

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



TÍTULO:

“PLAN DE PATROCINIO DEPORTIVO PARA LA FEDERACIÓN DE LUCHA”

PRESENTADO POR:

JOSUÉ SAÚL LÓPEZ RODRÍGUEZ (LR07002)
JOSÉ NOEL ERAZO HENRÍQUEZ (EH06010)

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

DOCENTE ASESOR:

MsD. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:

MsIE. JAVIER VLADIMIR QUINTANILLA ORELLANA

CIUDAD UNIVERSITARIA “DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA”,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, 6 DE DICIEMBRE DE 2021

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MsC. Roger Armando Arias Alvarado

VICE-RECTOR ACADÉMICO:

PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO:

Ing. Juan Rosa Quintanilla Quintanilla

SECRETARIO:

Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO:

MsD. Oscar Wuilman Herrera Ramos

VICE-DECANA:

MsD. Sandra Lorena Benavides de Serrano

SECRETARIO:

Mtro. Juan Carlos Cruz Cubías

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:

Dra. Gloria Elizabeth Arias de Vega

DOCENTE ASESOR:

Mtro. Boris Evert Iraheta Sanabria

COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN:

Mtro. Javier Vladimir Quintanilla Orellana

DEDICATORIA

“Este informe está dedicado a:

A mis padres, Saúl Armando (D.E.P.) y María de la Paz, quienes con su amor y esfuerzo me han motivado a creer en el valor de la educación para mi realización personal.

Gracias por inculcarme la confianza en Dios y en mí mismo para cumplir un sueño más.

También a mis hijas Alejandra y Gabriela, por su cariño y apoyo incondicional.

A toda mi familia, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, en especial a mi tío Chepito (D.E.P.) y a mi prima Tiffanie.

Gracias por darme sostén en el momento justo.

Lo dedico también a los docentes de la carrera que he culminado, sobre todo a aquellos comprometidos con la formación de profesionales más capaces para la Educación Física y el Deporte de calidad, y la dignificación del gremio.

Finalmente, quiero dedicar este informe a todos mis amigos y de manera preferente a las personas que me han acompañado hombro a hombro en este esfuerzo, comprendiendo que la alegría es consorte de la tristeza, como mar y cielo”.

Josué Saúl López Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme vida y salud. También a todas las personas que apoyaron este proceso académico, al MsD. Boris Iraheta, quien fuera nuestro tutor que nos guio a través de cada una de las etapas del curso de especialización, y al compañero de estudio Josué López, con quien me apoyé para alcanzar los resultados que buscaba.

También, quiero agradecer a la Universidad de El Salvador por permitirme ser un profesional, y a sus dirigentes, catedráticos y personal administrativo por sus enseñanzas a lo largo de mi carrera universitaria y por hacer posible el Curso de Especialización para la Administración y Gestión Deportiva.

Quiero agradecer a las instituciones deportivas como la Federación Salvadoreña de Balonmano, FESBAL, y a la Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs, FEDELUCHAS, por brindarnos todos los recursos y herramientas que fueron necesarias para llevar a cabo el este trabajo.

Por último y no menos importantes, quiero agradecer a mi familia Henríquez por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían, en especial quiero mencionar a mi abuela María del Carmen Chávez (QDDG), a mi madre Idalia del Carmen Chávez, a mi tía Silvia Margarita Chávez, a mi hermano Erick Noel Erazo, y a mi hijo Andersson Miguel Erazo, por ser los motores y siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

José Noel Erazo Henríquez

ÍNDICE

Contenido	Núm. de pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	12
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS	13
LECCIONES APRENDIDAS	16
CONCLUSIONES	17
RECOMENDACIONES	18
SECCIÓN 1. PLAN DE MARKETING	19
1.1 DESCRIPCON DE LA SITUACION	20
1.1.1 ENTORNO GENERAL	20
1.1.2 ENTORNO SECTORIAL	21
1.1.3 ENTORNO COMPETITIVO	24
1.1.4 MERCADO	27
1.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS	28
1.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO	29
1.4 CARTERA	29
1.5 SEGMENTACIÓN	30
1.6 POSICIONAMIENTO	31
1.7 MARKETING MIX	32
1.8 PROMOCIONES Y OFERTAS	36
1.9 PLAN DE ACCIÓN	37
1.10 PRESUPUESTO	37
1.11 IDENTIFICAR FALLAS	38
1.12 SUPERVISIÓN	38
SECCIÓN 2. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS	39
2.1 PRESENTACIÓN	40
2.2 OBJETIVOS	41
2.3 METODOLOGÍA	41
2.4 RESULTADOS	43
2.4.1 GENERALIDADES	43
2.4.2 PROCESO DE INSCRIPCIÓN	46
2.4.3 LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN	48
2.4.4 INSTALACIONES DEPORTIVAS	56
2.4.5 DESARROLLO DEL TORNEO	61
2.4.6 MÁRKETING	66
2.4.7 SATISFACCIÓN GENERAL	72
2.5 CONCLUSIONES	73
2.6 RECOMENDACIONES	75
SECCIÓN 3. GESTIÓN DE LA CALIDAD	77
3.1 INTRODUCCIÓN	78
3.2 OBJETIVOS	78
3.3 PUNTUACION ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO	79
3.4 CRITERIOS AGENTES	81
3.4.1 Bloque para el criterio de liderazgo (100 pts.)	81
3.4.2 Bloque para el criterio de política y estrategia (80 pts.)	86

3.4.3 Bloque para el criterio de personas (90 pts.).....	89
3.4.4 Bloque para el criterio de alianzas y recursos (90 pts.)	92
3.4.5 Bloque para el criterio de procesos (140 pts.).....	96
3.5 criterios RESULTADOS	100
3.5.1 Bloque para el criterio de resultados en los clientes (200 pts.).....	100
3.5.2 Bloque para el criterio de resultados en las personas (90 pts.)	101
3.5.3 Bloque para el criterio de resultados en la sociedad (60 pts.).....	102
3.5.4 Bloque para el criterio de resultados clave (150 pts.)	103
3.6 resultado DE LA AUTOEVALUACIÓN	104
3.6.1 CRITERIO DE LIDERAZGO.....	105
3.6.2 CRITERIO DE POLÍTICA Y ESTRATEGIA	106
3.6.3 CRITERIO DE PERSONAS	107
3.6.4 CRITERIO DE ALIANZAS Y RECURSOS	108
3.6.5 CRITERIO DE PROCESOS	109
3.6.6 CRITERIO DE RESULTADOS EN LOS CLIENTES	110
3.6.7 CRITERIO DE RESULTADOS EN LAS PERSONAS.....	111
3.6.8 CRITERIO DE RESULTADOS EN LA SOCIEDAD	112
3.6.9 CRITERIO DE RESULTADOS CLAVE	113
3.7 CONCLUSIONES.....	114
3.8 RECOMENDACIONES	115
SECCIÓN 4. GESTIÓN DE PATROCINIOS	116
4.1 RESEÑA HISTORICA	117
4.2 MISION, VISION Y VALORES DE LA FEDERACION	118
4.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN	119
4.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS	121
4.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO	122
4.6 ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO DEPORTIVO.....	124
4.7 GESTION DEL PLAN DE LA FEDERACION	125
4.8 POSIBLES EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA PATROCINO	126
4.9 DAFO DEL PLAN DE LA FEDERACION	128
4.10 MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS: MATRIZ DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO.....	130
4.11 EL PATROCINIO PARA ULTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2021 EN EL DESARROLLO DEL CAMPEONATO NACIONAL U-15, JUVENIL Y MAYOR	133
4.12 VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES	135
4.13 Los objetivos de la campaña de comunicación que acompañan al campeonato son:	135
4.14 DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES DEPORTIVOS	136
4.15 POSIBLES PATROCINADORES.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	152

RESUMEN

En este trabajo se elaboró un Plan de Marketing para masificar la Lucha, partiendo de un análisis general del entorno y del sector, del mercado y su segmentación. Asimismo, se definieron estrategias y tácticas de marketing acordes al público objetivo, con su debido plan de acción y presupuesto. Tomar en cuenta la opinión del cliente externo, saber sus intereses y opiniones es crucial por medio de diferentes técnicas como la encuesta. Hoy en día, existen herramientas tecnológicas que facilitan el proceso de recolección y análisis de información de los clientes, como encuestas online tipo Likert para medir la percepción de usuarios de un servicio deportivo. En la gestión de la calidad del servicio, del funcionamiento de una organización deportiva, se utilizó el Modelo de Calidad o Modelo EFQM, por medio de un cuestionario de autoevaluación adaptado a la realidad de la federación en cuestión abarcando todas las áreas de manera minuciosa. Finalmente, se elaboró una propuesta de Plan de Patrocinio para apostarle a la generación de fondos propios o la explotación del capital semilla de la Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs, ya sea por patrocinio de los diferentes eventos nacionales e inclusive el patrocinio de atletas.

