

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



**Tema de investigación:**

**Plan de Patrocinio Deportivo para la Federación de Gimnasia**

**Presentado por:**

Jessica Estefanía García De Aguilar

(GF07004)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACION PARA LA DIRECCION Y GESTION  
DEPORTIVA.**

**PARA OPTAR POR EL TITULO DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION, ESPECIALIDAD EDUCACION FISICA,  
DEPORTE Y RECREACION.**

**Docente asesor: Msl. Boris Evert Iraheta**

**COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACION**

**Mst. Javier Vladímir Quintanilla Orellana**

**Ciudad Universitaria, 6 de diciembre 2021**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR**

Maestro Roger Armando Arias Alvarado

**VICE-RECTOR ACADÉMICO**

Dr. Raúl Azcunaga

**VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

Ing. Juan Rosa Quintanilla

**SECRETARIA GENERAL**

MSc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DECANO**

MsD. Oscar Wuilman Herrera Ramos

**VICE-DECANA**

Lic. Sandra Lorena Benavides de Serrano

**SECRETARIO GENERAL**

Mtro. 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**

Mst. Javier Vladímir Quintanilla Orellana

**DOCENTE DIRECTOR**

Msl. BORIS EVERT IRAHETA

## ÍNDICE

Resumen.....	4
Introducción.....	5
Justificación.....	6
Objetivos.....	7
Descripción de actividades desarrolladas.....	8
Lecciones aprendidas.....	9
Conclusiones.....	10
Recomendaciones.....	11
Anexos.....	12
<u>Plan de Patrocinio</u> .....	13
Organigrama .....	15
Resumen .....	16
Misión/ Visión.....	18
Preguntas .....	19
Análisis interno.....	21
Objetivos.....	26
<u>Encuesta de satisfacción al cliente</u> .....	41
Encuesta de satisfacción al cliente niños.....	42
Informe de resultados .....	50
Introducción.....	51
Objetivos.....	52
Resultados obtenidos.....	53
Encuesta de satisfacción a usuarios niños.....	68
<u>Plan de marketing</u> .....	74
Descripción.....	76
Entorno sectorial .....	77
Mercado.....	79
Objetivos.....	81
Estrategias y tácticas del plan de mercadeo.....	82
Plan de acción.....	89
Análisis.....	116
<u>Plan de marketing Deportivo</u> .....	127
Reseña histórica.....	128
Marketing deportivo.....	129
Tipos de marketing.....	130
Planes de patrocinio.....	138
Posibles patrocinadores.....	141
Etapas de logotipo.....	145

## RESUMEN

El presente proyecto es desarrollado en mi proceso de grado. Modalidad Especialización en Dirección y Gestión Deportiva para la FEDERACION SALVADOREÑA DE GIMNASIA. (Sub Federación Villa Centro Americana)

Se busca proponer un plan de marketing deportivo con la intención de generar nuevas estrategias para reforzar el mercado y ampliar el existente a través de diferentes herramientas publicitarias obtenidas a lo largo del proceso de aprendizaje.

Además de ello busca tener una fidelización tanto con el público interno como con el externo,

a través de un plan de marketing para obtener nuevas opciones de negocio.

Al ejecutar este proyecto se pretende que la Federación de Gimnasia tenga una mejor comunicación con su público. Posicionando la marca en el mercado y generar ingresos, a su vez se analiza el impacto que tiene las diferentes estrategias de marketing viral que tiene la marca en las diferentes redes sociales.

Como resultado, la federación conto con el apoyo de la empresa (PANIFICADORA UNICA).

Y a su vez apoyo en los Juegos Centroamericanos de Gimnasia.

Palabras Claves: Federación de Gimnasia, marketing viral, Estrategias de Marketing, Villa Centro Americana.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto desarrollado en mi Proceso de grado en la modalidad de "Especialización en Gestión y Dirección Deportiva" con el tema **Plan de patrocinio para la Federación Salvadoreña de Gimnasia**.

La finalidad de este trabajo fue generar una estrategia y buscar una empresa que hiciera una alianza con la Federación de gimnasia que pudiera darle publicidad y apoyarla económicamente, ya fuera en especies o económicamente por largo plazo.

Además, lograr un acercamiento con el público interno y externo por medio de publicidad el punto clave es que tenga una mejor comunicación con sus clientes, (padres de familia, sus atletas y el personal administrativo).

Fue una ejecución importante al proyecto ya que una marca se posicionó en el mercado para generar nuevos ingresos tanto a la federación como a la empresa, gracias al análisis de las diferentes estrategias de marketing y su impacto en las redes sociales.

## JUSTIFICACIÓN

La razón e interés de este proyecto fue aportar a ambas empresas un beneficio por parte del patrocinador esta sería la publicidad de su marca en los diferentes eventos de la Federación Salvadoreña de Gimnasia y que su producto tenga la oportunidad de llegar a más personas y generar así ingresos para esta empresa (Panificadora La Única) por medio de vallas publicitarias.

Generar el beneficio para dicha federación y que pueda expandir el deporte De gimnasia a nivel recreativo, competitivo e inclusivo, pero no solo para un público seleccionado si no, para todo el que quiera practicarlo también reforzar las sub federaciones de Villa Centroamericana, San Miguel y en los diferentes departamentos de nuestro país.

## OBJETIVOS

Se desarrollo una estrategia de marketing deportivo. Para posicionar la marca **Federación Salvadoreña de Gimnasia** en el periodo de junio a noviembre del 2021 analizando el impacto que tenia en hasta esa fecha en cuanto a publicidad. Para mejorar el alcance al público.

Se creo un plan de marketing para promover la gimnasia a nivel nacional como un deporte atractivo para los diferentes municipios y poder implementar gimnasios que practiquen el deporte en su etapa inicial.

se logro captar un patrocinador fijo para la federación salvadoreña de gimnasia en sus diferentes eventos tanto nacionales como internacionales. Su aporte es la alimentación de jueces y personal administrativo en competencias y para atletas.

## DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

- Diagnóstico del Lugar Federación Salvadoreña De Gimnasia en área administrativa.
- Encuesta a padres y atletas de La Sub Federación Villa Centroamericana
- Recopilación de Datos
- Realización de plan de Patrocinio para la empresa Panificadora Única
- Solicitud de patrocinio a empresa Panificadora Única
- La presencia del patrocinador en competencia Centroamericana realizada en nuestro país en las instalaciones de la Federación Salvadoreña de Gimnasia en el año 2021

## LECCIONES APRENDIDAS

- La elaboración de una encuesta y poder llegar a una población con diferentes opiniones, saber respetar la opinión de cada padre de familia, así como la del personal y la de las alumnas ya que son diferentes perspectivas.
- Manejar la información con discreción para cuidar la integridad de las personas.
- Elaborar un plan de patrocinio que convenza a una empresa para apoyar a otra.
- La capacidad de entablar una conversación con la persona a quien se desea llegar, ganarse la confianza para poder conseguir el apoyo que se desea desde el inicio del proyecto.
- Saber a qué tipo de persona se le puede solicitar ayuda.
- Todos los procesos son difíciles pero el resultado deja una gran satisfacción cuando se consigue el objetivo.

## CONCLUSIONES

Este proceso fue realizado en un periodo de 10 meses como primer paso haciendo una encuesta de padres y personal de la sub federación Villa Centroamericana ya que en el paso de la investigación la determinación fue que es la más afectada económicamente y una de las razones es la falta de publicidad de dicha cede.

La federación salvadoreña de Gimnasia no cuenta con un área especializada para darle la publicidad a su pagina y es por esto del interés de poder buscar un patrocinador para que en su momento puedan generar los recursos necesarios y así puedan darle el manejo necesario a la publicidad por medio de redes sociales, tanto a su cede como a las sub federaciones en todas las áreas de la gimnasia que son:

Gimnasia Artística Femenina

Gimnasia Artística Masculina

Gimnasia Rítmica

Gimnasia de Olimpiadas Especiales

el resultado de este proyecto fue que se hizo efectivo el patrocinio y tanto la Federación Salvadoreña de Gimnasia como la empresa Panificadora Única, salieron beneficiadas al finalizar este proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Contratar personal calificado para el área de publicidad.
- Generar estrategias para masificar el deporte de la gimnasia en las diferentes ramas.
- Crear programas de búsquedas de talentos en las escuelas y darle oportunidad a la población mas vulnerable para que todos puedan tener la oportunidad de practicar la gimnasia.
- Buscar más posibilidades de patrocinios a diferentes empresas y así poder generar nuevos ingresos.

# ANEXOS

San salvador 17 de septiembre del 2021

Estimada Alessandra Cicchelli presidenta de la empresa PANIFICADORA LA UNICA

Reciban un saludo fraternal y éxito en sus actividades diarias.  
Mi nombre es Jessica Estefanía García de Aguilar, Egresada de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad en Educación Física Deporte y Recreación.

Por medio de la presente, me dirijo muy respetuosamente solicitándole El patrocinio de su empresa para la Federación Salvadoreña de Gimnasia en.

- 60 almuerzo para jueces y personal administrativo
- 190 refrigerios para atletas

Que serán entregados en el campeonato centroamericano de Gimnasia que se desarrollara en nuestro país del 29 de octubre al 31 de octubre de presente año

Tal evento tendrá la participación de atletas de centro américa y como invitado especial contaremos con la participación de la delegación de Jamaica

Queremos recalcar que su marca será promocionada en todo el evento mediante banner publicitarios, y promoción en los afiches del evento,

Dicha petición es para presentar mi proceso de grado en el diplomado de gestión y dirección deportiva en la universidad de el salvador. El propósito de este convenio es la consolidación de una sociedad por mucho tiempo, quedamos a la espera de su respuesta, agradecidos de antemano.

Atentamente.

*Jessica*  
Jessica Estefanía García de Aguilar

Teléfono: 7156842  
Email: jessicagarciasm2@gmail.com

COMPañIA INDUSTRIAL  
ALIMENTICIA  
S.A. DE C.V.



**GRACIAS POR SU APOYO!!!**



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



**ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEPORTIVA**

**BACHILLER: JESSICA ESTEFANÍA GARCÍA DE AGUILAR**

**ENCARGADO: LIC. BORIS EVERT IRAHETA**

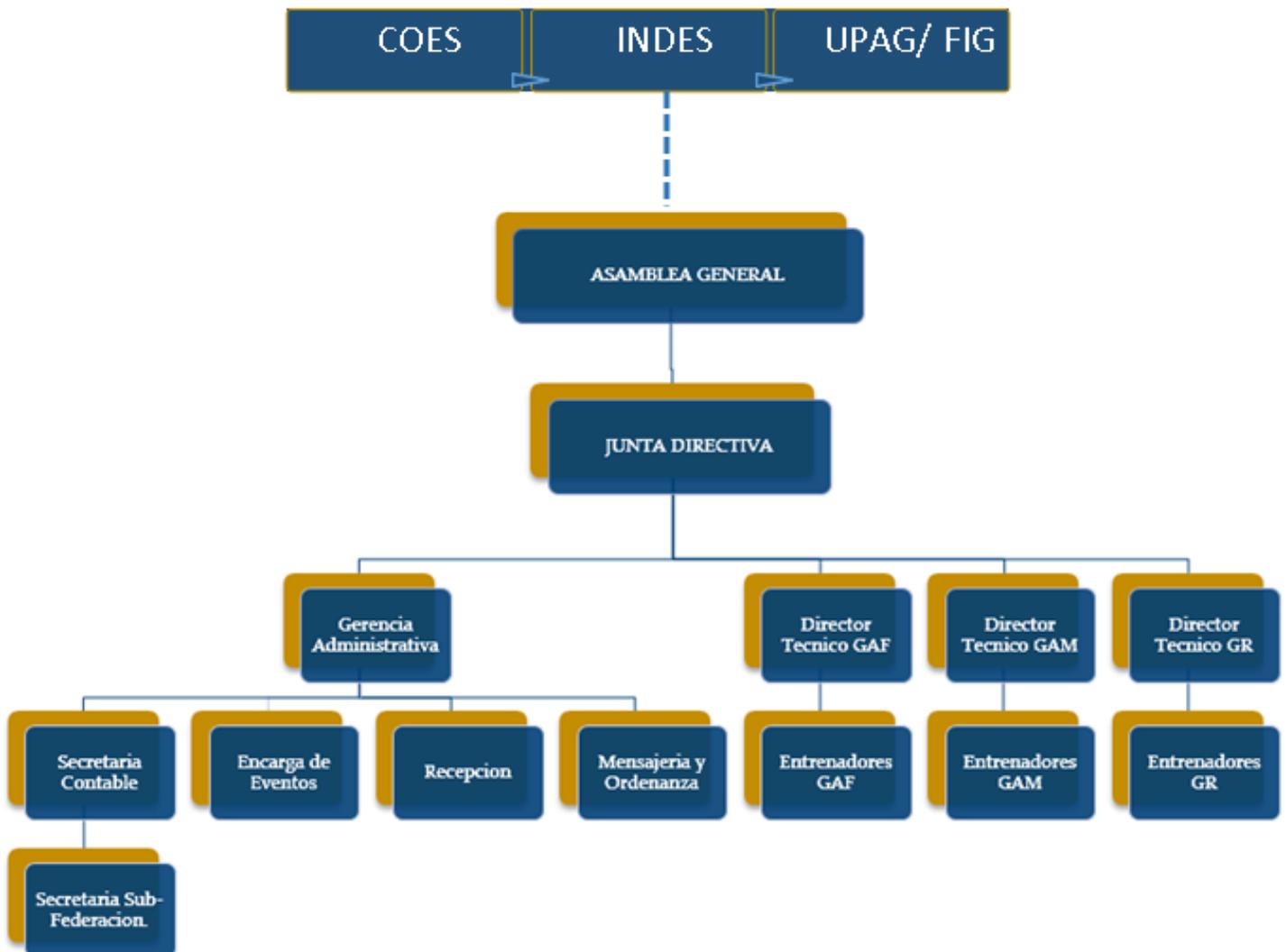
**PRIMER AVANCE DE PROYECTO DE MARKETING**

**PLAN DE PATROCINIO**

# FEDERACION SALVADOREÑA DE GIMNASIA



# ORGANIGRAMA



## RESUMEN

El presente proyecto es desarrollado en mi proceso de grado. Modalidad Especialización en Dirección y Gestión Deportiva

Para la FEDERACION SALVADOREÑA DE GIMNASIA (Sub Federación Villa Centro Americana)

Se busca proponer un plan de marketing deportivo con la intención de generar nuevas estrategias para reforzar el mercado y ampliar el existente a través de diferentes herramientas publicitarias obtenidas a lo largo del proceso de aprendizaje.

Además de ello busca tener una fidelización tanto con el público interno como con el externo,

a través de un plan de marketing para obtener nuevas opciones de negocio.

Al ejecutar este proyecto se pretende que la Federación de Gimnasia tenga una mejor comunicación con su público. Posicionando la marca en el mercado y generar ingresos, a su vez se analiza el impacto que tiene las diferentes estrategias de marketing viral que tiene la marca en las diferentes redes sociales.



Finalizando la década del 60 llegan al país voluntarios japoneses, fundando en 1969 la Escuela de Educación Física, Japón dona un gimnasio completo, permitiendo la práctica de Gimnasia. En ese momento solo se practicaba en la Escuela Militar, siendo el Instructor el señor Ricardo Magaña



En Septiembre de 1973. se funda La FEDERACION SALVADOREÑA DE GIMNASIA En ese entonces la Gimnasia se practicaba en La Escuela Militar, Escuela de Educación Física y el Tembag



A partir de 1974 se comienza a enseñar una Gimnasia más especializada; por el Profesor Cañas quien impartía Clases en el gimnasio TEMBAG, y en La ESCUELA MILITAR

## **MISIÓN**

Fomentar, reglamentar e implementar en El Salvador la práctica de la Gimnasia en todas sus ramas y niveles, contribuyendo de esta manera a la formación de niños y jóvenes integrales dentro de nuestra sociedad.

## **VISIÓN**

Desarrollar Atletas que alcancen su máximo potencial en las diferentes ramas de la gimnasia logrando un reconocimiento nacional e internacional en un ambiente de excelencia, seguridad y unidad entre todos sus miembros.

## PREGUNTAS

- ¿Desde el enfoque de la federación
  - ¿Qué es lo que necesita el mercado de publicidad para atraer al público?
- Desde el enfoque de la federación
  - ¿Qué es lo que necesita el mercado de publicidad para atraer al público?
- Desde el enfoque de la federación
  - ¿Qué es lo que necesita el mercado de publicidad para atraer al público?
- ¿Desde el enfoque de la federación
  - ¿Qué es lo que necesita el mercado de publicidad para atraer al público?
- ¿Desde el enfoque de la federación
  - ¿Qué es lo que necesita el mercado de publicidad para atraer al público?
- ¿Desde el enfoque de la federación
  - ¿Qué es lo que necesita el mercado de publicidad para atraer al público?





## ANÁLISIS INTERNO



La FSG tiene desarrollado el deporte en un primer momento en 3 sedes

- Polideportivo Ciudad Merliot
- Villa Centroamericana, Col. San Pedro.
- INDES San Miguel

En todos lugares se desarrolla la gimnasia Artística Femenina, y Masculina solamente en Ciudad Merliot y San Miguel se desarrolla La Gimnasia Rítmica.

Mientras que en la villa centroamericana se desarrolla Gimnasia en olimpiadas especiales

## SEDE ADMINISTRATIVA

Complejo Polideportivo Alfredo Cristiani

Jardines de la Sabana, Ciudad Merliot,

La Libertad, El Salvador, C.A.



