parte de la Federación Salvadoreña de Voleibol expresándoles nuestros mejores deseos de éxito en su importante labor educativa.

Nos dirigimos a ustedes para informarles que los/las bachilleres: Ana Raquel Córdova Peñate CP16034, Katya Susana Serpas Ayala SA03040, Ronald Antonio Gil Cárcamo GC16035 y Andrés Eduardo Castillo Alberto CA16056, han realizado satisfactoriamente su práctica de curso de especialización del módulo IV, en el proyecto: "Patrocinio para los gemelos Guardado" durante el periodo del 01 septiembre al 29 de octubre de 2021 cumpliendo los requisitos establecidos.

Agradecemos de antemano la colaboración brindada por su institución, así como el valioso aporte de los/las bachilleres Ana Raquel Córdova Peñate, Katya Susana Serpas Ayala, Ronald Antonio Gil Cárcamo y Andrés Eduardo Castillo Alberto, a nuestras labores.

Me despido de ustedes,

Atentamente,


José Roberto García Chacón
Gerente General
Federación Salvadoreña de Voleibol



e-mail: info@fesavol.org.sv

Tel.: +503-2298-8701

Sexta Decima calle Poniente, contiguo a Gimnasio Nacional "José Adolfo Pineda"
San Salvador, El Salvador, C.A.



Referencias Bibliográficas

- <http://www.efqm.es/>
- <http://acripvalle.org/wp-content/uploads/2019/01/plan-de-patrocinios-cumbre.pdf>
- ALONSO, V. y BLANCO, A. (1990). Dirigir con calidad total. Madrid: Esic.
- AMAT, O. (1992). Costes de calidad y de no calidad. Barcelona: Gestión 2000.
- CAMPOS, C. (2000). “La calidad en el servicio deportivo”, Revista Agua y Gestión nº 51 Cultura. I.C.E.F.D., págs. 47-48.
- CECILIO, R. (2004). Herramientas para la gestión de la calidad: el modelo de Alcobendas. Curso sobre La gestión del deporte a través de la calidad. Albacete: Consejería de Cultura. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- Pflücker, P. (2019). El Cliente interno y externo. Santiago de Chile : Edición Libre.
- Nieves y McDonnell (2006), Gálvez (2011). Modelos de Calidad Total.
- Howard Schultz con Joanne Gordon. El desafío Starbucks: Como Starbucks lucho por su vida sin perder el alma.
- GALLARDO, L. y JIMÉNEZ, A. (2004). La gestión de los servicios deportivos municipales. Barcelona: Inde.
- HOROVITZ, J. y JURGUENS, M. (1993). La satisfacción total del cliente. Madrid: McGraw Hill.
- RODRÍGUEZ, G. y BARRIOPEDRO, M.I. (2003) “Niveles de satisfacción en usuario de piscinas cubiertas con la profundización del vaso utilizado”, Revista de Psicología del Deporte, Vol. 12, 2, págs. 147-164.