Palabras clave: marketing deportivo, modelo de calidad en el deporte, patrocinio deportivo

INTRODUCCIÓN

El presente informe recoge los productos de aprendizaje logrados en cada módulo del Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva.

En el Módulo 1. “Plan de Marketing” se presenta una propuesta para el desarrollo de la Lucha Olímpica en Categoría Escolar, como base para el desarrollo deportivo y como estrategia que busca contribuir a la formación integral de la niñez y juventud salvadoreña.

El Módulo 2. “Encuesta de satisfacción de usuarios” contiene los resultados de una encuesta de satisfacción realizada entre los participantes del Torneo de Balonmano de Sala modalidad 4x4, una estrategia para la continuidad de las actividades deportivas que la federación de balonmano implementó ante las condiciones de aislamiento por la pandemia mundial. No se realizó en la federación de lucha porque en ese periodo no se tenían las condiciones para realizar eventos de lucha y en balonmano se facilitó el apoyo que se requería.

En el Módulo 3. “Gestión de la Calidad” se desarrolla un cuestionario de autoevaluación para la Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs, adaptado del Modelo de Excelencia EFQM. Dicho cuestionario de autoevaluación también contiene resultados globales de su implementación entre personas de la federación, dando como resultado una calificación al desempeño y resultados institucionales.

Finalmente, en el Módulo 4. “Gestión de patrocinios” se presenta una propuesta de plan de patrocinios para la federación de luchas tomando en cuenta el calendario de eventos nacionales 2021.

JUSTIFICACIÓN

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

El auge de las redes sociales a nivel mundial ha permitido desarrollar estrategias de posicionamiento de marca por medios digitales con una eficacia inimaginable retribuyendo a deportistas e instituciones que las han sabido impulsar desde una política bien definida y orientada a la sostenibilidad.

El Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES), como ente rector de las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales (FADN), cada vez se vuelve más sistemático en cuanto a la medición de resultados e impacto de los fondos que otorga a las FADN como “capital semilla” para que éstas alcancen sus fines y objetivos. Esto implica que el Gerente Administrativo debe tener una comprensión empresarial del deporte para administrar y gestionar con eficacia y eficiencia los recursos de la federación que dirige, asesorar a la Junta Directiva en la toma de decisiones oportunas para la implementación de estrategias creativas e innovadoras. Para impulsar cualquier acción de desarrollo institucional es crucial dominar el proceso y las técnicas del planeamiento estratégico, ya que el trabajo debe ser orientado en base a necesidades priorizadas y la optimización de recursos. Además, la definición clara del modelo de negocio, el relacionamiento con los clientes y usuarios, la mercadotecnia y la gestión de los recursos son parte de la administración deportiva contemporánea, y el Proceso de Grado modalidad Especialización en Dirección y Gestión Deportiva pretende dotar al profesional graduado de las competencias básicas para ser entes de cambio en esta área.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Contribuir al fortalecimiento institucional de la Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs a través de la implementación de acciones de planeamiento, evaluación y gestión.

Objetivos Específicos:

- Diseñar un Plan de Marketing a partir de las líneas estratégicas de la Federación.
- Implementar una encuesta de satisfacción tomando en cuenta la percepción de los participantes de eventos deportivos oficiales.
- Realizar una evaluación global de la Federación por medio del modelo de calidad EFQM.
- Elaborar un plan de patrocinio deportivo en base a las necesidades de la Federación para la gestión de recursos.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El Proceso de Grado modalidad Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva fue desarrollado en modalidad virtual y alcanzó a dos federaciones deportivas nacionales, la Federación Salvadoreña de Balonmano y la Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs. Esta imprecisión tuvo lugar por la incapacidad temporal de la federación de lucha para realizar eventos nacionales y para facilitar los espacios o brindar insumos para el trabajo práctico y la urgencia de cumplir con los plazos establecidos para la entrega de avances por parte de los estudiantes universitarios. Por tal motivo, las actividades iniciaron en la federación de lucha, continuaron en la federación de balonmano y finalizaron en la federación de lucha.

Clases magistrales

Los contenidos temáticos de los módulos del curso se desarrollaron por medio de clases magistrales recibidas de manera virtual a través de la plataforma Google Classroom dos veces por semana.

Asesorías virtuales

Llegado el momento de la realización de trabajo práctico se participó en asesorías personalizadas para el intercambio bilateral entre estudiantes que conformaron equipo de trabajo y docente tutor. En las asesorías se orientó sobre acciones a tomar ante las situaciones y dudas que surgieron en cada etapa del proceso formativo.

Elaboración de árbol de problemas

Aprovechando la experiencia y familiaridad de los estudiantes con la disciplina deportiva de la lucha olímpica, se llevó a cabo un ejercicio de diagnóstico a groso modo dando como resultado un árbol de problemas.

Revisión del plan estratégico

A continuación, y de manera oportuna se tuvo el permiso de la federación de lucha para iniciar el trabajo práctico con la revisión del plan estratégico institucional como insumo para la identificación del modelo de negocio de la federación deportiva.

Diseño de plan de marketing

Teniendo un mejor panorama del modelo de negocio de la federación de lucha se diseñó un plan de márketing para un proyecto de desarrollo y masificación en la Categoría Escolar, orientado a aprovechar el tiempo libre de estudiantes de Educación Básica.

Implementación de encuesta de satisfacción

Tomando en cuenta el torneo de balonmano de sala modalidad 4x4, se implementó una encuesta de satisfacción en formato digital para medir la percepción de los participantes: jugadores, entrenadores, árbitros y espectadores. La encuesta recogió la opinión de una muestra del 40% del universo de participantes. Los resultados de la encuesta de satisfacción se compartieron con la Federación, al igual que el producto del trabajo del módulo anterior.

Implementación de cuestionario de autoevaluación

En esta etapa del Proceso de Grado se volcaron los esfuerzos para realizar el trabajo práctico en la federación de luchas habiendo las condiciones para ello. Como parte del trabajo del

módulo “gestión de la calidad” se adaptó el cuestionario de autoevaluación del Modelo EFQM a la realidad institucional de la Federación Salvadoreña de Luchas dando como resultado una autoevaluación global del desempeño y resultados de la organización, insumos importantes para la elaboración de un diagnóstico institucional.

Diseño de plan de patrocinio

Se diseñó una propuesta de plan de patrocinio deportivo para la federación de luchas abarcando principalmente las áreas de masificación y de alto rendimiento, definiéndose tres categorías de patrocinadores de acuerdo a su nivel de aporte de recursos y con sus respectivos beneficios o retribuciones.

Presentación y defensa del trabajo

El producto total del Proceso de Grado, es decir, el consolidado de productos de aprendizaje de los contenidos temáticos de los cuatro módulos del Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva fue presentado ante un jurado, quienes realizaron preguntas y observaciones con el propósito de constatar la autenticidad de la información presentada y de los aprendizajes logrados, dando por unanimidad la aprobación a los estudiantes con una nota global de 9.3, el mayor puntaje logrado por los equipos del Grupo Teórico 02.

LECCIONES APRENDIDAS

- El máquetin, la calidad y el patrocinio son áreas donde los profesionales de la educación física y el deporte deben prepararse para optar a cargos directivos y gerenciales, sobre todo con una remuneración acorde al nivel jerárquico e importancia del cargo. Llegar a esos puestos sin experiencia previa o sólidos conocimientos significa “pagar derecho de piso” generalmente con bajos salarios y con sobreesfuerzos.
- Los profesionales de la educación física y el deporte que ejercen cargos de dirección y gerencia deportiva a menudo tienen que enfrentarse a lagunas de conocimiento y visión reducida de desarrollo organizacional debido en parte a la alta exigencia de competencias y habilidades para el ejercicio de sus funciones y la escasez de oportunidades de formación a su alcance. Lo que pone en tela de juicio la idea de que las organizaciones deportivas deben estar dirigidas por Licenciados en Educación Física, Deporte y Recreación, quienes tienen una formación superficial o nula en ciencias de la administración y los negocios dentro del plan de estudios de su carrera.
- El desarrollo deportivo nacional se ve frustrado por planes estratégicos alejados de la realidad, sobre todo porque son construidos desde un escritorio y sin participación multisectorial de actores involucrados. Esta situación se agudiza por la escasez de recursos humanos y económicos destinados al fortalecimiento institucional.