## SUB FEDERACION SAN SALVADOR

Villa Centroamericana,

Colonia San Pedro, Ayutuxtepeque



## SUB FEDERACION SAN MIGUEL

Instalaciones INDES San Miguel



## CLUBS

Modalidad de Artística Femenina:

- TEMBAG
- SOCIO
- SALTO GYMNASTIC



Gimnasia Rítmica el Club Rítmica

- CLUB RÍTMICA MILANOVA
- FUSALMO, SOYAPANGO

## OBJETIVOS



- Recreación y desarrollo de la gimnasia: para ampliar y fortalecer las bases existentes y encontrar nuevos talentos.
- Desarrollo Institucional: como eje de soporte a la gimnasia de manera eficaz y continua.
- Crecimiento de la gimnasia en sus diferentes ramas.
- Integración y Cohesión de los miembros colegiados: en busca de objetivos y metas comunes para la gimnasia en nuestro país.
- Desarrollo Institucional: como eje de soporte a la gimnasia de manera eficaz y continua.

## FORTALEZAS

- Entrenadores en vía de formación.
- Jueces Internacionales en las modalidades de Gimnasia Rítmica y Gimnasia artística Masculina.
- Jueces de categoría nacional.
- equipo de iniciación de Gimnasia.
- apoyo de instituciones reguladoras del deporte, INDES y COES.

## OPORTUNIDADES

- Desarrollar la gimnasia en Occidente, centro, oriente del país a través de convenios alcaldías,
- capacitaciones a maestros de educación física y estudiantes de la carrera de Lic. en Educación Física como profesores de Gimnasia, a través de convenio con universidades, horas sociales, etc.
- Capacitar jueces en cursos nacionales e internacionales impartidos por la Unión Panamericana de Gimnasia y la Federación Internacional.

## DEBILIDADES

- No contar con un presupuesto que garantice las necesidades elementales de continuidad de preparación y competencia.
- Poco participantes a nivel nacional.
- Poco Fogueo Internacional.
- Pocos Técnicos Especializados.
- Deportes más difíciles, más caro, menos popular y poca difundida.
- Pocos Clubes – Gimnasios.

## AMENAZAS

- Técnicas atrasadas en la enseñanza y el desarrollo de la gimnasia.
- Presupuesto limitado para el correcto desarrollo de los atletas.
- No realización de competencias internacionales oficiales por la falta de equipo deportivo adecuado.
- Deporte menos atractivo para niños y niñas.

## DEBILIDADES A MEJORAR

- Lograr establecer un convenio con alcaldías y el INDES con sus oficinas departamentales en sus distintas sedes
- Crear un programa de Capacitación de entrenadores para niveles, básicos, intermedios y avanzados dentro de los diferentes departamentos de nuestro país. Abarcando estudiantes de carreras afines al deporte al igual que maestros de educación física

## OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS CON MAYOR PRIORIDAD

- Expansión a diferentes municipios del país pudiendo establecer otra Sub Federación de Gimnasia
- Promover la gimnasia en los Centro Escolares
- Desarrollar los juegos estudiantiles que sirva como semillero de atletas



## ALCANCE

### NIÑOS Y NIÑAS

Entre los 4 a 18 años de edad de un nivel socio económico Medio y alto



## SERVICIOS

### GIMNASIA ARTÍSTICA FEMENINA

- Se realiza en cuatro aparatos que requieren el desarrollo de habilidades físicas específicas

### GIMNASIA ARTÍSTICA MASCULINA

- Conjunto de movimientos ejecutados en esquema o secuencia con el objeto de demostrar las virtudes del gimnasta en cuanto a la ejecución técnica, originalidad, estilo y riesgo.

### GIMNASIA RÍTMICA

- Combina elementos de ballet, gimnasia y danza, así como el uso de diversos aparatos como la cuerda, el aro, la pelota, las mazas y la cinta

### GIMNASIA OLIMPIADAS ESPECIALES

- Los gimnastas de Olimpiadas Especiales responden bien a una rutina de entrenamiento simple.

## PUBLICIDAD

- Redes sociales
- Publicidad estática
- Medios De Comunicación



## ACTIVIDADES CLAVES

- Capacitaciones a Entrenadores y jueces



- Campamentos Atletas



- Competencias Nacionales



## INGRESOS

- Fondos INDES
- Mensualidades Y Matriculas
- Eventos Y competencia



## RECURSOS

### GIMNASIA ARTÍSTICA FEMENINA

- 1 entrenadora selección nacional
- 7 entrenadoras

### GIMNASIA RÍTMICA

- 1 entrenadora selección nacional
- 3 entrenadoras



### GIMNASIA ARTÍSTICA MASCULINA

- 1 entrenador selección nacional
- 1 entrenador

## SOCIOS

INDES (Recursos económico)



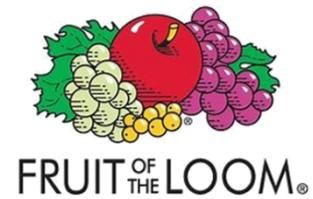
FUNDACION SALVADOR DEL MUNDO

Pago de 1 entrenadora



FRUTO DEL TELAR

Donación de equipo



## **COSTOS**

### **COSTOS FIJOS**

- Salario de empleados
- Servicios básicos
- Impuestos

### **COSTOS VARIABLES**

- Compra de materiales
- Pago de capacitadores invitados
- Refrigerios
- Otros

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIDAD**

**EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN**



**ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEPORTIVA**

**BACHILLER: JESSICA ESTEFANÍA GARCÍA DE AGUILAR**

**ENCARGADO: LIC. BORIS EVERT IRAHETA**

**SEGUNDO AVANCE DE PROYECTO DE MARKETING**

**ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE**

## **Encuesta de satisfacción del cliente usuario de la Federación Salvadoreña de Gimnasia**

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción como usuarios de la Sub Federación de Gimnasia Villa Centroamericana.

Esperando que tenga un excelente día me dirijo a Ud. de la manera más cordial para Solicitarle de su colaboración como estudiante de la Universidad De El Salvador, de la carrera De Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad en Educación Física Deporte y Recreación, para realizarle una encuesta con el fin de mejorar la calidad a Ud. como padre de Familia así como la atención a su hijo/a.

Esta encuesta es con fines académicos y totalmente confidencial favor le solicito:

- Leer con mucha atención las preguntas.
- Responder con honestidad y de forma personal cada una de ellas.

Por Bachiller: Jessica Estefanía García de Aguilar con N° de Carnet: GF07004

Lea y marque con una X la casilla que usted considere correcta

**1. Cuanto tiempo tiene de ser cliente de la sub federación villa centroamericana**

	1 a 3 semanas
	1 mes a 1 año
	1 años a 2 años
	2 años en adelante

**2. En qué nivel del 1 al 6 esta su hijo/a**

	Nivel 1
	Nivel 2
	Nivel 3
	Nivel 4
	Nivel 5
	Nivel 6

**3. Cuantas hora a las semana entrena su hijo/a**

	1 hora
	2 horas
	3 horas
	4 o más horas

**4. Como considera la atención que recibe su hijo/a**

	Excelente
	Buena
	Regular
	Mala
	Me reservo la opinión

**5. Como prefiere que su hijo/a practique gimnasia? a nivel recreativo o competitivo**

	Recreativo
	Competitivo
	Ambas

**6. Como considera el entrenamiento que recibe su hijo/a**

	Excelente
	Buena
	Regular
	Mala
	Me reservo la opinión

**7. Le parece adecuada la cuota que debe cancelar cada mes**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**8. Está satisfecho/a con las horas de entrenamiento que recibe en la semana**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**9. Como califica el material de aparatos que se encuentra en las instalaciones**

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Mala
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**10. Considera que las instalaciones están en condiciones para atender a su hijo/a**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**11. Cree que el costo mensual es acorde con el tiempo de entreno semanal**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**12. Está satisfecho/a con el resultado que tiene su hijo hasta la fecha**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**13. Está de acuerdo con la cuota de inscripción para cada competencia**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**14. Que considera urgente para mejorar el aprendizaje y desarrollo de su hijo/a**

<input type="checkbox"/>	La instalación
<input type="checkbox"/>	El equipo (aparatos)
<input type="checkbox"/>	El personal
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**15. En qué condiciones se encuentran los baños**

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Mala
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**16. Como calificas la iluminación**

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Mala
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**17. Como consideras la ventilación del lugar**

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Mala
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**18. Como consideras los protocolos de bioseguridad**

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Mala
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión
<input type="checkbox"/>	

**19. Estás de acuerdo con el costo de los uniformes**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**20. Los uniformes son de calidad**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**21. El gimnasio cuenta con secretaria**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás

**22. Estaría de acuerdo que el gimnasio aceptara el pago por medio de bitcoin**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**23. Considera que la federación responde mensajes por redes sociales**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**24. Considera que los casilleros se encuentran en buen estado**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**25. Considera que el gimnasio se mantiene limpio y ordenado**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**26. Los entrenamientos inician a la hora indicada**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

**27. Por qué medio se dio cuenta del lugar**

<input type="checkbox"/>	Facebook (en inglés)
<input type="checkbox"/>	Instagram (en inglés)
<input type="checkbox"/>	Anuncios publicitarios
<input type="checkbox"/>	Un amigo/a o familiar

**28. Recomendarías a un amigo o familiar el lugar de entreno**

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Quizás
<input type="checkbox"/>	Me reservo la opinión

## Encuesta de satisfacción de niños de la Federación Salvadoreña de Gimnasia

### 1. Cuanto te gusta la gimnasia

		
Mucho	Poco	Nada

### 2. Te gustan los aparatos de gimnasia en los que trabajas

		
Mucho	Poco	Nada

### 3. Te gusta el lugar donde se encuentra el gimnasio

		
Mucho	Poco	Nada

### 4. Te gustan como los entrenadores trabajan con Tigo

		
Mucho	Poco	Nada

### 5. Quieres tener más horas de entreno en la semana

		
Mucho	Poco	Nada

### 6. Te gustaría que remodelaran tu gimnasio

		
Mucho	Poco	Nada

### 7. Te gusta ir a las competencias

		
Mucho	Poco	Nada

**8. Cuál es el aparato que menos te gusta**

<input type="checkbox"/>	Piso
<input type="checkbox"/>	Barra
<input type="checkbox"/>	Error
<input type="checkbox"/>	Saltar
<input type="checkbox"/>	Todos

**9. Cual aparato está más dañado de tu gimnasio**

<input type="checkbox"/>	Piso
<input type="checkbox"/>	Barra
<input type="checkbox"/>	Error
<input type="checkbox"/>	Saltar
<input type="checkbox"/>	Todos

**10. Cuál es el aparato que más te gusta**

<input type="checkbox"/>	Piso
<input type="checkbox"/>	Barra
<input type="checkbox"/>	Error
<input type="checkbox"/>	Saltar
<input type="checkbox"/>	Todos

## INFORME DE RESULTADOS

Encuesta de satisfacción del cliente usuario de la federación salvadoreña de gimnasia



## INTRODUCCIÓN

La encuesta se realiza con la finalidad de efectuar un diagnóstico acerca de la **satisfacción del cliente usuario de la federación salvadoreña de gimnasia**, mediante la aplicación de 2 encuestas elaboradas vía online dirigida una a los padres de familia y la otra a los atletas practicantes del deporte. De esta forma, se ha obtenido información sobre los servicios brindados por la sud federación de gimnasia con sede en la villa Centroamérica.

La muestra está compuesta por 20 padres de familia y 20 atletas del club. Estas encuestas han proporcionado información precisa para mejorar el servicio tanto profesional como el material didáctico con el que se promociona la sede hacia nuestros clientes y futuros cliente.

En estas encuestas se elaboraron para los adultos 28 preguntas con opción múltiple y para los niños 10 preguntas también con opción múltiple.

Una vez realizadas las encuestas correspondientes se procedió al análisis estadístico de los datos obtenidos para cada una de ellas, a la estructuración de la información obtenida, y a la redacción del presente Informe de Resultados.

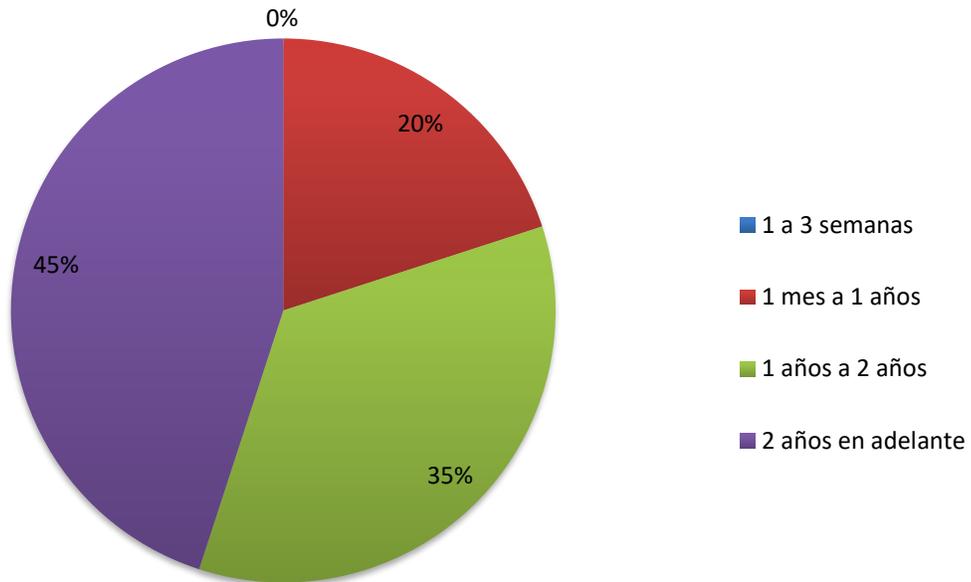
## Objetivos

- A través de esta técnica de investigación se han alcanzado los siguientes objetivos:
- Mejorar los aspectos gracias a la recogida de información acerca de indicadores relacionados con nuestros servicios
- Aportar datos estadísticos sobre la opinión de los padres y atletas acerca de la situación actual de la sub federación.
- Conocer las inconformidades de los padres y atletas con nuestro servicio, y en que estados se encuentra el club y sus aparatos
- Proporcionar datos estadísticos que sirvan de apoyo para la reestructuración de la sede y a si brindar un mejor servicio a nuestros clientes

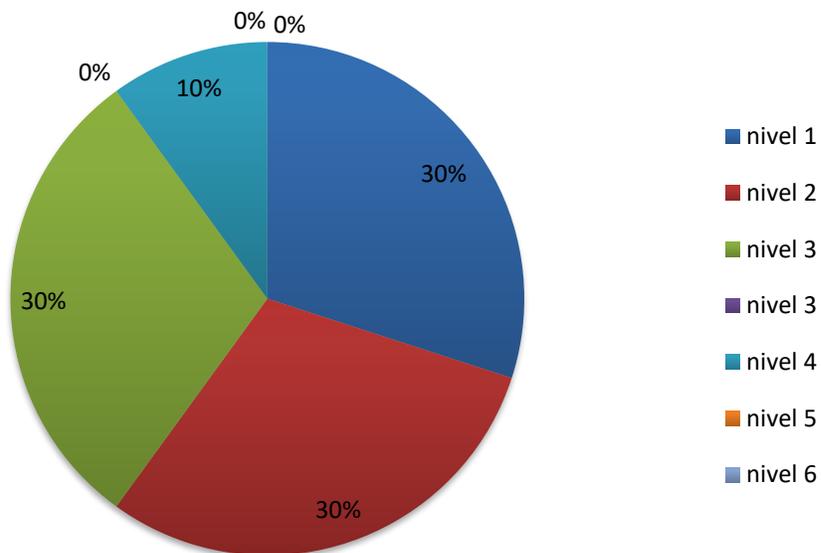
**Encuesta de satisfacción del cliente usuario de  
la Federación Salvadoreña de Gimnasia Padres**