CONCLUSIONES

- La dirección de organizaciones deportivas es un campo de acción de mucho interés entre los profesionales de la educación física y el deporte. Diversas instituciones y empresas transnacionales están aprovechando este sector en crecimiento para ofrecer servicios de formación y especialización donde dirigentes, gerentes y candidatos potenciales para optar a esos cargos pueden fortalecer sus competencias para la toma de decisiones y la implementación de estrategias para el desarrollo organizacional y el logro de resultados de manera ágil y eficiente. Esto implica conocimiento y dominio de fundamentos básicos multidisciplinarios.
- La nueva modalidad de proceso de grado en la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, forzada por la situación de pandemia mundial, puede considerarse como un gran avance en materia de oportunidades de formación para estudiantes y profesionales de la educación física y el deporte que tienen expectativas e intereses en la dirección de organizaciones deportivas nacionales como federaciones, asociaciones y clubes que exigen de personas altamente capacitadas en cargos de dirección y con la comprensión del proceso de desarrollo deportivo.
- Las organizaciones deportivas nacionales generalmente tienen necesidades de apoyo que a su vez pueden traducirse en oportunidades de formación para que estudiantes universitarios tomen una experiencia invaluable en áreas complementarias de la formación académica, sobre todo en el área administrativa, que tiene sus normativas y leyes especiales para el buen funcionamiento de federaciones, asociaciones deportivas y clubes.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer el Proceso de Grado modalidad Curso de Especialización en la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, con la revisión y ajuste del diseño instruccional para lograr aprendizajes más pertinentes al campo de acción de la dirección y gestión deportiva. Esto también implica el otorgamiento de más recursos para la contratación de tutores especialistas de otras disciplinas que contribuyan al desarrollo de un punto de vista más técnico y profundo sobre los contenidos temáticos a desarrollar en cada módulo.
- Mantener de forma permanente el Proceso de Grado modalidad Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva en la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, como una opción más para formar profesionales con herramientas y mayor capacidad para desempeñar cargos de dirección y gerencia en organizaciones deportivas. Asimismo, procurar la creación de otra área de especialización como el entrenamiento deportivo de alto rendimiento.
- Gestionar un programa de intercambio o convenios de cooperación sólidos entre organizaciones deportivas nacionales y la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, que contribuya al fortalecimiento de ambas partes y amplíe los beneficios mutuos en materia de dirección y gestión deportiva.

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



CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

SECCIÓN 1. PLAN DE MARKETING

TRABAJO PRESENTADO POR:

JOSUÉ SAÚL LÓPEZ RODRÍGUEZ
JOSÉ NOEL ERAZO HENRÍQUEZ

CARNÉ LR07002
CARNÉ EH06010

DOCENTE TUTOR

LIC. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA, 07 DE JUNIO DEL 2021

1.1 DESCRIPCON DE LA SITUACION

1.1.1 ENTORNO GENERAL

El Salvador ha dado pasos importantes en el retorno a la nueva normalidad pos Covid-19 conforme se avanza en la vacunación a la población y se da paso a la reactivación de todas las actividades económicas, culturales, sociales, deportivas y de más, siguiendo los protocolos de bioseguridad establecidos por el MINSAL.

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

El GOES está apostándole a la zona costera como un foco de desarrollo económico a través de las actividades turísticas, comerciales y deportivas donde las atracciones más relevantes son el surf y el futbol playa con el apoyo del INDES y empresas privadas para el desarrollo de campeonatos y torneos nacionales e internacionales.

El INDES a través de su Presidente ad Honórem y en conjunto con la Comisión de Juventud y Deportes de la Asamblea Legislativa se abocaron a la Comisión de Hacienda para que ésta ratifique el financiamiento de \$115.2 millones de dólares, aprobados por el BCIE para inversión en infraestructura deportiva en las principales ciudades como San Salvador, San Miguel, Ciudad Merliot y Santa Ana.

La realización de los Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe San Salvador 2023 es el foco de atención en la actual administración deportiva nacional, ya que conlleva una inversión descomunal en infraestructura, logística, equipamiento deportivo y la preparación de atletas de alto rendimiento. Aunque el deporte de alto rendimiento es de especial interés

para el COES, el INDES obtiene su rédito publicitario con los logros de los deportistas, sin embargo, la estrangulación presupuestaria a las Federaciones es evidente y obliga a priorizar mucho más el recurso.

Ante las disposiciones sanitarias para el control de la pandemia, el deporte nacional y en especial el deporte de masas como el deporte estudiantil se vio altamente afectado porque se le dio prioridad a la continuidad del entrenamiento de atletas priorizados o en la etapa de alto rendimiento.

El Consejo del Itsmo Centroamericano de Deporte y Recreación (CODICADER) suspendió para el año 2021 la edición de los Juegos Deportivos Escolares, máxima justa a la que generalmente aspiran atletas en desarrollo hasta los 17 años de edad. Las canteras del deporte estudiantil son las escuelas públicas, también los colegios privados. Como parte del protocolo de retorno a clases, las instituciones educativas tienen un plan de acción aprobado por el MINEDUCYT y el MINSAL, lo que les permite recibir estudiantes en sus instalaciones bajo una modalidad semipresencial y presencial gradualmente.

1.1.2 ENTORNO SECTORIAL

La Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs es la entidad adscrita al INDES desde 1980 y afiliada a la UWW desde 1974 para organizar y desarrollar todas las actividades de la Lucha en todas sus modalidades y categorías en todo el país. Para su funcionamiento y desarrollo deportivo, el INDES le otorga un presupuesto anual que ascendió a \$170,000.00 para el año 2021.

En el país, ninguna otra entidad fuera de la Federación tiene las credenciales, el recurso humano, el equipamiento y la metodología para la enseñanza de la Lucha.

La Ley General de los Deportes de El Salvador contiene la política deportiva nacional y es la directriz para que las federaciones y asociaciones deportivas nacionales definan sus líneas

estratégicas, como la gestión administrativa para la generación de fondos propios, no obstante, la lucha ha sido una actividad muy poco lucrativa, con muy poca o nula explotación comercial desde una visión institucional, lo que somete a la Federación a una dependencia absoluta de la asignación presupuestaria gubernamental para su funcionamiento.

La Lucha requiere de equipamiento deportivo e implementos especiales, y también de instructores especializados, asimismo requiere de un reglamento de competición y de un staff de arbitraje para su moderación. La tecnología es relativamente indispensable pues es aprovechada principalmente para facilitar la administración de la competencia y para darle mayor vistosidad a un evento.

El equipamiento deportivo implica una inversión alta para la Federación, pues los proveedores son internacionales. Los únicos proveedores nacionales se encargan de fabricar uniformes de competición, de presentación y trajes de calor, y de comercializar algunos implementos deportivos como zapatillas, protectores para las rodillas, bucales y para las orejas.

El recurso humano capacitado para desarrollar la Lucha en todos sus niveles como la iniciación, la especialización y el alto rendimiento, es escaso en el territorio nacional. La Federación tiene seis entrenadores contratados para ese propósito. La mayoría se concentra en el departamento de San Salvador y las opciones para contratar más personal se limitan por la escasez de perfiles con dominio técnico-táctico y sobre todo con las competencias pedagógicas y metodológicas para desempeñar el cargo. De igual manera, el techo presupuestario es determinante para incrementar la planilla y hacer mejoras salariales, actualmente un Entrenador de Desarrollo contratado por servicios personales a tiempo completo tiene un salario de \$365.00 al mes, mientras un entrenador de Selección Nacional puede ganar hasta \$600.00

La Lucha es un deporte gratuito para todo público, en especial para la niñez y juventud como población objetivo para las actividades de masificación donde se realiza la captación de talentos, base del desarrollo deportivo. El producto del trabajo de los entrenadores se evidencia en las competencias nacionales donde participan sus atletas, la cantidad y la calidad de luchadores y luchadoras son criterios para la evaluación del trabajo de masificación. Según los registros de los últimos eventos nacionales de diciembre de 2021 a mayo de 2022 participaron 15 atletas de entre 13 y 15 años de edad, 17 atletas de entre 16 y 17 años, y 64 atletas desde los 18 años y más, totalizando 96 atletas a nivel nacional.

La meta contractual de un entrenador de tiempo completo es atender al menos 30 participantes mensualmente, para ello pueden realizar diferentes acciones de promoción local como visitas a centros escolares, exhibiciones, etc. No obstante, relacionando la información de los informes técnicos mensuales que ellos presentan, puede determinarse el poco o nulo incremento de la matrícula de nuevos luchadores.

Las proyecciones numéricas mínimas que la Federación tiene son las siguientes:

Entrenadores	Participantes/mes
Entrenador tiempo completo 1	30
Entrenador tiempo completo 2	30
Entrenador tiempo completo 3	30
Entrenador tiempo completo 4	30
Entrenador tiempo parcial 1	20
Entrenador tiempo parcial 2	20
TOTAL NACIONAL	160

1.1.3 ENTORNO COMPETITIVO

Existe una estrategia gubernamental de apoyo al fútbol por medio de la creación de la Liga de Fútbol Playa en la rama masculina y femenina dada por el realce a los buenos resultados que ha obtenido la selección nacional de fútbol playa la cual ha participado en copas del mundo, juegos bolivarianos y actualmente clasificó en el primer lugar de la confederación centroamericana al mundial de Rusia 2021, obteniendo logros individuales como al mejor guardameta, máximo goleador, mejor gol y el mejor jugador del torneo.