20 respuestas

### Cuanto tiempo tiene de ser cliente de la sub federación villa centroamericana

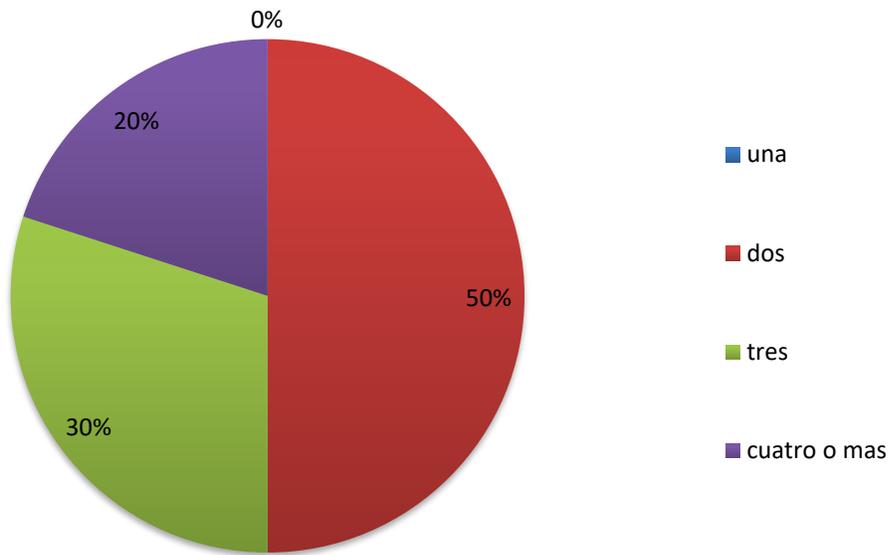


### En que nivel del 1 al 6 esta su hijo/a

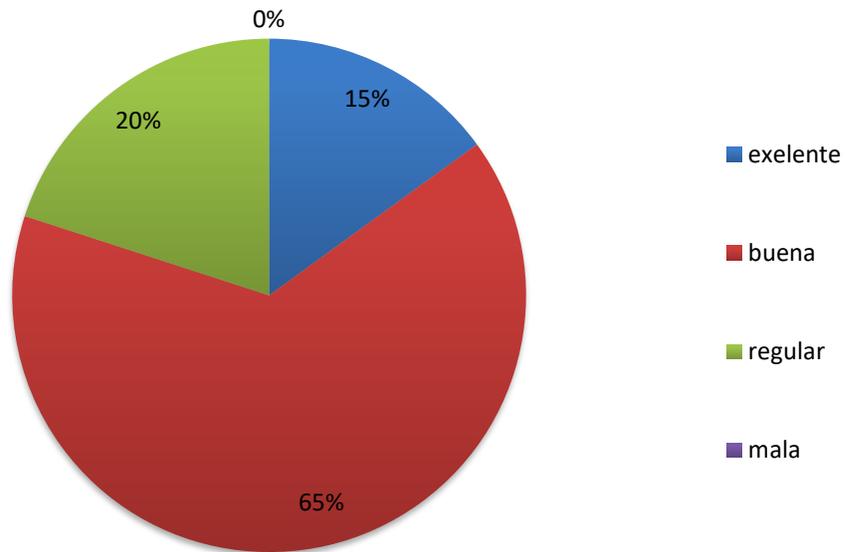


20 respuestas

### Cuántas horas de la semana entrena tu hijo/a

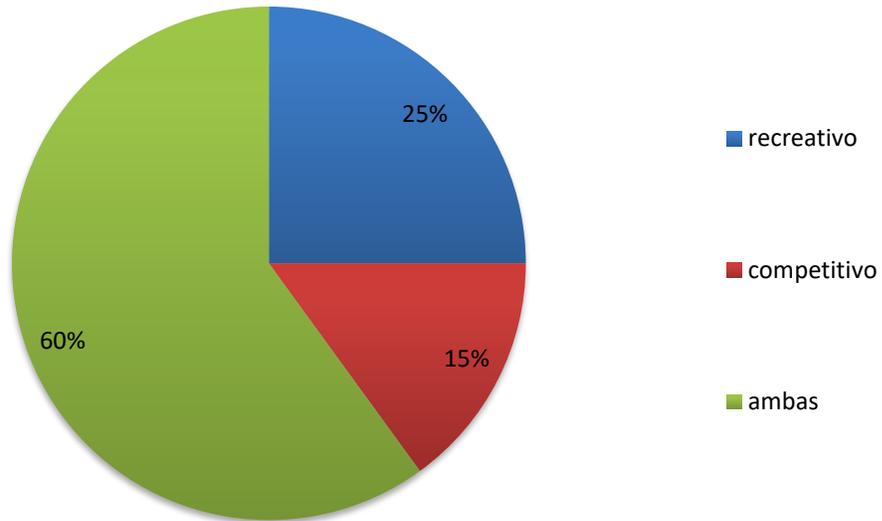


### Como considera la atencion que recibe su hijo/a

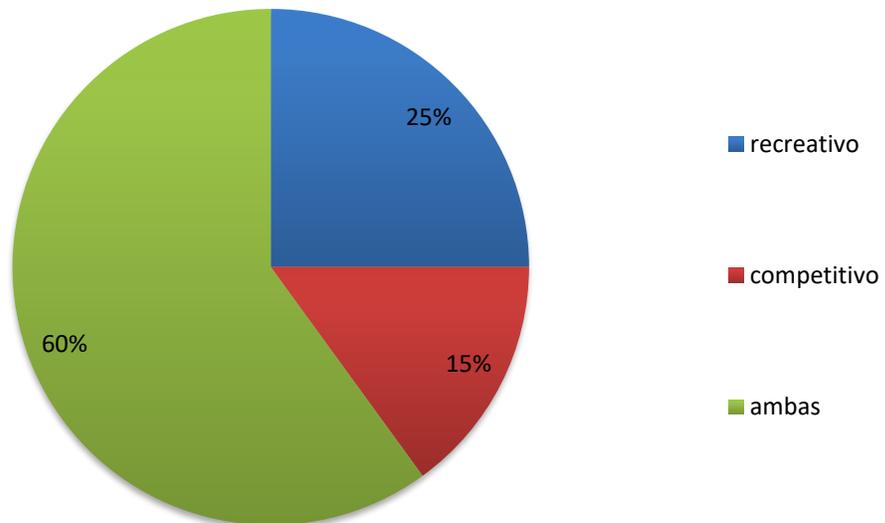


20 respuestas

### Como prefiere que su hijo/a practique gimnasia?

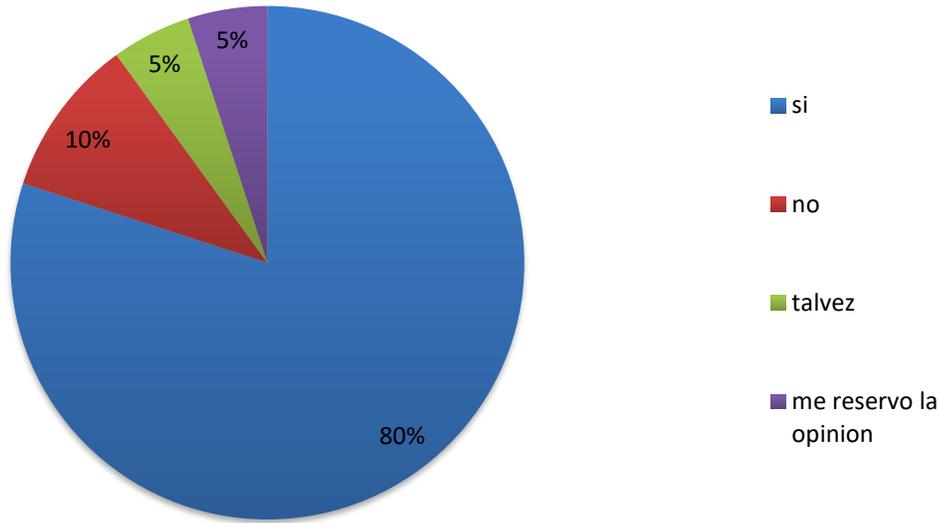


### Como prefiere que su hijo/a practique gimnasia?

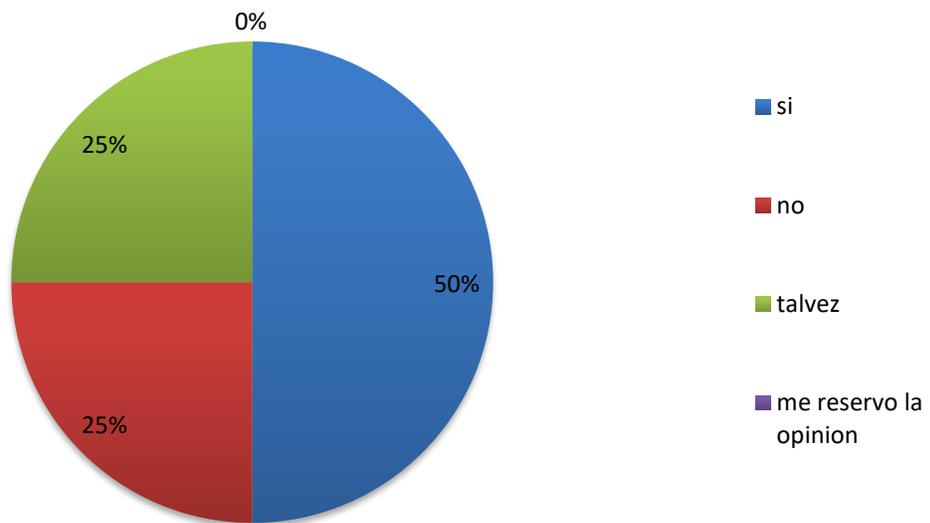


20 respuestas

### Le parece adecuada la cuota que debe cancelar cada mes

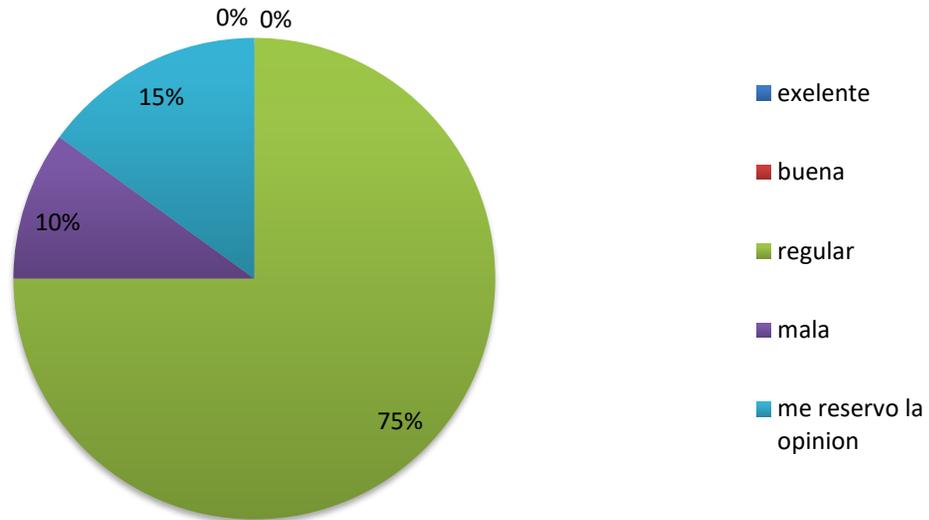


### Esta satisfecho/a con las horas de entrenamiento que recibe a la semana

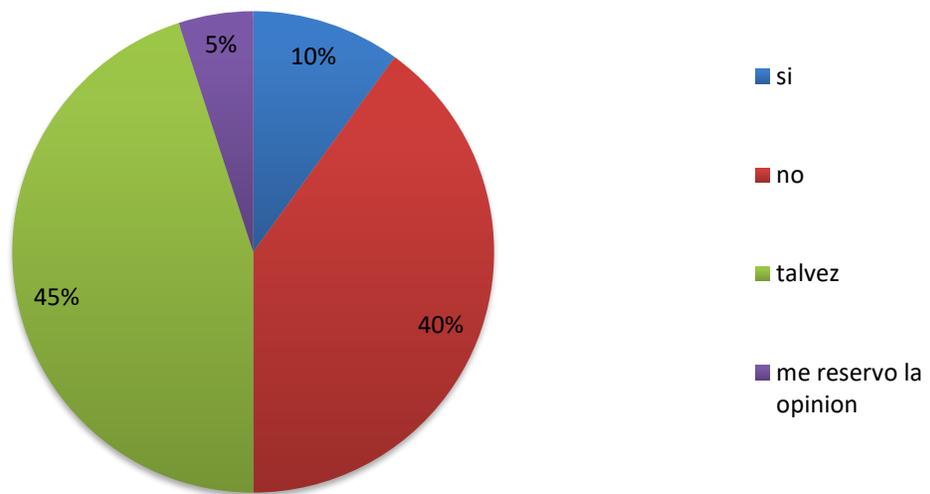


20 respuestas

### Como califica el material de aparatos que se encuentra en las instalaciones

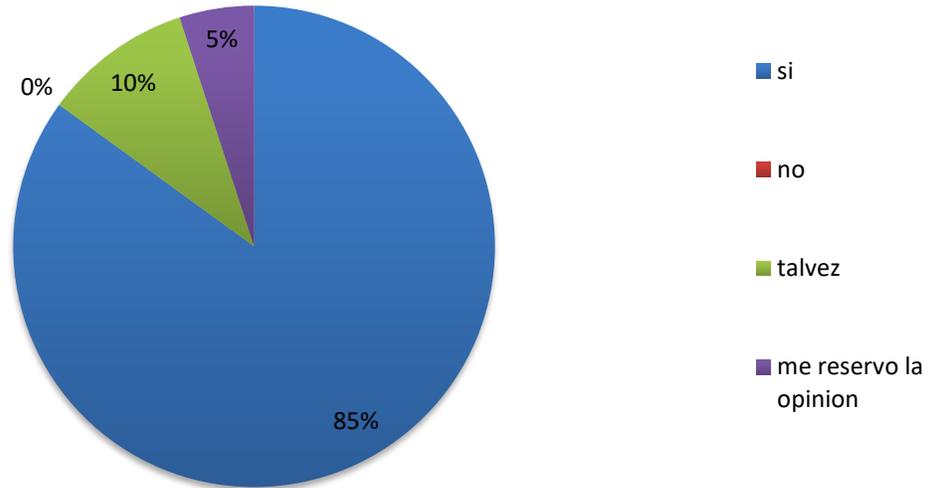


### Considera que las instalaciones estan en condiciones para atender a su hijo/a

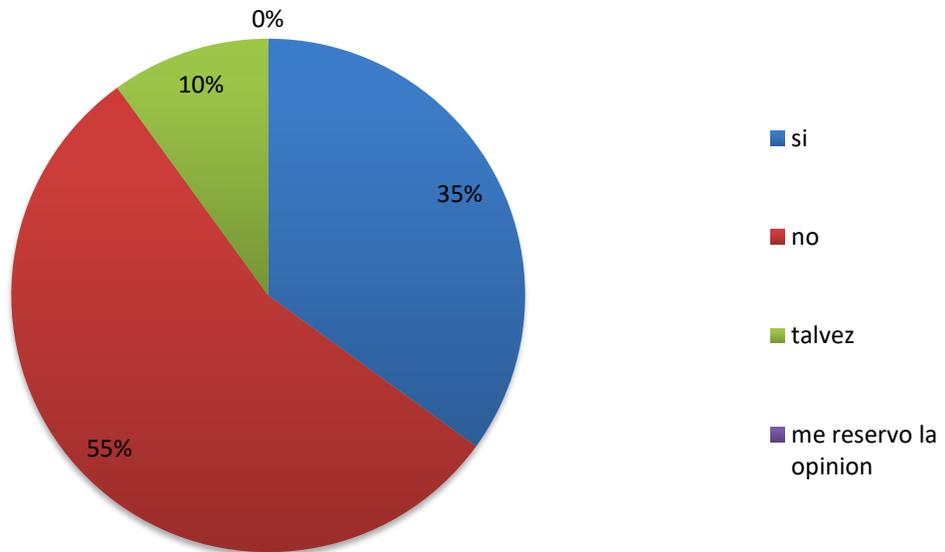


20 respuestas

### Cree que el costo mensual es acorde con el tiempo de entreno semanal

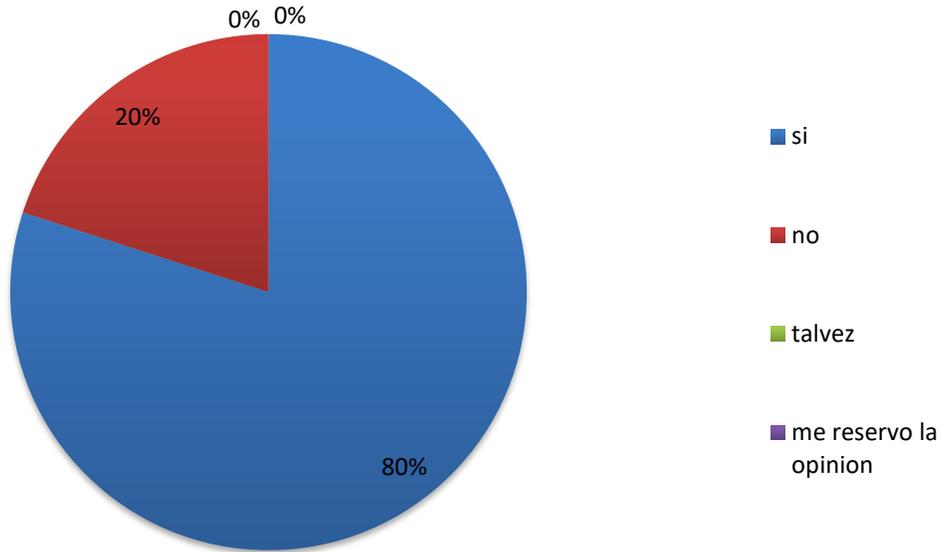


### Esta Satisfecho/a con el resultado que tiene su hijo/a hasta la fecha

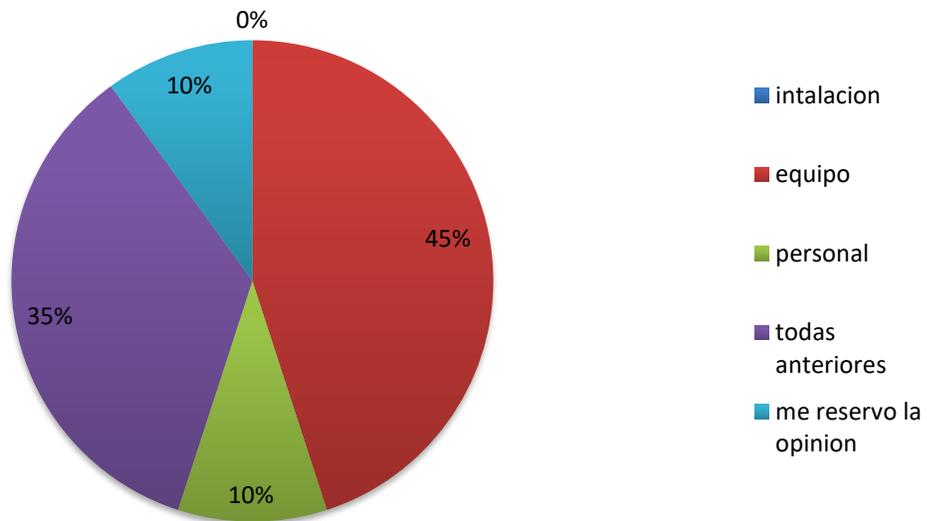


20 respuestas

### Esta Deacuerdo con la cuota de inscripcion para cada competencia

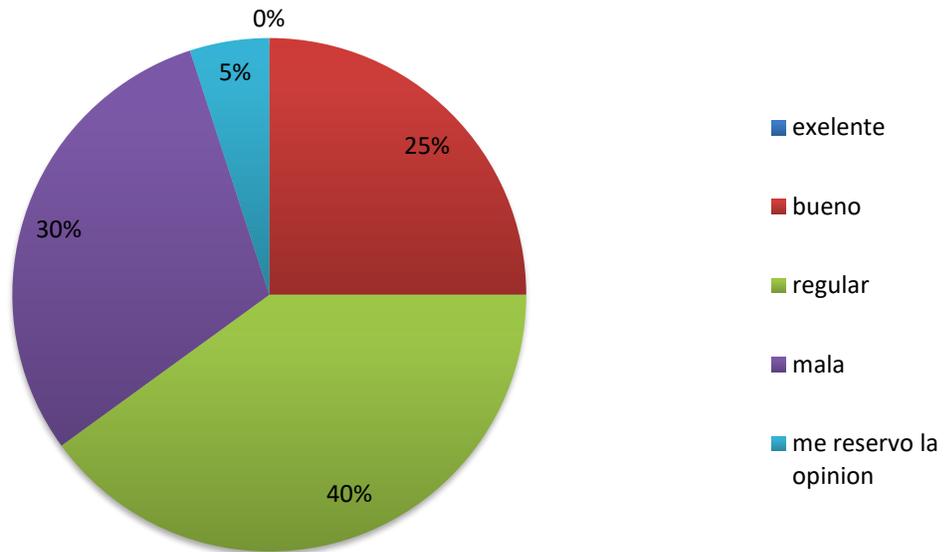


### Que considera urgente para mejorar el aprendizaje y desarrollo de su hijo/a

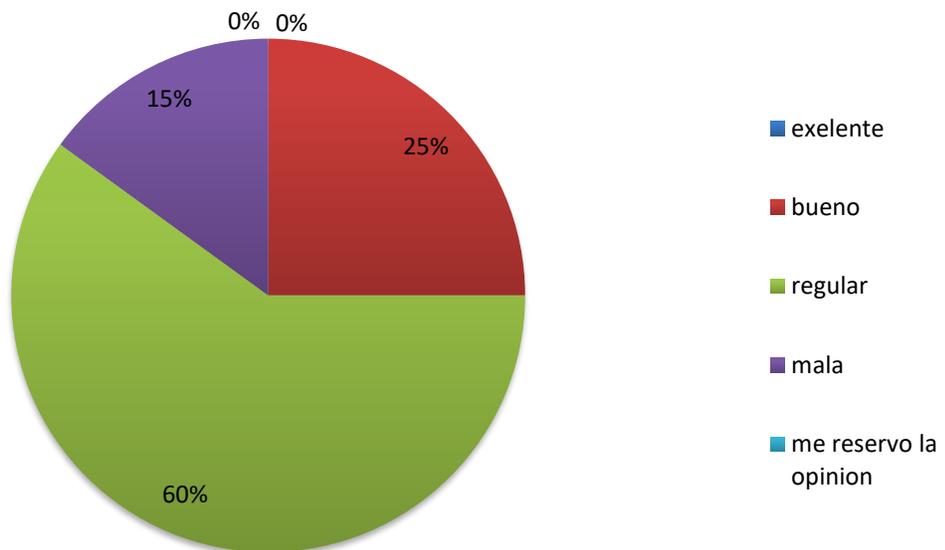


20 respuestas

### En que condiciones se encuentran los baños

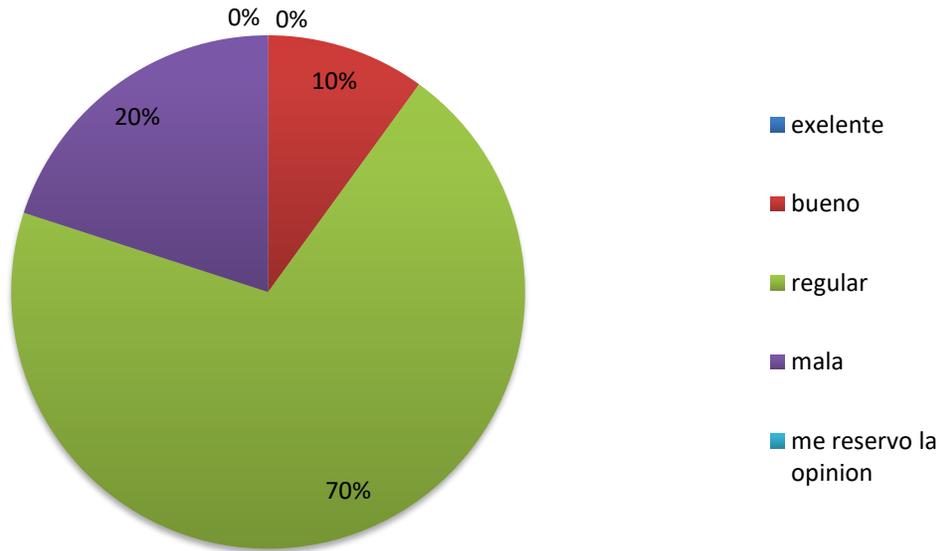


### Como calificas la iluminacion

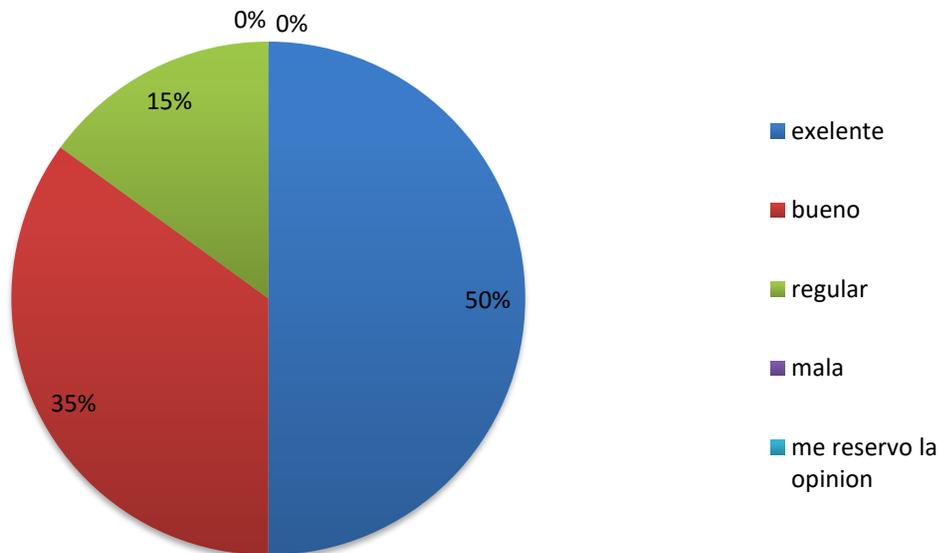


20 respuestas

### Como consideras la ventilacion del lugar

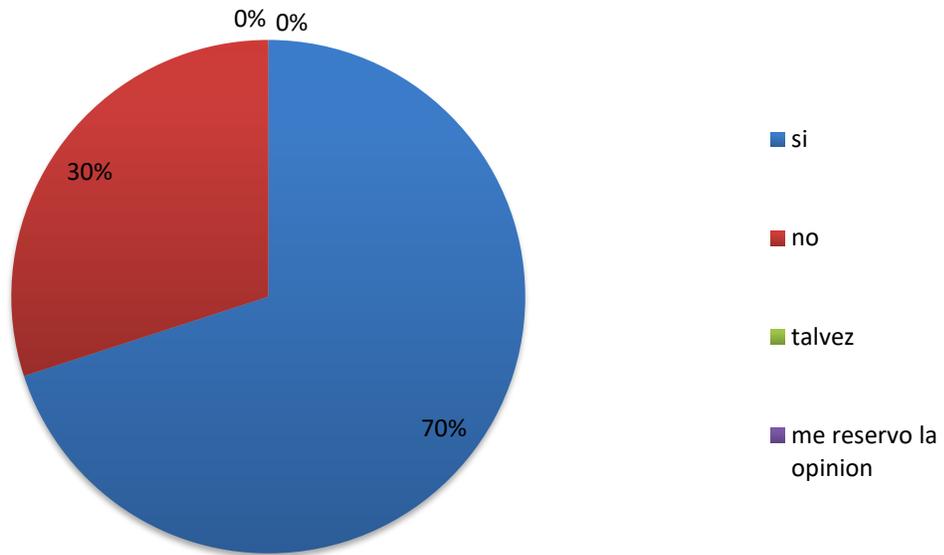


### Como consideras los protocolos de bioseguridad

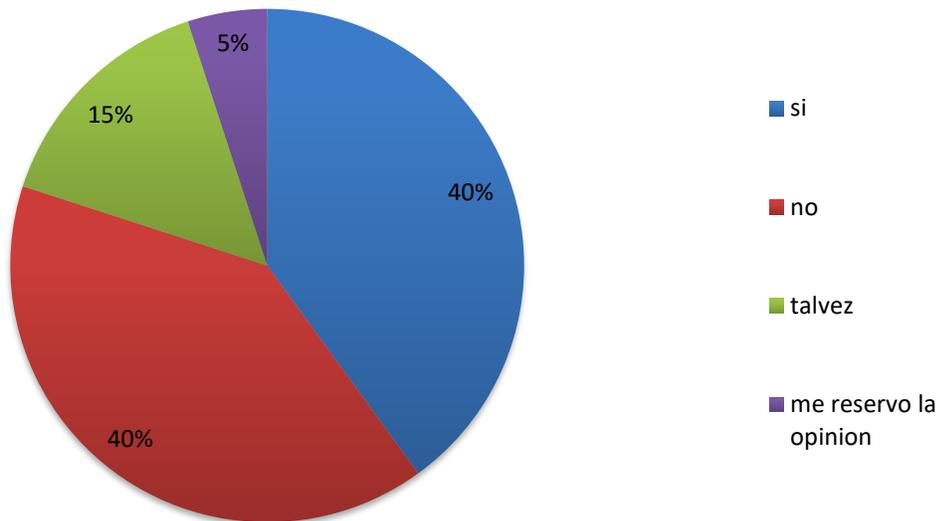


20 respuestas

### Estas de acuerdo con el costo de los uniformes

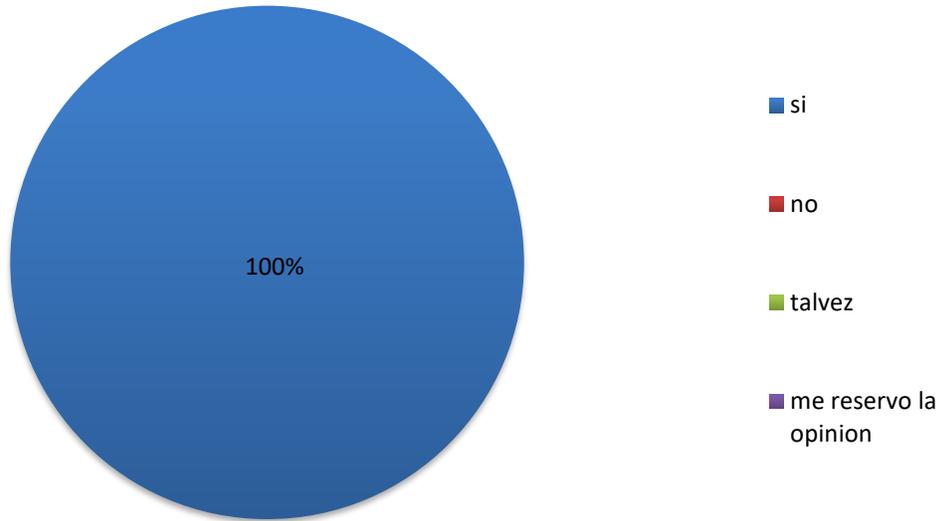


### Los uniformes son de calidad

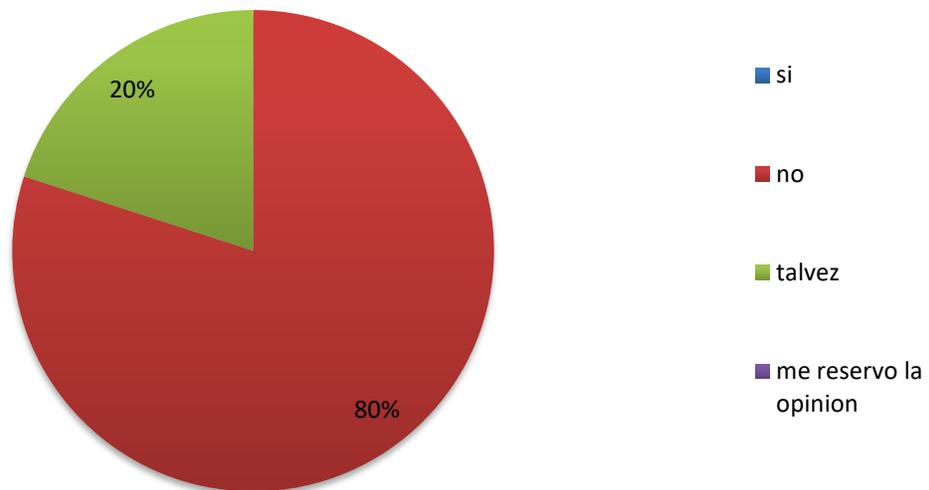


20 respuestas

### El gimnasio cuenta con secretaria

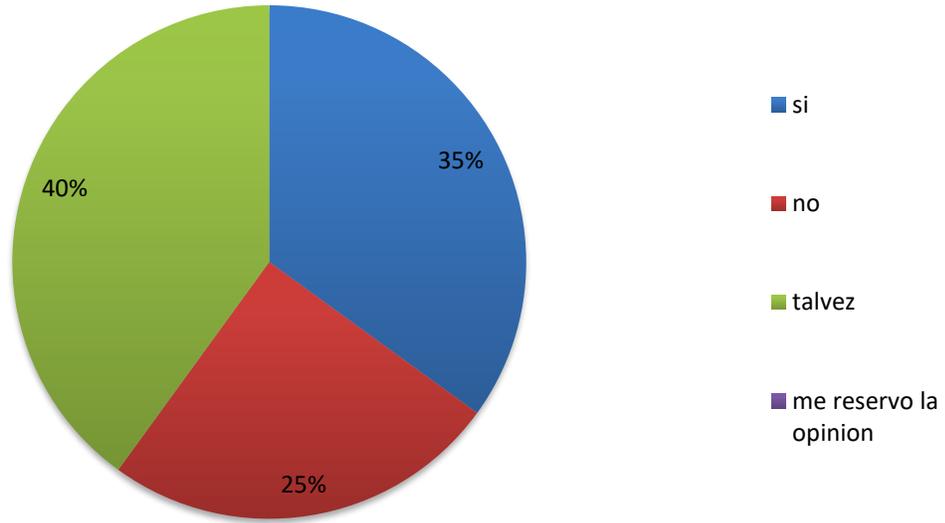


### Estaria de acuerdo que el gimnasio aceptara el pago por medio de bitcon

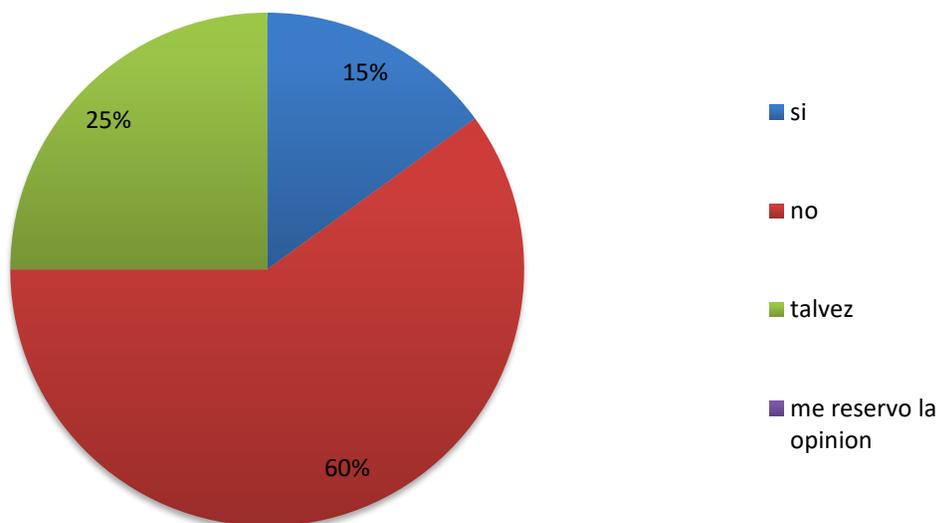


20 respuestas

### Considera que la federacion responde mensajes por redes sociales

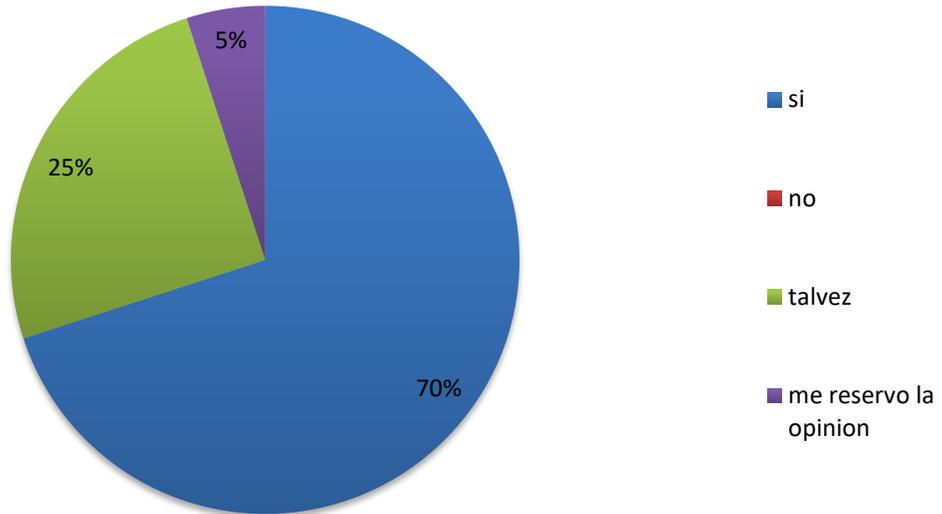


### Considera que los casilleros se encuentran en buen estado

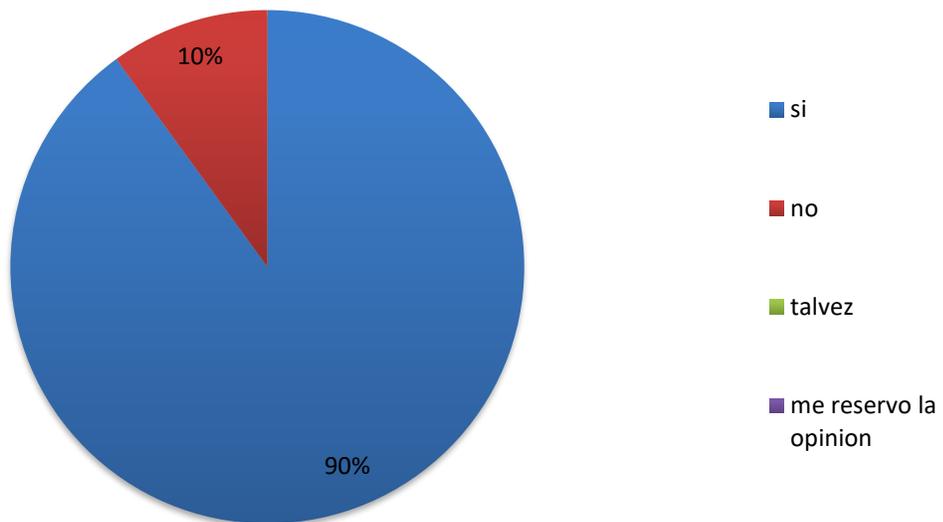


20 respuestas

### Considera que el gimnasio se mantiene limpio y ordenado

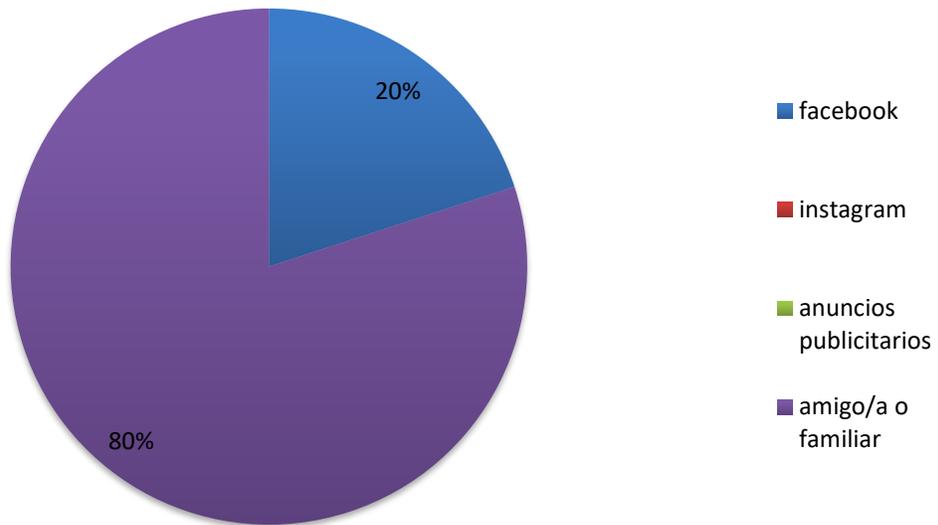


### Los entrenamientos inician a la hora indicada

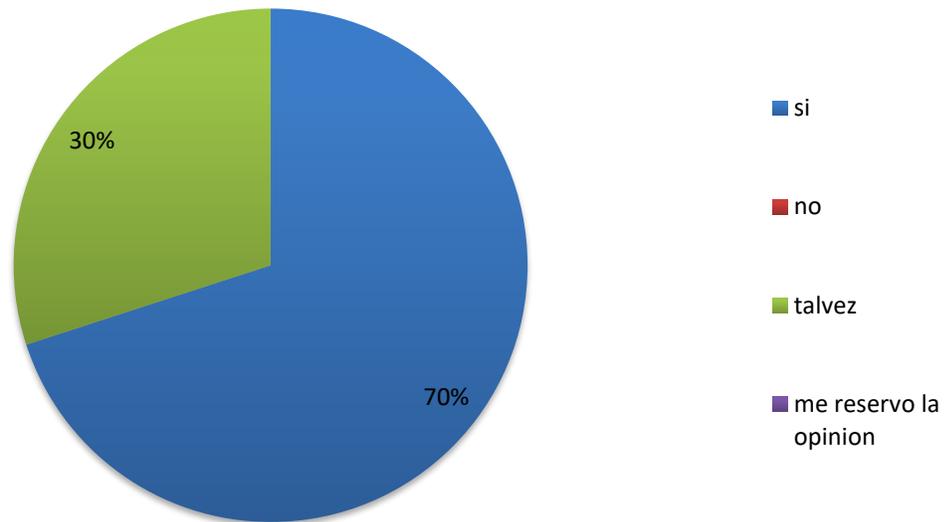


20 respuestas

### Por que medio se dio cuenta del lugar



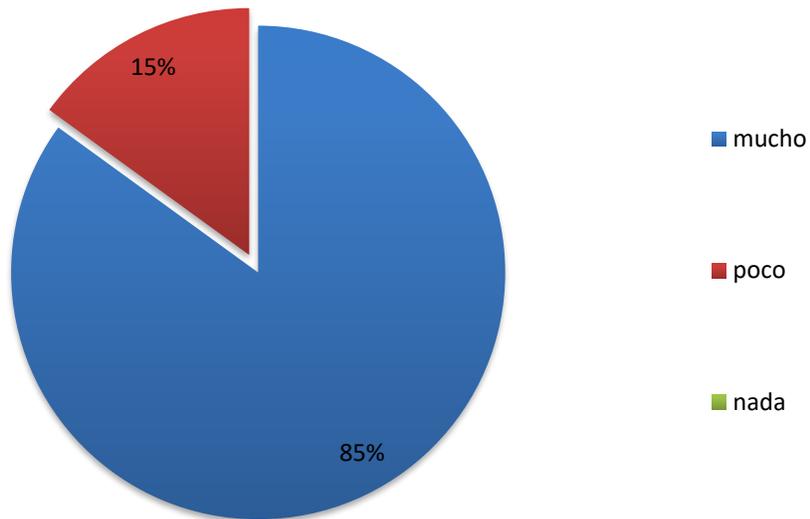
### Recomendarías a un amigo o familiar el lugar de entreno



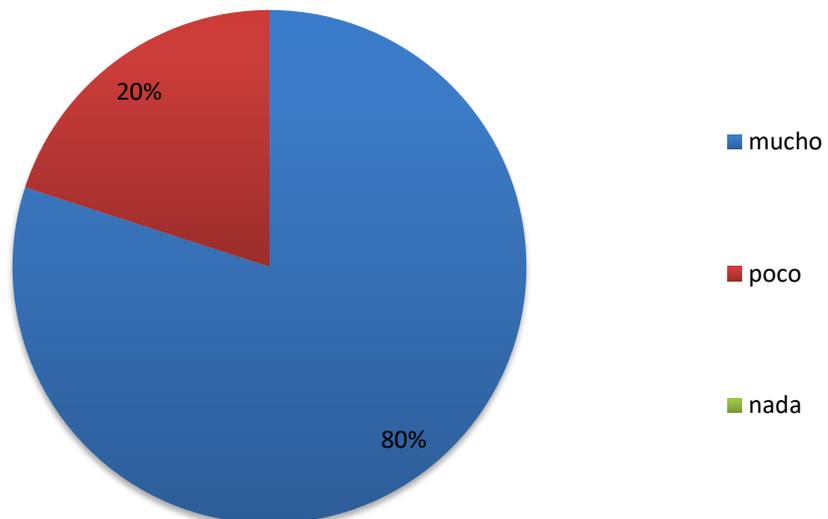
**Encuesta de satisfacción del cliente usuario de  
la Federación Salvadoreña de Gimnasia niños**

19 respuestas

### Cuanto te gusta la gimnasia

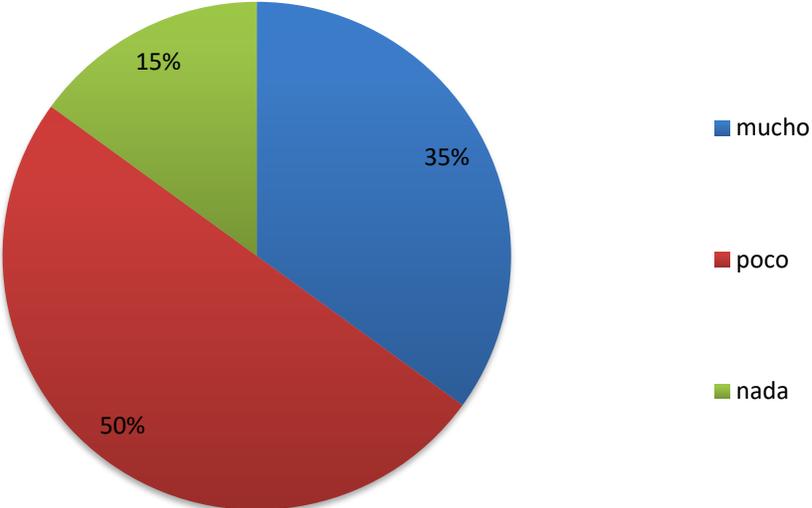


### Te gustan los aparatos de gimnasia en los que trabajas

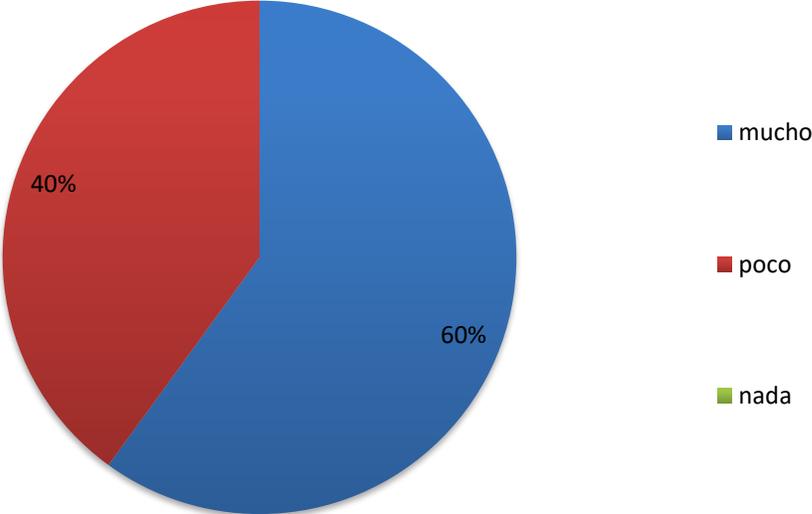


20 respuestas

### Te gusta el lugar donde se encuentra el gimnasio

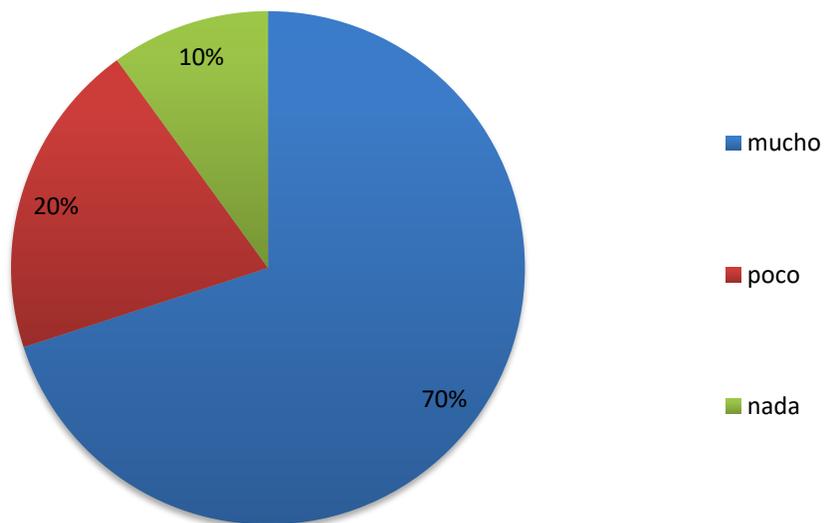


### Te gusta como los entrenadores trabajan contigo

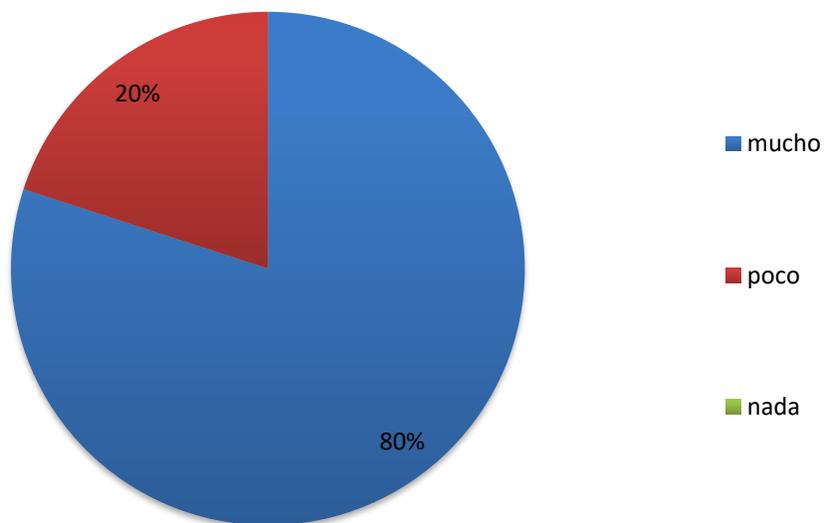


20 respuestas