Actualmente el INDES también está implementando el Programa La Liga, Valores y Oportunidad, un programa social con el fútbol como herramienta de integración que beneficia a niñez y juventud de una gran cantidad de municipios. Esta iniciativa también es apoyada por las municipalidades que invierten en su implementación por medio de escuelas municipales de fútbol. A esto se suman actividades de otros deportes de conjunto como el baloncesto, el voleibol y el softbol que acaparan la atención del público de todas las edades y especialmente la participación de niñas, niños y jóvenes en clubes comunitarios.

En las principales cabeceras departamentales del país muchas federaciones se han establecido con asociaciones, subfederaciones y clubes afiliados. Los deportes de combate como el Karate, Taekwondo, Lima Lama, etc., gozan de preferencia colectiva por el marketing indirecto de las películas y programas de televisión.

El deporte estudiantil se percibe en un letargo como consecuencia de la pandemia, ya que los estudiantes permanecieron en clases virtuales y semipresenciales durante los años 2020 y 2021 y las escuelas tenían restricciones para la cantidad diaria en atención presencial como medida de prevención del contagio.

Diversos programas y proyectos han sido implementados en centros escolares para el fortalecimiento de competencias y habilidades para la vida con el respaldo del MINEDUCYT

Central, tal es el caso del Proyecto FOMILENIO II que benefició a las escuelas públicas de los municipios de la zona costera del país durante los años 2018 y 2019 con talleres de deporte, arte y cultura, oficios y otros. Los talleres de deporte de las disciplinas de fútbol, baloncesto, softbol y ajedrez tuvieron buena aceptación por estudiantes de Tercer Ciclo, población meta del proyecto. De igual manera, el Programa Escuela Abierta para la Convivencia beneficia a estudiantes de Educación Básica con una oferta educativa enfocada en actividades de interés general como el deporte y las artes.

El denominador común y la estrategia de estas iniciativas es la utilización del tiempo libre de los estudiantes para promover su participación en actividades extracurriculares, lo que se denominó como el Modelo de Escuela Inclusiva de Tiempo Pleno. No obstante, la sostenibilidad de las actividades de los proyectos y programas comúnmente se ve truncada por la capacidad instalada en las instituciones.

En el municipio de Ilopango las Artes Marciales Mixtas y el Kickboxing han tenido buena aceptación de población infantil y juvenil por medio de la escuela de artes marciales “Ilopango Fight Club”, la cual tiene su sede a solo 30 metros del parque central, frente a la alcaldía. Además, esta escuela de artes marciales realiza trabajo de masificación en centros escolares aledaños a la sede como estrategia de captación de talentos.

Además de las artes marciales mixtas, la estrategia deportiva municipal le apuesta al fútbol playa y a la vela, deporte náutico. A pesar de la particular oferta deportiva ilopaneca, se evidencia una marcada concentración del alcance en el sector sur del municipio, versus un limitado acceso a oportunidades deportivas en el sector norte, donde radica la mayor cantidad de población del municipio. Las razones van desde la inexistencia de infraestructura deportiva hasta la polarización social que limita la movilidad de personas entre sectores tradicionalmente identificados por la presencia de determinados grupos terroristas. Sin

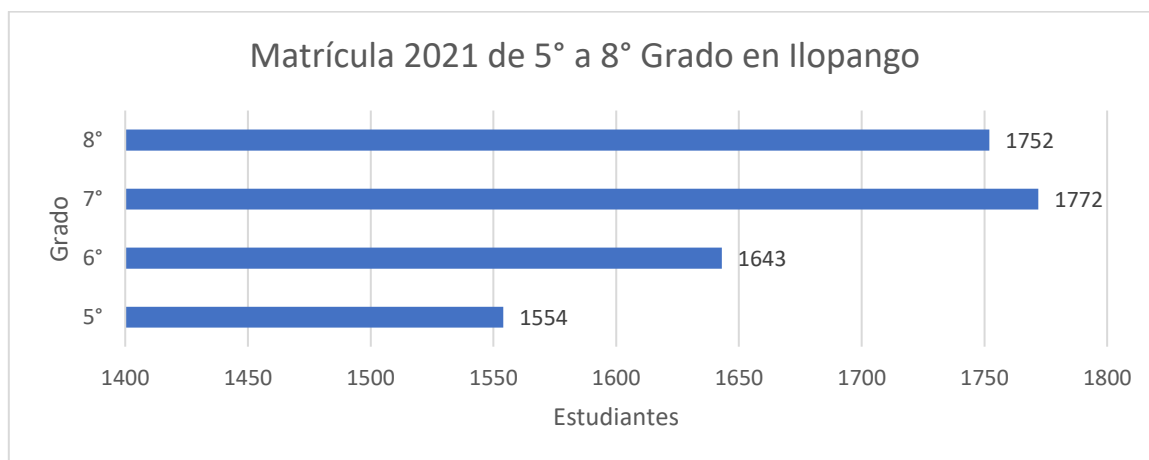
embargo, en las urbanizaciones del sector norte el fútbol se practica de forma recreativa en pequeñas canchas o predios adaptados para el fútbol rápido, además del baloncesto en algunos casos.

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

	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de infraestructura deportiva propia. 2. Escasez de recurso humano competente. 3. Desmotivación laboral de algunos empleados. 4. Inaplicación de estrategias de branding. 5. Desconocimiento o percepción errónea de la Lucha. 6. Dependencia de fondos gubernamentales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suficiente equipamiento deportivo. 2. Disponibilidad de recurso humano. 3. Tenencia de medios digitales. 4. Alcance territorial en el municipio. 5. Proximidad a la sede de la Federación. 6. Gratuidad de la práctica deportiva.
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restricción presupuestaria. 2. Polarización social. 3. Endurecimiento de disposiciones sanitarias por Covid-19. 4. Cierre del año escolar. 5. Expansión territorial de Fight Club. 6. Apatía hacia la Lucha. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta densidad poblacional. 2. Programa Escuela Abierta para la Convivencia. 3. Voluntad política del gobierno municipal. 4. Target con disponibilidad de tiempo libre. 5. Auge de las redes sociales. 6. Apogeo de las artes marciales mixtas.

1.1.4 MERCADO

Según las estadísticas de matrícula e indicadores educativos del año 2021 del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, se registraron 6,721 estudiantes matriculados entre 5to y 8vo grado de Educación Básica en el municipio de Ilopango, quienes tendrían entre 11 y 14 años de edad.



Esta población estudiantil tiene un horario académico que cumplir de 7:00 a. m. a 12:00 m. d., de lunes a viernes, desde la tercera semana de enero hasta la 2 semana de noviembre en condiciones “normales”, interrumpiéndose 1 semana entre marzo y abril correspondiente a vacaciones por Semana Santa, y 1 semana más en agosto por las vacaciones de agosto.

El tiempo libre de estudiantes de Educación Básica del sector público es más holgado que el de estudiantes del sector privado, y de igual manera la carga académica. Por tanto, la posibilidad de aprovechamiento de actividades extracurriculares es mayor en estudiantes de Tercer Ciclo que en estudiantes de Bachillerato, quienes tienen clases y prácticas en jornada matutina y vespertina. Por esta razón, aunque los estudiantes de Bachillerato tienen más autonomía que los estudiantes de Tercer Ciclo para movilizarse en el municipio, tienen menos tiempo libre.

1.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Introducir la Lucha en el mercado juvenil de 12 a 15 años de edad del nivel de Educación Básica de instituciones educativas públicas del municipio de Ilopango.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Dar a conocer la Lucha a la población juvenil.

OE2: Captar nuevos atletas que practiquen la Lucha.

OE3: Fidelizar a los atletas que ya practican lucha y a los nuevos.

METAS

M1: Promover la Lucha al menos a 3,000 personas en publicidad de Facebook.

M2: Inscribir al menos a 20 nuevos atletas que practiquen Lucha en categoría escolar.

M3: Mantener en entrenamiento para competencia al menos a 20 luchadores.