### Quieres tener mas horas de entreno en la semana

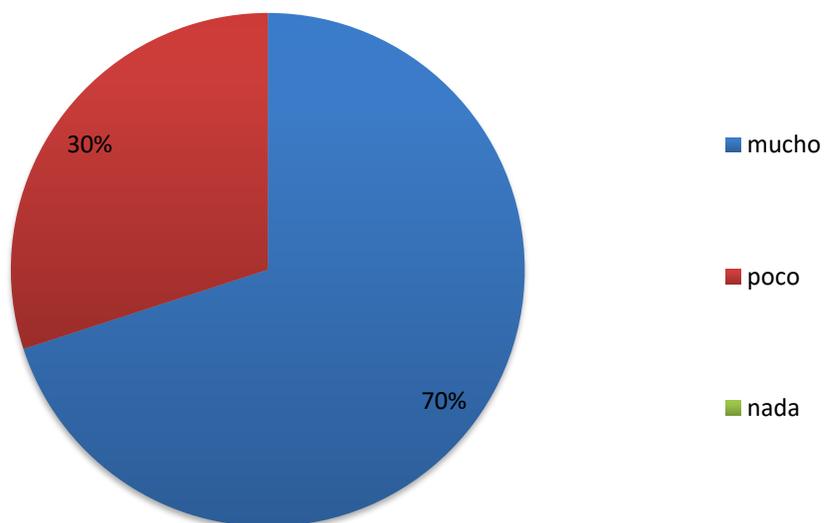


### te gustaria que remodelaran tu gimnasio

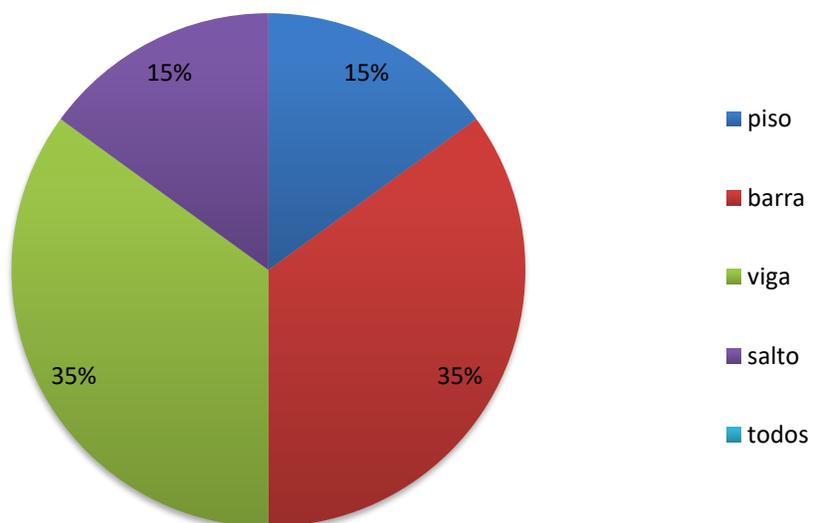


20 respuestas

### Te gusta ir a las competencias

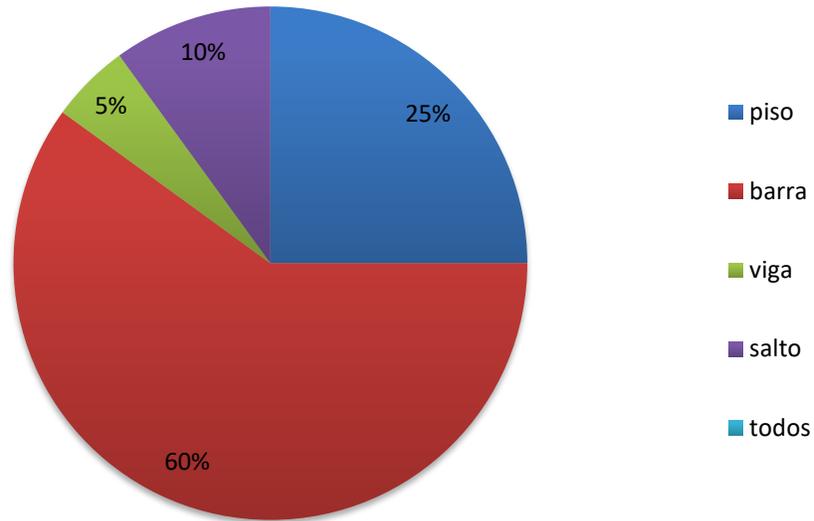


### Cual es el aparato que menos te gusta

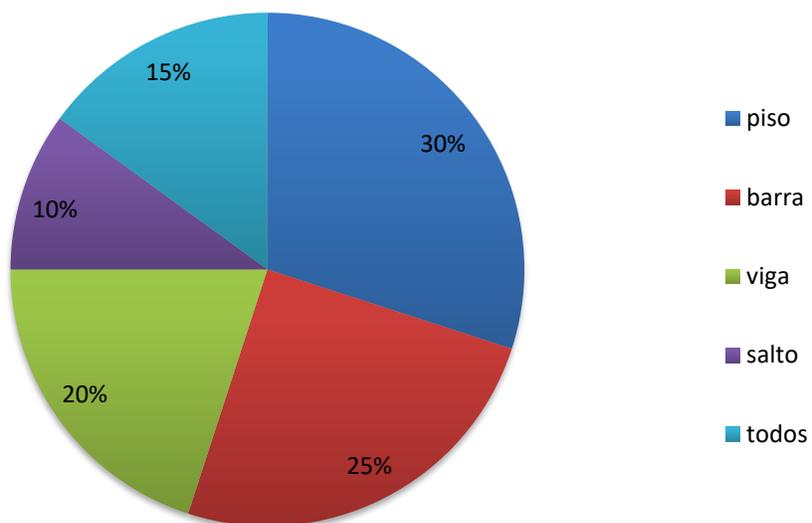


20 respuestas

### Cual aparato esta mas dañado de tu gimnasio



### Cual es el aparato que mas te gusta



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



**PROCESO DE GRADO:**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEPORTIVA**  
**BACHILLER: JESSICA ESTEFANÍA GARCÍA DE AGUILAR**  
**ENCARGADO: LIC. BORIS EVERT IRAHETA**  
**TERCER AVANCE DE PROYECTO DE MARKETING**  
**PLAN DE MARKETING.**

## PLAN DE MARKETING

El propósito de este proyecto es plantear diferentes estrategias que abarquen las necesidades que tiene la FSG como marca, explotándola al máximo y a su vez impulsando los objetivos de marketing trazados, para posicionarla en las diferentes esferas del deporte nacional

Además lo que se quiere lograr con este proyecto es aplicar todos los conocimientos vistos a lo largo de la carrera, colocando a prueba las diferentes aptitudes y capacidades que se adquirieron, sin embargo también se puede utilizar en diferentes públicos interesados en el tema

## DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

La FEDERACION SALVADOREÑA DE GIMNASIA. Es el ente rector de la gimnasia de nuestro país el cual se encarga de regir y organizar el deporte de la gimnasia artística y gimnasia rítmica femenina, masculina y de olimpiadas especiales

En la actualidad la federación salvadoreña de gimnasia es una federación que cuenta con poca aceptación del público ya que la mayoría de personas conocen poco o nada del deporte.

Por tal motivo ha sufrido varios tropiezos ligados a problemas socio-económicos.

A raíz de una investigación previa que se realizó en FSG, se encontró que tiene varias falencias en cuanto a marca se refiere ya que por ser un deporte no popular tiene poca participación de atletas.

## ENTORNO SECTORIAL

En la actualidad la federación salvadoreña de gimnasia es una federación que cuenta con poca aceptación del público ya que la mayoría de personas conocen poco o nada del deporte.

Por tal motivo ha sufrido varios tropiezos ligados a problemas socio-económicos.

A raíz de una investigación previa que se realizó en FSG, se encontró que tiene varias falencias en cuanto a marca se refiere ya que por ser un deporte no popular tiene poca participación de atletas.

## ENTORNO COMPETITIVO

Competencia directa:

- Federación de natación
- Federación de taekwondo
- Federación de Balonmano

## MERCADO

La Gimnasia es un deporte para niños y niñas Entre los 4 años hasta 18 años de edad aproximadamente de un nivel socio económico Medio y alto siendo uno de los motivos de la poca participación de niñas y niños en este deporte

### Oportunidades

- Desarrollar la gimnasia en Occidente, centro, oriente del país a través de convenios alcaldías,
- capacitaciones a maestros de educación física y estudiantes de la carrera de Lic. en Educación Física como profesores de Gimnasia, a través de convenio con universidades, horas sociales, etc.
- Capacitar jueces en cursos nacionales e internacionales impartidos por la Unión Panamericana de Gimnasia y la Federación Internacional.

### Amenazas

- Técnicas atrasadas en la enseñanza y el desarrollo de la gimnasia
- Presupuesto limitado para el correcto desarrollo de los atletas.
- No realización de competencias Internacionales oficiales por la falta de equipo deportivo adecuado.
- Deporte menos atractivo para niños y niñas

## **Fortalezas**

- Entrenadores en vía de formación,
- Jueces Internacionales en las modalidades de Gimnasia Rítmica y Gimnasia artística Masculina.
- Jueces de categoría nacional,
- equipo de iniciación de Gimnasia.
- apoyo de instituciones reguladoras del deporte, INDES y COES.

## **Debilidades**

- No contar con un presupuesto que garantice las necesidades elementales de continuidad de preparación y competencia.
- Pocos participantes a nivel nacional.
- Poco Fogueo Internacional.
- Pocos Técnicos Especializados
- Deporte más difíciles, más caro, menos popular y poca difundida.
- Pocos Clubes – Gimnasios.

## OBJETIVOS

- Desarrollar estrategias de marketing deportivo, para el posicionamiento de la marca **FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE GIMNASIA** en el periodo de junio de 2021 a noviembre de 2021 Analizando el impacto que ha tenido hasta la fecha la estrategia de publicidad actual y así lograr mejorarla para obtener un mayor alcance hacia el público
- Crear un plan de marketing que promueva a nivel nacional a la gimnasia como un deporte atractivo para los niños y diferentes municipios a la implementación de gimnasios que practiquen el deporte en su etapa inicial
- Captar nuevos patrocinadores y atletas que contribuyan la expansión y masificación del deporte

## ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO

**Media Partners:** Aliados de comunicación estratégica que nos permita posicionar la marca FSG y nuestros patrocinadores en medios de comunicación masivos y redes sociales

**Sponsor:** aliados cuya participación le genere beneficios a su marca y que su aporte sea: en servicios apoyo económico o especie

## CARTERA

La federación tiene una amplia gama de productos deportivos, los mismos se

Dividen por, género y ramas, los cuales son:

- Gimnasia artística (femenina)
- Gimnasia Artística (masculino)
- Gimnasia rítmica (femenina)
- Olimpiadas especiales (femenina)

Los seleccionados representan al país en los juegos centroamericanos, panamericanos, juegos olímpicos. Olimpiadas especiales.

## SEGMENTACIÓN

El plan de marketing lo dividiremos en 3 elementos:

### SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

---

Enfocándonos en las personas que vivan cerca de las 3 sedes como potenciales clientes (atletas)

### SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

---

Ira dirigida a niños y niñas desde los 4 años hasta los 18 años en las siguientes ramas

- Gimnasia artística
- Gimnasia rítmica

### SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

---

Ira dirigida al servicio (sede) que se le ofrecerá a los clientes dependiendo su lugar de residencia, nivel social, y nivel económico.

## POSICIONAMIENTO

Buscaremos posicionar a la FSG como una opción favorable para los niños y niñas del país, mejoraremos la estrategia de publicidad con la que se cuenta.

Encontrando una idea sencilla, fácil de transmitir y que nos diferencie de los deportes individuales, respaldando nuestra publicidad con hechos reales para que nuestros posibles consumidores puedan comprobar su veracidad.

## MEZCLA DE MARKETING

### Producto:

#### La FSG cuenta con diferentes modalidades

- Gimnasia Artística Femenina
- Gimnasia Rítmica
- Gimnasia Artística Masculina
- Gimnasia Olimpiadas Especiales

### Precio:

#### Polideportivo de Ciudad Merliot

- Matricula: \$ 20.00
- Mensualidad: \$35.00 (2 días)
- Mensualidad \$ 50.00 (3 días)

#### Villa Centroamérica

- Matricula: \$5.00
- Mensualidad: \$ 20.00 (3 días)
- Mensualidad \$ 15.00 (2 días)}

#### INDES San Miguel

- Matricula: \$5.00
- Mensualidad: \$30.00 (5 días)

**Campamentos: \$ 50.00 por evento**

**Plaza:**

Se cuenta con 3 sedes en todo el país

- Polideportivo de Merliot
- Villa Centroamérica
- INDES San Miguel

**Promoción:**

- Presencia en redes sociales
- Publicidad en medios de comunicación
- Estimular la recomendación a otras personas

## PROMOCIONES Y OFERTAS

- Elaboración de anuncios publicitarios para atraer alumnos
- Promoción en medios de comunicación de competencias
- Entrevistas a atletas y entrenadores transmitidas en radio, televisión y redes sociales
- Maximización de recursos económicos, técnicos y tecnológicos en la formulación de los planes de trabajo de cada disciplina.

## PLAN DE ACCIÓN

- Difusión de competencias
- Material de promoción
- Espacios publicitarios
- Generación de material audio visual

## PRESUPUESTO

**Fondo presupuesto INDES de la Federación Salvadoreña de Gimnasia \$ 70,000 anuales**

- 50 % administración
- 50 % desarrollo deportivo
  
- \$ 35,000 por cada rama: GAF, GAM y GR
- \$11,245 anuales para deporte escolar, deporte de alto rendimiento, masificación y desarrollo

### **Fondos Propios**

- 90% personal cubierto y el resto de los fondos
- Inscripciones de atletas
- Eventos
- Patrocinador
- Donaciones en especies para eventos

## **FALLAS.**

Las Modalidades de Gimnasia en el Salvador son de las especialidades deportivas más difíciles, más cara, menos popular y poca difundida, No está distribuida equitativamente en todo el país. Y No cuenta con un presupuesto que garantice las necesidades elementales de continuidad de preparación y competencias. Y la falta de promoción del mismo hace que menos personas conozcan el deporte y sus beneficios

## SUPERVISIÓN

### DIRECTOR AMINISTRATIVO

- Manejo de los recursos humanos no técnicos.
- Administración y contabilidad.
- Tesorería y finanzas.
- Planificación y control de la ejecución del presupuesto.
- Asistencia al deportista.
- Planificación de compras y Ventas.
- Controla Club de Socios y Abonados.

### DIRECTOR DE OPERACIONES

- Ejecuta compras.
- Mantenimiento de instalaciones.
- Organización y ejecución de eventos.
- Ejecuta Proyectos deportivos.

### DIRECTOR DE COMUNICACIONES.

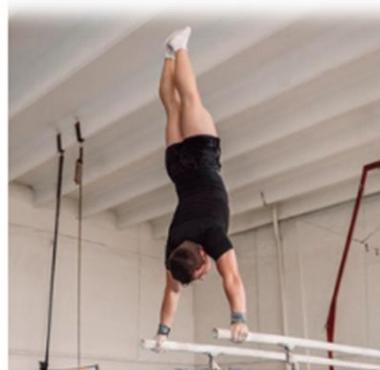
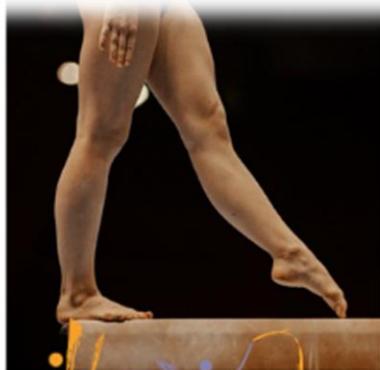
- Relaciona el manejo de los medios de comunicación e imagen de la federación.
- Ejecuta toda la comunicación interna del club.
- Manejo de redes sociales.
- Atiende media partners.

- Atención a patrocinadores, Afición y medios de comunicación.

#### DIRECTOR DE MARKETING

- Funciones Dirección Comercial y Marketing
- Gestiona el Merchandising.
- Gestión de patrocinios y Sponsors.
- Publicidad de eventos y acontecer de la federación en general

Las reuniones se programaran mensuales para ver el avance en cada una de las áreas



Federación Salvadoreña  
de Gimnasia



#### DATOS DE CONTACTO DE LA GIMNASIA

<b>Razón social</b>	<b>FEDERACION SALVADOREÑA DE GIMNASIA</b>
<b>Sector de Actividad</b>	<b>Deportiva</b>
<b>Nº de Empleados</b>	<b>20</b>
<b>Facturación</b>	
<b>Dirección postal</b>	<b>Complejo Polideportivo Alfredo Cristiani, Jardines de la Sabana, Ciudad Merliot, La Libertad, El Salvador, C.A</b>
<b>Teléfono</b>	<b>22894021</b>
<b>Correo electrónico*</b>	<b><a href="mailto:repcionfsg@gmail.com">repcionfsg@gmail.com</a></b>
<b>Número*</b>	<b>LIC. VIOLETA CASTANEDA</b>
<b>Cargo*</b>	<b>Gerente</b>

## BLOQUE DE CARACTERISTICAS GENERALES

Tiempo transcurrido desde que se constituyó su empresa: **52 años**

¿Porcentaje destinado de la federación?

- Nacional. **100%**
- Extranjero **0%**
- No. total, de empleados fijos en toda la empresa: **25**
- No. de empleados eventuales: **0**

**Número de empleados según sus funciones:**

Gerentes	1
Secretarias	3
Entrenadores	17
Ordenanzas	3
Mensajeros	1

**Indique el número de empleados por cada sede**

Entrenadores villa centroamericana	2
Secretarias villa centroamericana	1
Ordenanzas villa centroamericana	1
Mensajeros villa centroamericana	0
Entrenadores polideportivo	15
Secretarias polideportivo	2
Ordenanzas polideportivo	2
Mensajeros polideportivo	1
Gerentes	1

## DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO

### ENFOQUE DEL LIDERAZGO:

Indique la respuesta con respecto al ESQUEMA de VALORES y a la MISIÓN/VISIÓN

1 Nula	2 Escasa	3 Regular	4 Alta
-----------	-------------	--------------	-----------

La federación tiene definida por escrito su Misión, su Visión	1	2	3	4
La Misión y la Visión de la federación está enfocada hacia la satisfacción de nuestros clientes, tanto internos Como externos, a través de la mejora continua de nuestros procesos.	1	2	3	4
Hay algún esquema de valores definido y documentado que guía las Relaciones de la federación con nuestros clientes.	1	2	3	4

### DESPLIEGUE DEL LIDERAZGO

Para la comunicación de estos valores y de la Misión, recurrimos a reuniones periódicas, convenciones de ventas, paneles informativos y carteles.	1	2	3	4
Nuestra Web, contiene un apartado exclusivamente a la presentación de nuestra Misión, Visión y de nuestros valores.	1	2	3	4

### CONTROL DEL LIDERAZGO

Nuestros directivos se implican activamente en la defensa y transmisión de esos valores frente a los padres de familia y alumnos dentro y fuera de los Gimnasios	1	2	3	4
Qué importancia da a las Tecnologías de la Información (TI) como herramienta para dar a conocer la Misión, Visión y los valores de su organización dentro de la federación y hacia el exterior: <i>correo Electrónico, internet, grupos de noticias, software para Presentaciones...</i>	1	2	3	4

## DIMENSION 2: ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN

### ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA

Indique la respuesta según las siguientes afirmaciones.

1 Nula	2 Escasa	3 Regular	4 Alta
-----------	-------------	--------------	-----------

Nuestras reflexiones sobre el futuro de la federación, las amenazas del entorno y oportunidades de expansión, están documentadas formalmente en nuestros Planes Estratégicos, Planes de Marketing, y el Presupuesto Anual	1	2	3	4
Recurrimos periódicamente a estudios de mercadeo. Para promocionarnos	1	2	3	4
Se tiene en cuenta en el análisis del entorno competitivo a: nuestros clientes, padres de familia, alumnos y entrenadores	1	2	3	4
En el proceso de planificación, hacemos un análisis de nuestra organización, en cuanto a capacidades, recursos, servicios, necesidades de formación, capacitaciones etc.	1	2	3	4
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
Se tienen claras cuáles son nuestras ventajas competitivas y nuestro posicionamiento (cómo queremos que el cliente nos vea)	1	2	3	4
No nos marcamos objetivos de mensuales en función de la cantidad de alumnos por sede, competencias anuales				
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

**CONTROL DE LA PLANIFICACIÓN**

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

Revisamos mensualmente la planificación de marketing, y los planes estratégicos	1	2	3	4
En la revisión de la planificación, participa la junta directiva y los entrenadores	1	2	3	4
Qué importancia da a la participación de los padres de familia atletas, socios, patrocinadores, plan estratégico para la mejora de la federación y sus agremiados	1	2	3	4

### DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

Indique la respuesta según las siguientes afirmaciones.

1 Nula	2 Escasa	3 Regular	4 Alta
-----------	-------------	--------------	-----------

La federación de gimnasia cuenta con personal o un area comercial dentro de la misma	1	2	3	4
La junta directiva participa activamente en la formación de un plan comercial para la federacion,	1	2	3	4
Existe una descripción y documentación de los puestos de trabajo del área deportiva y administrativa, con una especificación clara de la descripción de los puestos.	1	2	3	4
Se organizan reuniones periódicas con todo el personal del área comercial para analizar la gestión realizada en el último período, presentar nuevos productos/servicios, explicar el Plan de Ventas y El de Marketing...	1	2	3	4

Indique cuál es la formación del personal del área comercial de la federación:	Nº de personas			
	1	2	3	4
Titulados Superiores o licenciados.				
Titulados Medios o diplomados.				
Formación profesional o bachiller.				
Estudios primarios.				
¿Los empleados cuentan con algún tipo de cursos específicos en Gestión Comercial (masters, cursos superiores, etc.)				
Qué importancia da a las TI como herramienta de apoyo a la toma de decisiones de la dirección comercial:	1	2	3	4
Qué importancia da a la participación de un consultor externo en la dirección comercial de su empresa (ventas y de atención al cliente, organización de ferias y convenciones de ventas, diseño de campañas de marketing y de nuevos productos y/o servicios, diseño de encuestas para la investigación de mercado y la evaluación de la satisfacción del cliente...)	1	2	3	4

## DIMENSIÓN 4: GESTIÓN DEL PERSONAL

Indique la respuesta según las siguientes afirmaciones.