1.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO

MARKETING EN REDES SOCIALES

Esta será la principal estrategia de mercadeo para posicionar la marca de la Federación y dar a conocer la Lucha en el municipio y en el sector de interés a través de las siguientes tácticas:

- **Avisos publicitarios pagos.** Implementar anuncios pagados sobre las sedes, horarios de entrenamiento y grupo etario objetivo.
- **Contenido orgánico.** Crear contenido original sobre las generalidades del deporte de la Lucha, datos curiosos y principalmente informar en qué consiste o qué se hace en la práctica.
- **Contenido generado por usuarios.** Impulsar el contenido creado por usuarios sobre su experiencia practicando el deporte de la Lucha.
- **Microinfluenciadores.** Realizar intercambios con microinfluencers para dar a conocer el deporte en el municipio.

1.4 CARTERA

El servicio que se brinda en una escuela de iniciación de Lucha es el **entrenamiento sistemático**, el cual puede ser aprovechado para la mantención o mejora de la condición física de los participantes y también como preparación para la competencia.

- **Sesiones de entrenamiento:** consiste en la asistencia regular a las sesiones de enseñanza de los fundamentos de la Lucha en los horarios estipulados por el centro escolar.

- **Intercambios de entrenamiento:** se llevarán a cabo para captar talentos. Los atletas más hábiles y dispuestos se remitirán donde el entrenador o la sede principal del municipio para compartir una sesión de entrenamiento con atletas más avanzados.

- **Campamentos de entrenamiento:** son concentraciones de uno o más días donde atletas priorizados estudian a profundidad elementos técnicos, tácticos, físicos y psicológicos para consolidar o mejorar su nivel competitivo.

- **Campeonato nacional:** es el evento principal al que aspiran todos los atletas para clasificarse en la categoría y división de peso para integrar las preselecciones y selecciones nacionales de cara a eventos internacionales.

1.5 SEGMENTACIÓN

Variables a tomar en cuenta:

- **Geografía:** Ilopango como ciudad de domicilio, con ubicación específica en Reparto San Bartolo, Lotificación San Bartolo, Lotificación San Bartolo del Norte, Urbanización Cimas de Bartolo, Residencial Cimas de San Bartolo, Cumbres de San Bartolo, Colonia La Campiña, Residencial Alta Vista.

- **Demografía:** hombres y mujeres de 12 a 15 años de edad, estudiantes desde 6° a 9° grado de Educación Básica del sector público sin ocupación laboral en jornada opuesta a la jornada escolar.

- **Psicografía:** jóvenes con disponibilidad de tiempo libre, sin trabajo, sin participación sistemática en otras disciplinas deportivas, con facilidad para la expresión corporal.

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

MARKETING DE SEGMENTOS

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

1.6 POSICIONAMIENTO

El proyecto es denominado “**Hagamos Lucha en la Escuela**”. Las siguientes preguntas guían la estrategia de posicionamiento:

¿Qué es lo que está comprendo realmente tu cliente de ti? No estamos vendiendo lucha, sino deporte para la realización personal de la juventud, sin importar su procedencia, raza, religión y condición socioeconómica, estamos dando oportunidades de superación a través de la práctica sistemática deportiva.

¿Qué es lo que diferencia a tu producto del de los competidores? La lucha se puede practicar sin ninguna inversión en implementos deportivos y las clases son gratis. La escuela de iniciación funciona en el centro escolar de la comunidad y las clases son en tiempo extendido, es decir, no interfieren con la jornada escolar. Los participantes son miembros del “equipo de lucha” que competirá en el campeonato nacional U15 representando a su centro escolar y municipio.

¿Qué hace a tu servicio o producto único? En los entrenamientos de Lucha se realizan combates reales con el más bajo riesgo para los participantes, ya que el reglamento de competición no admite golpes de puño ni patadas, ni luxaciones y estrangulaciones, como sí sucede en los demás deportes de combate. La Lucha es el deporte de combate menos invasivo.

ESTILO DE VIDA

Consiste en posicionarse según el estilo de vida del consumidor objetivo, es decir, mostrar el deporte como la alternativa para estudiantes que buscan obtener o mantener buena condición física, salud y sobresalir en competiciones.

1.7 MARKETING MIX

PRODUCTO

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

¿Qué problema está resolviendo el deporte? La recreación y el deporte son actividades ligadas indudablemente al desarrollo de la persona adolescente. Actualmente los jóvenes tienen altos índices de uso diario de dispositivos móviles, el uso excesivo de teléfonos móviles puede acarrear problemas en las articulaciones de las manos, promueven la obesidad producto del sedentarismo, entre otros problemas en la vista y complicaciones de sueño.

¿Quién es el cliente objetivo? Jóvenes estudiantes de entre los 12 y los 15 años de edad, cursando desde 6° al 9° grado de Educación Básica de escuelas del sector público. Esta segmentación corresponde al análisis de la carga académica, que consiste en un horario de

clases de 7:00 a. m. a 12:00 m. d. para estudiantes de jornada matutina, y quienes estudian en jornada vespertina lo hacen de 1:00 p. m. – 5:30 p. m.

Los participantes deben tener disponibilidad de tiempo para participar en 3 sesiones semanales de aproximadamente 90 minutos de duración cada una, en tiempo extraescolar.

¿Cómo aborda el deporte las necesidades del cliente objetivo? La práctica sistemática del deporte tiene un impacto importante en la salud mental, mejora la autoestima, disminuye el estrés, la ansiedad y la depresión. Mejora la destreza motriz y las habilidades. Ayuda a mantener, mejorar la fuerza y la resistencia muscular, incrementando la aptitud física. El deporte regular ayuda a mejorar y conciliar el sueño. Se mejora la imagen personal y permite compartir con otras personas.

¿Qué ofrece la Lucha que no ofrecen los deportes de la competencia? Los clubes escolares son espacios de aprendizaje y sana competencia, desde las primeras clases los participantes miden sus capacidades con sus compañeros a través de juegos de oposición y otras actividades de lucha real con el más mínimo riesgo de lesiones o accidentes como ocurre en la mayoría de deportes de combate. Además, del evidente desarrollo físico que experimentan quienes practican de manera regular y sistemática.

PRECIO

¿Cuánto cuesta practicar un deporte de la competencia? La escuela de Artes Marciales Mixtas y Kickboxing es gratuita.

¿Cuánto están dispuestos a pagar tus clientes? Se tiene la percepción de que los pobladores de comunidades urbanas prefieren servicios gratuitos, como los diferentes programas asistenciales que brindan las alcaldías, incluyendo el deporte. Prefieren aquellos donde haya que hacerse muy poca o ninguna inversión en implementos deportivos.

¿Puede el deporte de la lucha tener diferentes niveles de precio? Sí, podría llegar a calcularse el pago de una sesión adicional a las gratuitas para quienes tengan el interés de ser atletas competitivos y sobresalir a nivel nacional e internacional. Sin embargo, el servicio general debe ser gratuito.

¿Cuánto cuesta un club de lucha? Un colchón tamaño escolar (6mx6m) cuesta \$4,300.00 aproximadamente. Un instructor de horas clase, percibe honorarios que ascienden a \$139.00 mensuales por facilitar 3 sesiones semanales. dicho instructor debe tener al menos 14 participantes que puedan cancelar \$10.00 al mes, únicamente para costear el pago del instructor, sin tomar en cuenta el costo del equipamiento deportivo.

PLAZA

¿Dónde tiene acceso a un servicio similar el cliente objetivo? En algunas comunidades hay predios adaptados o canchas de fútbol, incluso existen canchas adaptadas para la práctica del baloncesto, donde la población tiene acceso relativamente libre y se recrean entre familiares y vecinos, pero sin ninguna sistematicidad para el desarrollo de la aptitud física y el talento.

¿Dónde se encuentra el cliente? Los clientes, estudiantes pobladores del sector norte del municipio vinculados al Barrio 18, no tienen una buena percepción o la confianza para movilizarse hacia el sector “contrario” para participar de la escuela de artes marciales mixtas y kickboxing, ubicada en Ilopango centro.

Por ese motivo, una escuela de iniciación de deporte de combate, como la lucha, ubicada en el sector norte satisface la necesidad de los clientes del sector

¿El enfoque es en empresas o en el consumidor final? Se está promoviendo la lucha directamente con el consumidor final, sin embargo, la imagen institucional de la escuela y la alcaldía se ve beneficiada ante la comunidad educativa y la población ilopaneca en general.

¿Dónde vende sus servicios la competencia? Ilopango Fight Club tiene su sede principal a 30 metros del parque central de Ilopango, lugar donde solo tiene acceso la población con domicilio en sectores “tradicionalmente” vinculados a la Mara Salvatrucha, y tienen filiales en un par de escuelas públicas donde realizan captación, estrategia que les ha dado buenos resultados para tener un buen grupo jóvenes en formación y en competición.

PROMOCIÓN

Hay que pensar en cómo se quiere que el público reciba los mensajes. ¿La marca es divertida e inteligente, elegante y lujosa, o seria e intelectual? Definir cuál será la voz de la marca y luego mantenerla de manera coherente en todas las actividades de marketing.

Es importante determinar también qué mensajes funcionarán bien en diferentes plataformas. Una publicación de varios párrafos se pasará por alto en Facebook o Instagram, pero podría ser una excelente oportunidad de SEO para un blog. Es posible dirigirse a un público que use tanto Instagram como TikTok, e incluso se puede promocionar el mismo mensaje en todos los canales, pero se deberá adaptar el formato de tu contenido para que coincida con cada plataforma.

¿Quién es el público objetivo? Jóvenes entre los 12 y los 15 años de edad.

¿Cómo se quiere que se perciba la marca? Una mezcla de emocionalidad, donde se proyecte atrevimiento, energía, imaginación y actualidad, con competencia y éxito.

¿Qué canales de distribución utiliza el público objetivo para recibir información? La red social más usada por los jóvenes entre 13 y 17 años es TikTok (53%), por encima de Facebook (49%) y Snapchat (47%).

¿Cómo promociona sus servicios la competencia? Por medio de fotos, afiches, texto y en vivos. Ocasionalmente contenido multimedia. La temática es informativa.

¿Se puede sacar provecho de la estacionalidad? El comportamiento del público objetivo cambia drásticamente en el fin del año escolar, la última semana de octubre. Los estudiantes que no trabajan en negocios familiares y otros oficios tienen más tiempo libre. Algunas instituciones promueven “actividades de verano” como talleres de arte, manualidades y deporte.

1.8 PROMOCIONES Y OFERTAS

CONCURSOS

Se destinarán implementos deportivos como botines, butargas, camisetas, trajes de calor, etc., para premiar a participantes que alcancen más reacciones compartiendo contenido sobre las actividades de lucha.

REGALOS Y OBSEQUIOS

De igual manera se incentivará la fidelidad de los clientes con implementos deportivos como obsequio. Se realizarán intercambios con microinfluencer locales.

1.9 PLAN DE ACCIÓN

PROYECTOS Y ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Páginas y blogs																				
Envío de muestras a influencer / bloggers	■																			
Nota de prensa online y diarios			■			■			■			■			■				■	
Nota de prensa a INDES			■						■										■	
Newsletter																				
Teaser nuevo deporte (toda la base de datos)	■																			
Imágenes de lanzamiento (inscritos)		■																		
Información relacionada (participantes)				■			■			■			■			■			■	
Promoción del club de lucha (todos)		■				■			■			■			■			■		
Redes sociales																				
Video teaser en todas las redes	■	■	■	■																
Directo en Facebook + Instagram			■			■			■			■			■			■		■
Afiches / imágenes de nuevas actividades				■			■			■			■			■			■	
Reels y TikToks	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

1.10 PRESUPUESTO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO
DISEÑO WEB	Dominio y hosting web	\$ 48.00	\$ 60.00
	Creación de páginas para campañas	\$ 0.00*	\$ 0.00*
	Copywriter página web	\$ 0.00*	\$ 0.00*
SEO	Estrategia de contenidos	\$ 0.00*	\$ 0.00*
	Auditoría y consultoría SEO	\$ 0.00*	\$ 0.00*
SOCIAL ADS	Campaña Social Ads	\$ 25.00	\$ 50.00
REDES SOCIALES	Gestión de Redes Sociales	\$ 0.00*	\$ 0.00*
WHATSAPP MARKETING	Herramienta de WhatsApp Marketing	\$ 10.00	\$ 20.00
	Copywriter	\$ 0.00*	\$ 0.00*
IMPREVISTOS	Imprevistos	\$ 20.00	\$ 40.00
TOTAL		\$ 103.00	\$ 170.00

*Las estimaciones a \$0.00 consideran la gestión de servicio social estudiantil para el desarrollo.

1.11 IDENTIFICAR FALLAS.

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

1. Trabajar en equipo, las personas son el centro de las estrategias.
2. Escuchar a los clientes y evolucionar con el mercado.
3. Conocer las competencias clave o propuesta de valor.
4. Retroalimentar, obtener la comunicación del cliente.
5. Segmentar adecuadamente.
6. Establecer objetivos claros, “SMART”.
7. Definir una estrategia clara.
8. Medir los resultados de la estrategia de marketing.
9. Aprovechar las herramientas tecnológicas.
10. Probar y pivotar si es necesario.

1.12 SUPERVISIÓN

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

1. Cumplimiento del plan de acción.
2. Calidad del contenido.
3. Originalidad y línea gráfica.

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



CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

SECCIÓN 2. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS

TRABAJO PRESENTADO POR:

JOSUÉ SAÚL LÓPEZ RODRÍGUEZ

CARNÉ LR07002

JOSÉ NOEL ERAZO HENRÍQUEZ

CARNÉ EH06010

DOCENTE TUTOR

LIC. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA, AGOSTO DE 2021

2.1 PRESENTACIÓN

El presente documento constituye un informe de Encuesta de Satisfacción del Torneo de Balonmano de Sala modalidad 4x4 que desarrolló la Federación Salvadoreña de Balonmano en el periodo comprendido entre el 29 de mayo y el 24 de julio en el Complejo Deportivo Las Delicias, Santa Tecla, como estrategia para el retorno a las actividades deportivas bajo un entorno bioseguro ante la situación de pandemia por la enfermedad del Covid-19 que afecta a El Salvador y el mundo desde marzo del año 2020.

La modalidad 4x4 es una adaptación que la Federación implementó para reducir la cantidad de jugadores en cancha y con ello también evitar la saturación de participantes como medida de bioseguridad. El diseño de la encuesta, la recepción de respuestas, el procesamiento y análisis de los resultados fue realizado por estudiantes universitarios como trabajo de aplicación práctica de los aprendizajes del Diplomado de Especialización en Dirección y Gestión Deportiva, nueva modalidad de Proceso de Grado de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Educación, Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación de la Universidad de El Salvador. La encuesta se implementó del 24 al 31 de julio de 2021.

Cabe destacar, que la reducción de 3 participantes en cada equipo (normalmente son 7 contra 7) significó un planteamiento técnico, táctico y estratégico muy diferente, además de la exigencia física y toda la preparación que los entrenadores tuvieron que adaptar. No se permitió el ingreso de espectadores para presenciar los partidos, sino que podían seguir la transmisión por Facebook Live en la página de la Federación.

La encuesta tuvo como propósito obtener una muestra de la percepción de satisfacción de los jugadores, entrenadores, árbitros y espectadores virtuales del torneo. La Federación apoyó la

realización de dicho trabajo con la visión de que se pudieran sondear oportunidades de mejora para la realización de sus torneos.

2.2 OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la percepción de satisfacción de los participantes del Torneo de Balonmano de Sala modalidad 4x4 para encontrar aspectos que puedan obstaculizar la obtención de resultados programados y corregir acciones en posteriores ediciones.

Objetivos específicos

- Realizar una evaluación del torneo basada en encuesta tipo Likert para obtener una valoración y detectar áreas de mejora y fortalezas.
- Desarrollar acciones de mejora para el torneo en estudio que permita establecer las bases de la gestión de la calidad.

2.3 METODOLOGÍA

Se realizó una encuesta tipo Likert para implementar una evaluación ex post facto sobre la percepción de los participantes del Torneo de Balonmano de Sala modalidad 4x4 que se desarrolló en el Complejo Deportivo Las Delicias, Santa Tecla, desde el 29 de mayo al 24 de julio de 2021. El universo aproximado fue de 133 personas entre jugadores, entrenadores y árbitros quienes participaron activamente en el torneo. El universo de espectadores virtuales no se logró determinar, sin embargo, se les dedicó un apartado en la encuesta con la tentativa de obtener e incluir sus respuestas en el estudio.

Inicialmente se determinó la forma de participación en el torneo, donde se definió un primer grupo como jugadores, un segundo grupo como entrenadores, un tercer grupo como árbitros y un cuarto grupo como espectadores por redes sociales.

Seguidamente se señalaron las áreas de evaluación como el proceso de inscripción, la logística y organización, las instalaciones deportivas, el desarrollo del torneo, el máquetin y la satisfacción general. En cada área se plantearon ítems con afirmaciones positivas que sugerían seleccionar una de cinco respuestas posibles:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

La modalidad del trabajo fue virtual, por medio de un formulario digital diseñado con la aplicación Microsoft Forms el cual fue compartido por WhatsApp con los encargados de los equipos participantes quienes recibieron la indicación de compartirla también entre sus jugadores. La encuesta fue habilitada desde el 24 de julio a la 1:00 p. m. y se cerró para dejar de recibir respuestas el 31 de julio a las 23:45 p. m. Los datos obtenidos fueron procesados con el programa PSPP obteniendo tablas de frecuencias para cada ítem de la encuesta, los diagramas de sectores para cada uno de ellos se diseñaron con Microsoft Excel.