1 Nula	2 Escasa	3 Regular	4 Alta
-----------	-------------	--------------	-----------

La federación elabora un Plan de Formación anual atendiendo a las necesidades planteadas por entrenadores, junta directiva, padres y atletas	1	2	3	4
Se contempla la contratación de personal calificado y profesionales del sector,	1	2	3	4
Nuestro departamento de RR. HH lleva a cabo directamente o subcontrata procesos de contratación.	1	2	3	4
Diseña planes de desarrollo profesional y promoción para los Empleados actuales.				
La federación contempla además del salario de convenio, otros sistemas de remuneración adicional.	1	2	3	4

<b>Actividades de formación desarrolladas en su empresa (Tele formación, e-learning, soporte multimedia para videoconferencias...)</b>	1	2	3	4
Gestión de RR.HH	1	2	3	4
Disponemos en nuestra página Web de un apartado específico para la publicación de ofertas de empleo y/o recepción de solicitudes.	1	2	3	4
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

## DIMENSIÓN 5: GESTIÓN DE RECURSOS

Indique la respuesta según las siguientes afirmaciones.

1 Nula	2 Escasa	3 Regular	4 Alta
-----------	-------------	--------------	-----------

### ENFOQUE

Destinamos los recursos necesarios (instalaciones, capacitaciones, competencias) para el desarrollo de proyectos

Gestión de la Información (Conocer nuevos métodos en entrenamiento, diferentes a los utilizados en la federación, capacitando a los entrenadores para mejorar sus conocimientos).	1	2	3	4
Gestión de la Innovación (Conocer los nuevos métodos de trabajo, nuevos ejercicios en cada uno de los niveles emergentes en la gimnasia mundial, nuevos aparatos)	1	2	3	4
Gestión de la Calidad (actividades sistemáticas de mejora de nuestros servicios)	1	2	3	4

### DESPLIEGUE

<b>Establecemos acuerdos con otras empresas del sector para:</b>				
Capacitaciones	1	2	3	4
Campamentos	1	2	3	4
Desarrollan otro tipo de alianzas estratégicas con otras federaciones o clubes	1	2	3	4
Antes de contratar los servicios de un nuevo proveedor procedemos a una evaluación de calidad de los productos.	1	2	3	4
Disponemos de un sistema de evaluación de nuestros entrenadores, en función de nuestros procedimientos, para mejorar los entrenamientos, Mejorar el resultado de los ejercicios de cada una de los atletas	1	2	3	4
Comunicación y difusión de conocimiento entre entrenadores y atletas	1	2	3	4

## DIMENSION 6: GESTION DE LA INFORMACIÓN

Indique la respuesta según las siguientes afirmaciones.

1 Nula	2 Escasa	3 Regular	4 Alta
-----------	-------------	--------------	-----------

Gestión RR. HH (gestión de información de personal, cálculo y Tramitación de nóminas, selección y contratación, gestión de la formación, control de presencia).	1	2	3	4
Análisis de resultados, elaboración de informes	1	2	3	4
<b>Evalúe globalmente la calidad del servicio que dan sus entrenadores a los alumnos</b>				
<b>Facilidad de uso:</b> presenta una interfaz amigable para cada tipo de usuario, de forma que sea sencillo la enseñanza y el aprendizaje del deporte	1	2	3	4
<b>Oportunidad:</b> se especializa en el aparato que esta enseñando para garantizar el método adecuado de enseñanza	1	2	3	4
<b>Selectividad:</b> disponen de entrenadores especializados en cada nivel	1	2	3	4
<b>Cobertura:</b> todos atletas de las distintas sedes tienen acceso a los mejores métodos de entrenamiento	1	2	3	4
La federación de Gimnasia cuenta con Depto. De Marketing.	1	2	3	4

### CONTROL:

Indique el nivel de satisfacción en sus clientes en base a los avances y resultados de sus hijos	1	2	3	4
¿la federación organiza competencias con los demás gimnasios?	1	2	3	4
¿Qué grado de participación tienen los atletas de los gimnasios asociados para representar al país en competencias internacionales	1	2	3	4
¿Qué importancia les da a las competencias nacionales para detectar nuevos talentos	1	2	3	4

## DIMENSIÓN 7: SISTEMA DE CALIDAD Y PROCESOS

### ENFOQUE HACIA LA CALIDAD TOTAL

1 Nula	2 Escasa	3 Regular	4 Alta
-----------	-------------	--------------	-----------

Tenemos estructurado los procesos de enseñanza para cada nivel de competencia	1	2	3	4
La federación cuenta con capacitaciones permanentes para sus entrenadores	1	2	3	4
En las capacitaciones participan todos los entrenadores de los gimnasios asociados	1	2	3	4
Dada la elevada competitividad en todos los gimnasios es importante la mejora en los procesos de enseñanza de los entrenadores hacia sus alumnos	1	2	3	4
Dada la competitividad en nuestro sector, es necesario ofrecer servicios de valor añadido a nuestros clientes, que nos diferencien de la competencia	1	2	3	4

## DIMENSIÓN 8: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

1 Nula	2 Escasa	3 Regular	4 Alta
-----------	-------------	--------------	-----------

Realizamos periódicamente encuestas de satisfacción a nuestros clientes para evaluar aspectos tales como: calidad en los entrenamientos, procesos de enseñanza, avances de los atletas	1	2	3	4
Los resultados obtenidos en estas encuestas, presentan una evaluación positiva.	1	2	3	4
Los resultados obtenidos en estas encuestas son utilizadas para mejorar en los puntos menos votados	1	2	3	4
Nuestro sistema de información nos permite conocer cuáles son las necesidades y expectativas de nuestros atletas y padres de familia	1	2	3	4

Evalué la percepción media de sus clientes respecto de sus servicios en relación a la competencia, en su sector de actividad

Horarios de entrenamiento.	1	2	3	4
Relación de Calidad-precio.	1	2	3	4
Accesibilidad de horarios de entrenamiento, servicio de atención al Cliente.	1	2	3	4
Garantías ofrecidas al cliente.	1	2	3	4

## DIMENSIÓN 9: SATISFACCIÓN DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones

1 Nula	2 Escasa	3 Regular	4 Alta
-----------	-------------	--------------	-----------

<b>Está satisfecha la Dirección Comercial de la federación</b>					
La cooperación ofrecida por todo el personal administrativo de la federación	1	2	3	4	5
Los recursos puestos a su disposición para los eventos realizados	1	2	3	4	5
La calidad y cantidad de los productos que brindan a sus atletas	1	2	3	4	5
El sistema de información que se le brinda a los padres de los productos que se distribuyen	1	2	3	4	5

<b>LIDERAZGO</b>											
ASPECTOS	1	2	3	4	1	2	3	4	Medio	%	
La federacion tiene definida por escrito su Misión, su Visión				X				X	2	2.84	
La Misión y la Visión de la federacion está enfocada hacia la satisfacción de nuestros clientes, tanto internos Como externos, a través de la mejora continua de nuestros procesos.		X				X			1	1.42	
Hay algun esquema de valores definido y documentado que guía las Relaciones de la federación con nuestros clientes.	X				X				0.50	0.71	
Para la comunicación de estos valores y de la Misión, recurrimos a reuniones periódicas, convenciones de ventas, paneles informativos y carteles.		X				X			1	1.42	
Nuestra Web, contiene un apartado exclusivamente a la presentación de nuestra Misión, Visión y de nuestros valores.	X				X				0.50	0.71	
Nuestros directivos se implican activamente en la defensa y transmisión de esos valores frente a los padres de familia y alumnos dentro y fuera de los Gimnasios			X				X		1.50	2.13	
Qué importancia da a las Tecnologías de la Información (TI) como herramienta para dar a conocer la Misión, Vision y los valores de su organización dentro de la federacion y hacia el exterior: <i>correo Electrónico, internet, grupos de noticias, software para Presentaciones...</i>			X				X		1.50	2.13	

<b>ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN</b>											
ASPECTOS	1	2	3	4	1	2	3	4	Medio	%	
Nuestras reflexiones sobre el futuro de la federación, las amenazas del entorno y oportunidades de expansión, están documentadas formalmente en nuestros Planes Estratégicos, Planes de Marketing, y el Presupuesto Anual		x					X		<b>1</b>	<b>0.9</b>	
Recurrimos periódicamente a estudios de mercadeo. Para promocionarnos		x					X		<b>1.25</b>	<b>1.12</b>	
Se tiene en cuenta en el análisis del entorno competitivo a: nuestros clientes, padres de familia, alumnos y entrenadores				x				x	<b>2</b>	<b>1.8</b>	
En el proceso de planificación, hacemos un análisis de nuestra organización, en cuanto a capacidades, recursos, servicios, necesidades de formación, capacitaciones etc.			x			x			<b>1.25</b>	<b>1.12</b>	
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			x				X		<b>1.50</b>	<b>1.35</b>	
Se tienen claras cuáles son nuestras ventajas competitivas y nuestro posicionamiento (cómo queremos que el cliente nos vea)				x				x	<b>2</b>	<b>1.8</b>	
No nos marcamos objetivos mensuales en función de la cantidad de alumnos por sede, competencias anuales		x				x			<b>1</b>	<b>0.9</b>	

Qué importancia da a las Tecnologías de la Información (TI) como herramienta facilitadora en la elaboración de la estrategia de su organización			x				X		<b>1.50</b>	<b>1.35</b>
Revisamos mensualmente la planificación de marketing, y los planes estratégicos		x					x		<b>1</b>	<b>0.9</b>
En la revisión de la planificación, participa la junta directiva y los entrenadores		x					x		<b>1</b>	<b>0.9</b>
Qué importancia da a la participación de los padres de familia atletas, socios, patrocinadores, plan estratégico para la mejora de la federación y sus agremiados			x				X		<b>1.50</b>	<b>1.35</b>

<b>CALIDAD DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL</b>											
<b>ASPECTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Medio</b>	<b>%</b>	
La federacion de gimnasia cuenta con personal o un area comercial dentro de la misma				x				x	<b>2</b>	<b>1.8</b>	
La junta directiva participa activamente en la formación de un plan comercial para la federacion,			x			x			<b>1.25</b>	<b>1.12</b>	
Existe una descripción y documentación de los puestos de trabajo del área deportiva y administrativa, con una especificación clara de la descripción de los puestos.	x				X				<b>0.50</b>	<b>0.45</b>	
Se organizan reuniones periódicas con todo el personal del área comercial para analizar la gestión realizada en el último período, presentar nuevos productos/servicios, explicar el Plan de Ventas y El de Marketing...	x				X				<b>0.50</b>	<b>0.45</b>	
Titulados Superiores o licenciados.			x				X		<b>1.50</b>	<b>1.35</b>	
Titulados Medios o diplomados.			x				X		<b>1.50</b>	<b>1.35</b>	
Formación profesional o bachiller.			x				X		<b>1.50</b>	<b>1.35</b>	
Estudios primarios.				x				x	<b>2</b>	<b>1.8</b>	
¿Los empleados cuentan con algún tipo de cursos específicos en Gestión comercial (masters, cursos superiores, etc.)			x				X		<b>1.50</b>	<b>1.35</b>	
Qué importancia da a las TI como herramienta de apoyo a la toma de decisiones de la dirección comercial:		x					X		<b>1.25</b>	<b>1.12</b>	
Qué importancia da a la participación de un consultor externo en la dirección comercial de su empresa (ventas y de atención al cliente, organización de ferias y convenciones de ventas, diseño de campañas de marketing y de nuevos productos y/o servicios, diseño de encuestas para la investigación de mercado y la evaluación de la satisfacción del cliente...)				x				x	<b>2</b>	<b>1.8</b>	

<b>GESTIÓN DEL PERSONAL</b>											
<b>ASPECTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Medio</b>	<b>%</b>	
La federacion elabora un Plan de Formación anual atendiendo a las necesidades planteadas por entrenadores, junta directiva, padres y atletas		x					X		<b>1.25</b>	<b>1.77</b>	
Se contempla la contratación de personal calificado y profesionales del sector,			x					x	<b>1.75</b>	<b>2.48</b>	
Nuestro departamento de RR. HH lleva a cabo directamente o subcontrata procesos de contratación.	x				X				<b>0.50</b>	<b>0.71</b>	
Diseña planes de desarrollo profesional y promoción para los Empleados actuales.	x				X				<b>0.50</b>	<b>0.71</b>	
La federacion contempla además del salario de convenio, otros sistemas de remuneración adicional.	x				X				<b>0.50</b>	<b>0.71</b>	
Disponemos en nuestra página Web de un apartado específico para la publicación de ofertas de empleo y/o recepción de solicitudes.	x				X				<b>0.50</b>	<b>0.71</b>	
Recogemos en una base de datos propia los datos personales, C.V. y resultados de entrevistas de posibles candidatos a incorporarse a la Federación	x				X				<b>0.50</b>	<b>0.71</b>	

<b>GESTIÓN DE RECURSOS</b>											
ASPECTOS	1	2	3	4	1	2	3	4	Media	%	
Gestión de la Información (Conocer nuevos metodos en entrenamiento, diferentes a los utilizados en la federacion, capacitando a los entrenadores para mejorar sus conocimientos).			x				X		<b>1.50</b>	<b>1.87</b>	
Gestión de la Innovación (Conocer los nuevos metodos de trabajo, nuevos ejercicios en cada uno de los niveles emergentes en la gimnasia mundial, nuevos aparatos)				x				x	<b>2</b>	<b>2.5</b>	
Gestión de la Calidad (actividades sistemáticas de mejora de nuestros servicios)		x				x			<b>1</b>	<b>1.25</b>	
Capacitaciones				x				x	<b>2</b>	<b>2.5</b>	
Campamentos			x				X		<b>1.50</b>	<b>1.87</b>	
Desarrollan otro tipo de alianzas estratégicas con otras federaciones o clubes		x				x			<b>1</b>	<b>1.25</b>	
Disponemos de un sistema de evaluación de nuestros entrenadores, en función de nuestros procedimientos, para mejorar los entrenamientos, Mejorar el resultado de los ejercicios de cada una de los atletas	x				X				<b>0.50</b>	<b>0.62</b>	
Comunicación y difusión de conocimiento entre entrenadores y atletas			x				X		<b>1.50</b>	<b>1.87</b>	

GESTION DE LA INFORMACIÓN											
ASPECTOS	1	2	3	4	1	2	3	4	Medio	%	
Gestión RR. HH (gestión de información de personal, cálculo y Tramitación de nóminas, selección y contratación, gestión de la formación, control de presencia).	x				x				0.50	0.45	
Análisis de resultados, elaboración de informes		x				x			1	0.9	
<b>Facilidad de uso:</b> presenta una interfaz amigable para cada tipo de usuario, de forma que sea sencillo la enseñanza y el aprendizaje del deporte			x				x		1.5	1.35	
<b>Oportunidad:</b> se especializa en el aparato que está enseñando para garantizar el método adecuado de enseñanza			x				x		1.5	1.35	
<b>Selectividad:</b> disponen de entrenadores especializados en cada nivel		x				x			1	0.9	
<b>Cobertura:</b> todos atletas de las distintas sedes tienen acceso a los mejores métodos de entrenamiento	x				x				0.50	0.45	
La federación de Gimnasia cuenta con Depto. De Marketing.	x				x				0.50	0.45	
Indique el nivel de satisfacción en sus clientes en base a los avances y resultados de sus hijos		x				x			1	0.9	
¿la federación organiza competencias con los demás gimnasios?		x				x			1	0.9	
¿Qué grado de participación tienen los atletas de los gimnasios asociados para representar al país en competencias internacionales	x				x				0.50	0.45	
¿Qué importancia le da a las competencias nacionales para detectar nuevos talentos	x				x				0.50	0.45	

<b>SISTEMA DE CALIDAD Y PROCESOS</b>											
<b>ASPECTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Medio</b>	<b>%</b>	
Tenemos estructurado los procesos de enseñanza para cada nivel de competencia			x				X		<b>1.50</b>	<b>3</b>	
La federación cuenta con capacitaciones permanentes para sus entrenadores		x					X		<b>1.25</b>	<b>2.5</b>	
En las capacitaciones participan todos los entrenadores de los gimnasios asociados	x				X				<b>0.50</b>	<b>1</b>	
Dada la elevada competitividad en todos los gimnasios es importante la mejora en los procesos de enseñanza de los entrenadores hacia sus alumnos				x				x	<b>1</b>	<b>2</b>	
Dada la competitividad en nuestro sector, es necesario ofrecer servicios de valor añadido a nuestros clientes, que nos diferencien de la competencia				x				x	<b>1</b>	<b>2</b>	

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>											
ASPECTOS	1	2	3	4	1	2	3	4	Medio	%	
Realizamos periódicamente encuestas de satisfacción a nuestros clientes para evaluar aspectos tales como: calidad en los entrenamientos, procesos de enseñanza, avances de los atletas	x				x				<b>0.50</b>	<b>0.62</b>	
Los resultados obtenidos en estas encuestas, presentan una evaluación positiva.		x					x		<b>1.25</b>	<b>1.5</b>	
Los resultados obtenidos en estas encuestas son utilizadas para mejorar en los puntos menos votados				x				x	<b>2</b>	<b>2.50</b>	
Nuestro sistema de información nos permite conocer cuáles son las necesidades y expectativas de nuestros atletas y padres de familia		x				X			<b>1</b>	<b>1.25</b>	
Horarios de entrenamiento.			x			X			<b>1.25</b>	<b>1.5</b>	
Relación de Calidad-precio.			x				x		<b>1.50</b>	<b>1.87</b>	
Accesibilidad de horarios de entrenamiento, servicio de atención al Cliente.			x			X			<b>1.25</b>	<b>1.5</b>	
Garantías ofrecidas al cliente.			x				x		<b>1.50</b>	<b>1.87</b>	

<b>SATISFACCIÓN DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL</b>										
ASPECTOS	1	2	3	4	1	2	3	4	Medio	%
La cooperación ofrecida por todo el personal administrativo de la federación				x				x	<b>1</b>	<b>2.5</b>
Los recursos puestos a su disposición para los eventos realizados				x				x	<b>1</b>	<b>2.5</b>
La calidad y cantidad de los productos que brindan a a sus atletas				x				x	<b>1</b>	<b>2.5</b>
El sistema de información que se le brinda a los padres de los productos que se distribuyen				x				x	<b>1</b>	<b>2.5</b>

## ANÁLISIS

LIDERAZGO		
AREAS A MEJORAR	SITUACION ACTUAL	RECOMENDACIONES
La Misión y la Visión de la federacion está enfocada hacia la satisfacción de nuestros clientes, tanto internos Como externos, a través de la mejora continua de nuestros procesos.	No cuenta con la mision y la vision en la fechada de las instalaciones tanto federacion como sub federaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer que la mision y vision se plasme tanto en la federacion como en las sub federaciones</li> <li>• la creacion de un sitio web para dar a conocer la historia he informacion importante y relevante que atraiga mas clientes.</li> </ul>
Hay algun esquema de valores definido y documentado que guía las Relaciones de la federación con nuestros clientes.	No cuenta con un esquema.	
Para la comunicación de estos valores y de la Misión, recurrimos a reuniones periódicas, convenciones de ventas, paneles informativos y carteles.	La comunicacion es limitada y con poca información	
Nuestra Web, contiene un apartado exclusivamente a la presentación de nuestra Misión, Visión y de nuestros valores.	No existe un sitio web.	

<b>ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN</b>		
<b>AREAS A MEJORAR</b>	<b>SITUACION ACTUAL</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
Nuestras reflexiones sobre el futuro de la federacion, las amenazas del entorno y oportunidades de expansion, están documentadas formalmente en nuestros Planes Estratégicos, Planes de Marketing, y el Presupuesto Anual	No estan documentadas, solo se enfocan en el crecimiento de la sede central.	Que se pueda utilizar la Tecnologia como herramienta fundamental para facilitar, el trabajo tanto para el personal como para los atletas en la organizacion de los entrenamientos.
Recurrimos periódicamente ha estudios de mercadeo. Para promocionarnos	No hay reuniones para planificar promociones	Dar a conocer a los padres de familia la informacion con el trabajo de sus hijos.
Qué importancia da a las Tecnologías de la Información (TI) como herramienta facilitadora en la elaboración de la estrategia de su organización	Si se utiliza a manera de facilitar calificaciones en competencias y realizar los programas de las mismas	Que la directora tecnica proporcione el plan de trabajo a los entrenadores.
Revisamos mensualmente la planificación de marketing, y los planes estratégicos	No se hace una revision de estos aspectos	

<b>CALIDAD DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL</b>		
<b>AREAS A MEJORAR</b>	<b>SITUACION ACTUAL</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
Existe una descripción y documentación de los puestos de trabajo del área deportiva y administrativa, con una especificación clara de la descripción de los puestos.	No existe una descripción específica de los puestos, solamente una ficha con información de cada trabajador.	Contratar una persona con experiencia en gestión y dirección Deportiva que se haga cargo del área de ventas y marketing.
Se organizan reuniones periódicas con todo el personal del área comercial para analizar la gestión realizada en el último período, presentar nuevos productos/servicios, explicar el Plan de Ventas y El de Marketing...	No existe un departamento de personal especializado al área de ventas ni marketing, la gestión la realiza la gerente de la federación	

<b>GESTIÓN DEL PERSONAL</b>		
<b>AREAS A MEJORAR</b>	<b>SITUACION ACTUAL</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
Nuestro departamento de RR. HH lleva a cabo directamente o subcontrata procesos de contratación.	No existe un departamento de RR.HH	Contratar personal de RR. HH para que haya un orden en cuanto a las contrataciones y hacer una base de datos del personal que trabaja en la federación.
Diseña planes de desarrollo profesional y promoción para los Empleados actuales.	No diseña planes.	
La federacion contempla además del salario de convenio, otros sistemas de remuneración adicional.	En pocas ocasiones realiza algún campamento donde los entrenadores ganan un bono extra.	
Disponemos en nuestra página Web de un apartado específico para la publicación de ofertas de empleo y/o recepción de solicitudes.	Nulo	
Recogemos en una base de datos propia los datos personales, C.V. y resultados de entrevistas de posibles candidatos a incorporarse a la Federación	En su mayoría no se contrata por entrevistas ni anuncios de plazas bacantes	

<b>GESTIÓN DE RECURSOS</b>		
<b>AREAS A MEJORAR</b>	<b>SITUACION ACTUAL</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
Gestión de la Calidad (actividades sistemáticas de mejora de nuestros servicios)	Es limitada ya que no existe un enfoque para mejorar los servicios	Que sus directores técnicos, proporcionen los planes de entreno a los demas entrenadores para mejorar la calidad de trabajo para sus atletas.
Desarrollan otro tipo de alianzas estratégicas con otras federaciones o clubes	No existen alianzas, en beneficio de la federación	
Disponemos de un sistema de evaluación de nuestros entrenadores, en función de nuestros procedimientos, para mejorar los entrenamientos, Mejorar el resultado de los ejercicios de cada una de los atletas	No se realiza una planificación por parte de los directores de entrenadores para proporcionarla a los demás entrenadores.	

## GESTION DE LA INFORMACIÓN

AREAS A MEJORAR	SITUACION ACTUAL	RECOMENDACIONES
Gestión RR. HH (gestión de información de personal, cálculo y Tramitación de nóminas, selección y contratación, gestión de la formación, control de presencia).	no cuentan con departamento de RR. HH	Hacer ver a la federación que es necesario y urgente, personal que pueda encargarse de las areas de RR. HH y Personal que este pendiente de la publicidad asi como de tener los informes listos cuando los gestores deportivos lo soliciten.  Involucrar a toda la población gimnastica para que tengan oportunidades de realizar fogueos de participaciones para diferentes encuentros deportivos tanto nacional como internacional.
Análisis de resultados, elaboración de informes	Presentación tardía de informes de resultados ya que los proporciona gerencia	
<b>Selectividad:</b> disponen de entrenadores especializados en cada nivel	Si cuenta con ellos, no son suficientes	
<b>Cobertura:</b> todos atletas de las distintas sedes tienen acceso a los mejores métodos de entrenamiento	los atletas no cuentan con métodos de entrenamiento	
La federación de Gimnasia cuenta con Depto. De Marketing.	—	
Indique el nivel de satisfacción en sus clientes en base a los avances y resultados de sus hijos	En una escala del 1 al 5 el resultado seria <b>3</b>	
¿La federación organiza competencias con los demás gimnasios?	En el año 2021 se ha realizado 1 competencia por covid-19	
¿Qué grado de participación tienen los atletas de los gimnasios asociados para representar al país en competencias internacionales	—	
¿Qué importancia le da a las competencias nacionales para detectar nuevos talentos	—	

### SISTEMA DE CALIDAD Y PROCESOS

AREAS A MEJORAR	SITUACION ACTUAL	RECOMENDACIONES
La federación cuenta con capacitaciones permanentes para sus entrenadores	Cuenta con capacitaciones esporádicamente.	Que se les den las mismas oportunidades tanto a atletas como entrenadores para sus preparaciones
En las capacitaciones participan todos los entrenadores de los gimnasios asociados	No participan todos los entrenadores de todos los gimnasios.	

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		
<b>AREAS A MEJORAR</b>	<b>SITUACION ACTUAL</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
Realizamos periódicamente encuestas de satisfacción a nuestros clientes para evaluar aspectos tales como: calidad en los entrenamientos, procesos de enseñanza, avances de los atletas	—	Tomar en cuenta tanto la opinion de los padres de familia y de sus atletas ya que ellos son el cliente directo y es al que se pretende brindarle un servicio de calidad.  Que se realicen encuestas de satisfacció para ver si se cumple la expectativa del cliente
Los resultados obtenidos en estas encuestas, presentan una evaluación positiva.	Los resultados definitivamente no cuentan con una evaluación positiva	
Los resultados obtenidos en estas encuestas son utilizadas para mejorar en los puntos menos votados	Que se fortalezca un equipo funcional para que la federación de mejores resultados	
Nuestro sistema de información nos permite conocer cuáles son las necesidades y expectativas de nuestros atletas y padres de familia	—	

## Puntuación final



Después de sumar los porcentajes de cada una de las preguntas tienes el siguiente resultado:

1.08 %.

Es por ello que la FEDERACION SALVADOREÑA DE GIMNASIA cuenta con



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



**PROCESO DE GRADO:  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEPORTIVA  
BACHILLER: JESSICA ESTEFANÍA GARCÍA DE AGUILAR  
ENCARGADO: LIC. BORIS EVERT IRAHETA  
CUARTO AVANCE PROYECTO DE MARKETING  
PLAN DE MARKETING DEPORTIVO**

# Plan Marketing Deportivo





La gimnasia está considerada como uno de los deportes más completos y representa un gran aporte para el desarrollo de la niñez y la adolescencia. En El Salvador, la disciplina se empezó a practicar en 1973 en gimnasios públicos y privados, y en 1980 se conformó la Federación Salvadoreña de Gimnasia

## Reseña histórica

Finalizando la década del 60 llegan al país voluntario Japoneses, fundando en 1969 la Escuela de Educación Física, donde Japón dona un gimnasio completo, permitiendo el surgiendo a su vez la Especialidad de Gimnasia.

En ese momento donde único se practicaba gimnasia era en la Escuela Militar, siendo el Instructor el señor Ricardo Magaña. En el año 1970 es La Primera Promoción de la Escuela de Educación Física en la Especialidad de Gimnasia Artística graduándose el Profesor SANTOS LUCERO y MIRIAN CORDOVA. Entre los años 1969 a 1970 reside en el país el Japonés CHIRIMOTO, el mismo inicia unas series de demostraciones fundamentalmente en la Escuela Militar y diferentes cuarteles.

Con el propósito de participar en los I JUEGOS CENTROAMERICANOS a celebrarse en Guatemala se funda La FEDERACION SALVADOREÑA DE GIMNASIA en Septiembre de 1973.

En ese entonces la Gimnasia se practicaba en La Escuela Militar, Escuela de Educación Física y el Tembag. Después de Los I JUEGOS CENTROAMERICANOS, La Federación Salvadoreña de Gimnasia desaparece por no contar ni con local, ni material humano para desarrollar la práctica.

A partir de 1974 se comienza a enseñar una Gimnasia más especializada; el Profesor Cañas impartía Clases en el gimnasio TEMBAG, en La ESCUELA MILITAR y trabajaba para el COES; de igual manera el Profesor Lucero comienza a enseñar Gimnasia en LA UNIVERSIDAD NACIONAL de El Salvador

## MARKETING DEPORTIVO

- a) El marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos de los consumidores de deportes a través de procesos de intercambios
  
- b) Conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva.
  
- c) Es un sistema racional que relaciona a los consumidores del deporte con los productores deportivos a través de la satisfacción de deseos de los consumidores
  
- d) Marketing deportivo es aquel que integra en sus estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes la asociación de la marca comercial con el ámbito deportivo. Por norma general, se busca esa asociación mediante el patrocinio de deportistas o equipos o mediante la propia actividad deportiva, que se convierte en un servicio para los consumidores

## TIPOS DE MARKETING DEPORTIVO

### **Marketing de eventos deportivos.**

- Los eventos deportivos son cada vez más numerosos dependiente de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo.

### **Marketing de deporte en general.**

- El deporte constituye un pilar fundamental en la sociedad y, por eso, tanto entidades públicas como asociaciones particulares dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de hábitos saludables asociados a la práctica deportiva.

### **Marketing de productos o servicios deportivos.**

- Se trata de promover la venta de otros productos a través del deporte dichos productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y mejorar

## FORMAMOS Y COMPETIMOS



Uno de los principales objetivos del club es la formación continua de todo aquel que quiera practicar nuestro deporte

Para ello tenemos disponible los entrenamientos desde los 3 años de edad en adelante

Desde ahí contamos con diferentes equipos tanto masculinos como femeninos en los diferentes niveles y modalidades

Además de ello, contamos con un gran equipo de entrenadores que procuran inculcar los valores deportivos y humanos a nuestros atletas



Actualmente la federación está formada aproximadamente por casi 200 atletas distribuidos en tres gimnasios:

- Villa Centroamericana
- INDES San Miguel
- Polideportivo de merlito

Con la cantidad de gastos que esto conlleva: fichas federativas, desplazamientos, equitaciones...

Estos gastos son sufragados en su mayoría por las cuotas de nuestros esforzados padres y madres, así como el aporte del INDES.

Las cuotas mensuales de las familias son el principal aporte para poder sufragar los gastos del Club, e incrementarlas es algo que procuramos evitar ya que nuestro objetivo principal es que todo el mundo tenga acceso a la práctica de nuestro deporte, sea cual sea su situación económica.

Por ello, necesitamos la ayuda de los patrocinadores para poder conseguir este objetivo fundamental para nosotros. Quisiéramos destacar también que todos los ingresos se destinan a la formación deportiva y humana de los gimnastas.

## Porque Apoyarnos

Empresas y organizaciones tratan de alinear sus objetivos con las expectativas de sus grupos de interés. ¿Cómo ser más competitivo y más sostenible? Orientando la actividad hacia la sostenibilidad económica, medioambiental y SOCIAL, invirtiendo en Innovación y confiando en las personas. Estas son algunas de las razones por la que creemos merece la pena un Patrocinio Deportivo:

Un Patrocinio Deportivo reporta un alto grado de aceptación popular.

Para muchas empresas y organizaciones puede aportar un rasgo de Innovación.

Un Patrocinio Deportivo suma e identifica valores sensibles a la marca patrocinada: solidaridad, compañerismo, juego limpio, superación, integración, vida sana, trabajo en equipo, comunicación...

Un Patrocinio Deportivo es una inversión y no un gasto porque la marca patrocinada establece un vínculo emocional con el deporte y sus valores. Este vínculo es mucho más sólido de cara a sus grupos de interés (clientes, proveedores, administraciones públicas, inversores...) que el conseguido mediante publicidad tradicional.

- Presencia, notoriedad, difusión, destacar de la competencia.
- Apoyar a categorías deportivas de base identifica a la marca patrocinada con el valor de la formación.
- Ventajas fiscales para la empresa u organización patrocinador

## QUE ESPERAMOS...

Una relación de confianza y mutuo crecimiento, que nos ayude a convertirnos en un referente nacional e internacional en la promoción de talentos de la gimnasia



## Permite

La búsqueda de recurso financiero, Con esto nos referimos a la cuenta de resultados que preveamos que se dará, además de la previsión de tesorería y, por supuesto los balances de situación previstos a lo largo del periodo

De la misma forma, también haremos una previsión sobre el mejor de los escenarios posibles en el que nos podemos encontrar

## Facilita

Comunicación Interna Y La Formulación De Planes De Trabajo, y la Optimización De Recursos Disponibles, brindando una visión amplia de lo que se trata de alcanzar permitiendo identificar las carencias y problemas que hay que solucionar

## Garantiza

El alcance de objetivos y metas sobre la base de nuevas propuestas, definiendo anualmente lo que como federación buscamos a corto mediano y largo plazo



Se busca proponer un plan de marketing deportivo con la intención de generar nuevas estrategias para reforzar el mercado y ampliar el existente a través de diferentes herramientas publicitarias obtenidas a lo largo del proceso de aprendizaje.

Además de ello busca tener una fidelización tanto con el público interno como con el externo, a través de un plan de marketing para obtener nuevas opciones de negocio.

Al ejecutar este proyecto se pretende que la Federación de Gimnasia tenga una mejor comunicación con su público. Posicionando la marca en el mercado y generar ingresos, a su vez se analiza el impacto que tiene las diferentes estrategias de marketing viral que tiene la marca en las diferentes redes sociales.

PLANES DE PATROCINIO



Beneficios	Platino Precio: \$2,000	Oro Precio: \$ 1,500	Plata Precio: \$ 1,000
Campañas de difusión de la marca patrocinadora en medios digitales en Internet, y Redes Sociales	✓	✓	
Mención en espacios de radio	✓	✓	✓
marca en espacios televisivos	✓	✓	✓
Marca en competencias nacionales	✓	✓	✓
Marca en competencias internacionales	✓		
Logotipo y escenario	✓	✓	
Marca en boletería de eventos	✓	✓	✓
Marca en conferencias de prensa	✓	✓	✓
Kiosco de promoción de la marca	✓	✓	✓

Los planes que ofrecemos son anuales. Donde el patrocinador elegirá la forma de entrega de lo acordado

Más allá de la fórmula de patrocinio expuesta, la figura del colaborador es siempre bienvenida, ya sea para una actividad, para un evento en concreto, sufragando gastos de organización o aportando material, etc.

Es importante reconocer las empresas comerciales, deportivas, textiles, de alimentación e hidratación, que puedan ser posibles patrocinadores que se apeguen a las técnicas del marketing.



## Posibles patrocinadores



Fabricación de productos metálicos, Preseas, Placas de Reconocimientos, Trofeos



GATORADE es una bebida para rehidratar y recuperar carbohidratos y electrolitos agotados durante el ejercicio



Distribuidora de productos alimenticios



Marca salvadoreña dedicada a la producción prendas deportivas de alta calidad.



Distribuidora de productos Farmacéuticos

## BENEFICIOS



### DIFUSIÓN DE EVENTOS

La presencia de su marca  
O servicios Durante la transmisión de las competencias.



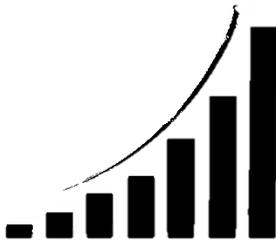
### VINCULACIÓN CON MEDIA PARTNER

Vinculación con medios televisivos, radiales y escritos con prioridad en publicidad deportiva.



### MATERIAL DE PROMOCIÓN

Generar una cantidad importante material audio visual que pudiera ser aprovechado en beneficio de ambos



### AUMENTO DE COBERTURA DE SU MARCA

Debido a la cantidad de niñas, niños y padres de familia que asisten a cada club de gimnasia su marca tendrá mucho mas alcance durante las competencias

## PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES



**PUBLICIDAD TRADICIONAL**



## ETAPA DEL LOGOTIPO



## BOLETERÍA





## KIOSKO PUBLICITARIO



# GRACIAS



***Presentado por: Jessica Estefanía García de Aguilar***