La encuesta se ramificó para diferentes grupos y así obtener las respuestas de los grupos idóneos sobre ciertos ítems, por ejemplo: en la afirmación “El proceso de inscripción es fácil e intuitivo” no se contempló obtener respuestas de los espectadores por redes sociales, pues es un ítem que le incumbe únicamente a las personas que sí realizaron el proceso de inscripción de equipos al torneo, es decir, a los entrenadores.

2.4 RESULTADOS

Se registraron 55 respuestas a la encuesta, 54 de las cuales fueron de participantes activos de un universo aproximado de 133 y 1 espectador de un universo indeterminado, las respuestas se detallan a continuación.

2.4.1 GENERALIDADES

Tabla 1

Sexo de la muestra.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
MUJER	1	20	36.36	36.36	36.36
HOMBRE	2	35	63.64	63.64	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Los datos obtenidos con población encuestada en el torneo de balonmano de sala 4x4, muestran que el 63.64% (n=35) son hombres y un 36.36% (n=20) son mujeres. Esto demuestra una desproporción entre ambos sexos y deja en evidencia que la mayoría de encuestados son del sexo masculino.



Diagrama 1: Sexo de la muestra.

Tabla 2

Grupos etarios encuestados.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
MENOS DE 20	1	9	16.36	16.36	16.36
21-25	2	20	36.36	36.36	52.73
26-30	3	9	16.36	16.36	69.09
31-35	4	6	10.91	10.91	80.00
MAS DE 36	5	11	20.00	20.00	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

La información recopilada por la encuesta realizada muestra que las edades de los participantes son diversas y donde el 36.36% (n=20) tienen entre 21-25 años, seguido por un 20% (n=11) con una edad de más de 36 años, el 16.36% (n=9) de la población es menor de 20 años, también un 16.36% (n=9) es población de 26-30 años, y finalizando con un 10.91% (n=6) de participantes entre 31-35 años.

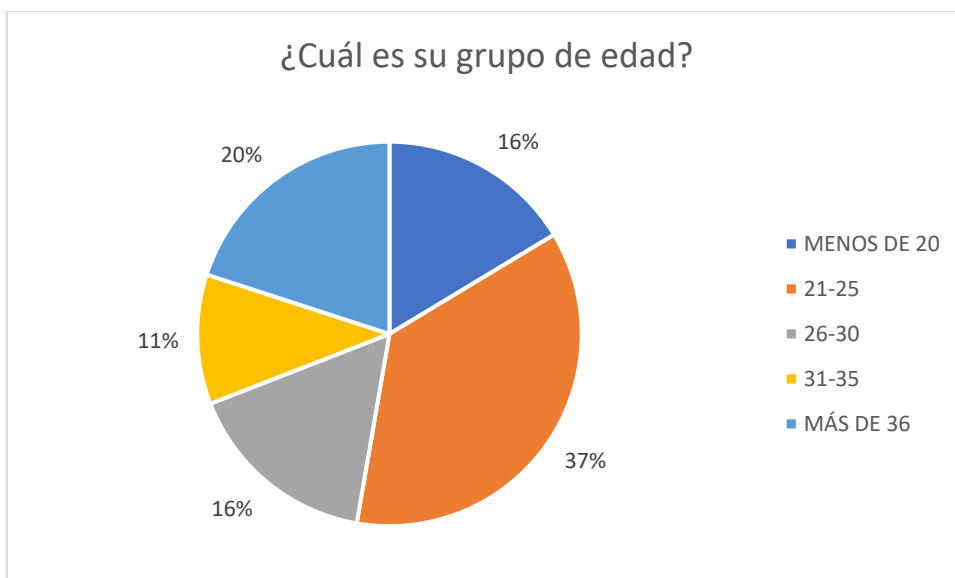


Diagrama 2: Grupos etarios encuestados.

Tabla 3

Forma de participación de la muestra en el torneo.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
ARBITRO	1	3	5.45	5.45	5.45
ENTRENADOR (A)	2	2	3.64	3.64	9.09
ESPECTADOR (A) POR REDES SOCIALES	3	1	1.82	1.82	10.91
JUGADOR (A)	4	49	89.09	89.09	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Mediante la información de los datos obtenidos que muestra cuál fue la participación de los encuestados en el torneo 4x4, se obtuvo que el 89.09% (n=49) participó como jugador(a), seguido del 5.45% (n=3) como árbitro, luego el 3.64% (n=2) como entrenador(a), y un 1.82% (n=1) participó como espectador (a) mediante redes sociales.

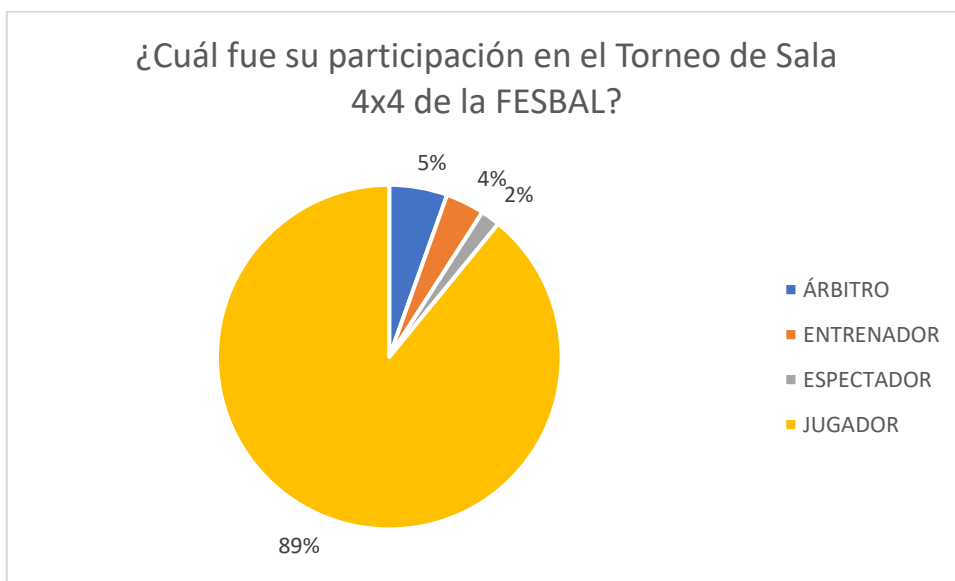


Diagrama 3: Forma en que participaron los encuestados.

2.4.2 PROCESO DE INSCRIPCIÓN

Tabla 4

Facilidad del proceso de inscripción.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	1	1	1.82	50.00	50.00
DE ACUERDO	2	1	1.82	50.00	100.00
.	.	53	96.36	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se indagó con los entrenadores(as) si creen que el proceso de inscripción al torneo de balonmano de sala 4x4 es fácil e intuitivo, y se obtuvo un 50% (n=1) que manifiestan estar completamente de acuerdo y el otro 50%(n=1) de acuerdo con la afirmación.

El dato perdido (n=53) no se refleja como resultado ya que la pregunta es dirigida para las personas que inscriben equipos al torneo (entrenadores/as).

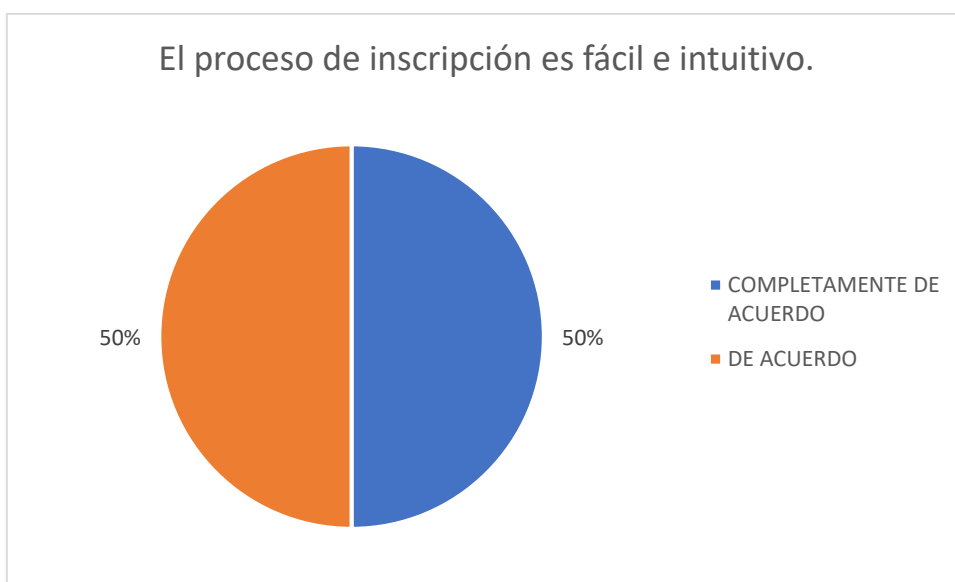


Diagrama 4: Percepción sobre la facilidad del proceso de inscripción.

Tabla 5

Suficiencia del periodo de inscripción.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	1	1	1.82	50.00	50.00
DE ACUERDO	2	1	1.82	50.00	100.00
.	.	53	96.36	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se preguntó a los entrenadores(as) si consideran que el periodo de inscripción que se habilita es suficiente para realizar las gestiones sin contratiempos, y los datos reflejados muestran que el 50% (n=1) manifiesta que está completamente de acuerdo y el otro 50%(n=1) que está de acuerdo.

El dato perdido (n=53) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para los grupos jugador(a), espectador(a) por redes sociales y árbitro(a).

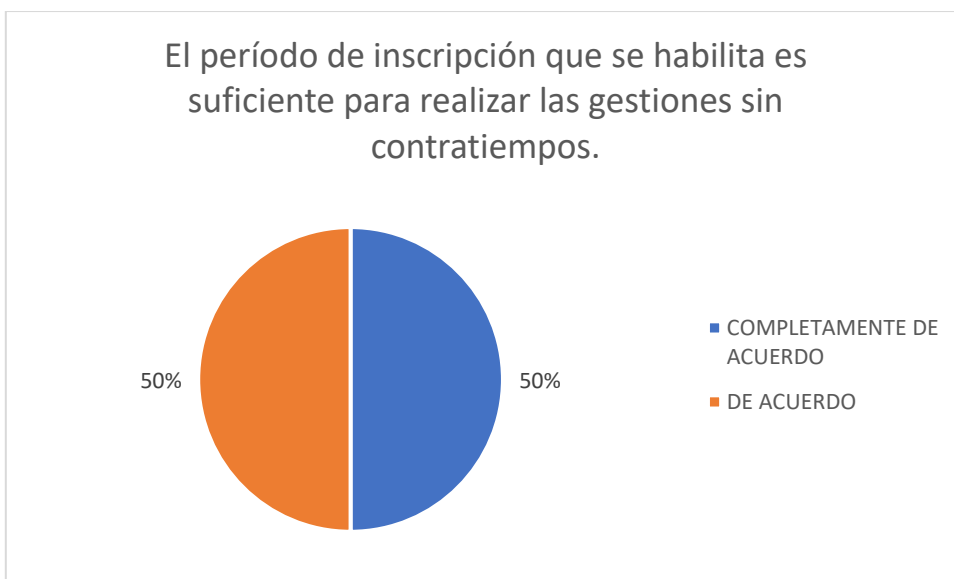


Diagrama 5: Percepción sobre el periodo de tiempo disponible para inscribir equipos al torneo.

2.4.3 LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN

Tabla 6

Idoneidad del horario fijado para iniciar los juegos.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	10	18.18	18.52	18.52
DE ACUERDO	2	14	25.45	25.93	44.44
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	20	36.36	37.04	81.48
EN DESACUERDO	4	8	14.55	14.81	96.30
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2	3.64	3.70	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se preguntó a las personas participantes si consideran que el horario de los juegos es idóneo y si permite la asistencia puntual al torneo 4x4, y los datos reflejados muestran que el 37.04% (n=20) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, seguido del 25.93% (n=14) que están de acuerdo, luego un 18.52% (n=10) que manifiestan estar totalmente de acuerdo, también los datos muestran un 14.81% (n=8) en desacuerdo y finalizando con un 3.70% (n=2) totalmente en desacuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

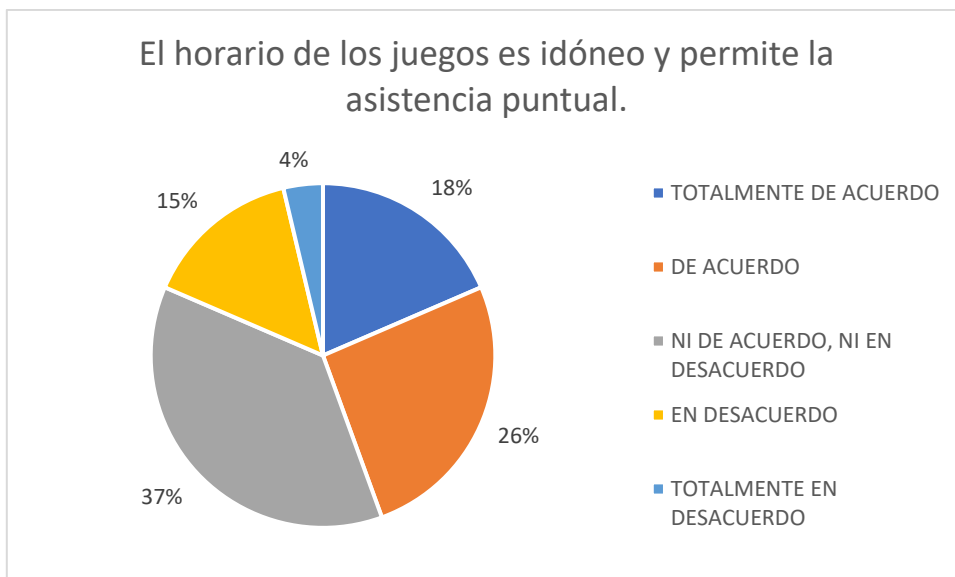


Diagrama 6: Percepción sobre el horario fijado para el inicio de los juegos.

Tabla 7

Conveniencia de los días establecidos para la realización de los juegos.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	14	25.45	25.93	25.93
DE ACUERDO	2	33	60.00	61.11	87.04
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	4	7.27	7.41	94.44
EN DESACUERDO	4	3	5.45	5.56	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se indagó con las personas participantes si consideran que los días de juego establecidos son los adecuados para la participación regular de los equipos en el torneo de sala 4x4, y los datos reflejados muestran que el 61.11% (n=33) manifiestan estar de acuerdo, seguido del 25.93% (n=14) que están totalmente de acuerdo, luego 7.41% (n=4) ni de acuerdo, ni en desacuerdo y finalizando con un 5.56% (n=3) en desacuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

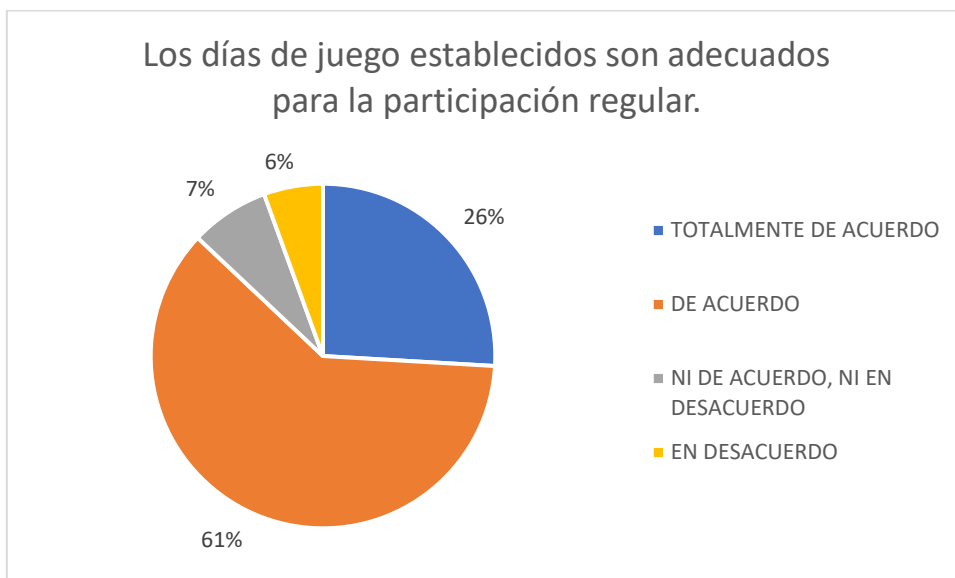


Diagrama 7: Percepción sobre la conveniencia de los días de juego.

Tabla 8

Preparativos para el desarrollo de los juegos.

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	9	16.36	16.67	16.67
DE ACUERDO	2	16	29.09	29.63	46.30
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	15	27.27	27.78	74.07
EN DESACUERDO	4	11	20.00	20.37	94.44
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	3	5.45	5.56	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se preguntó a las personas participantes del torneo 4x4 si se evidencia el trabajo en los preparativos para el desarrollo adecuado de los juegos, y los datos obtenidos muestran que el 29.63% (n=16) están de acuerdo, seguido por un 27.78% (n=15) que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, luego el 20.37% (n=11) en desacuerdo, también el 16.67% (n=9) están

totalmente de acuerdo y finalizando con un 5.56% (n=3) que opinan estar totalmente en desacuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

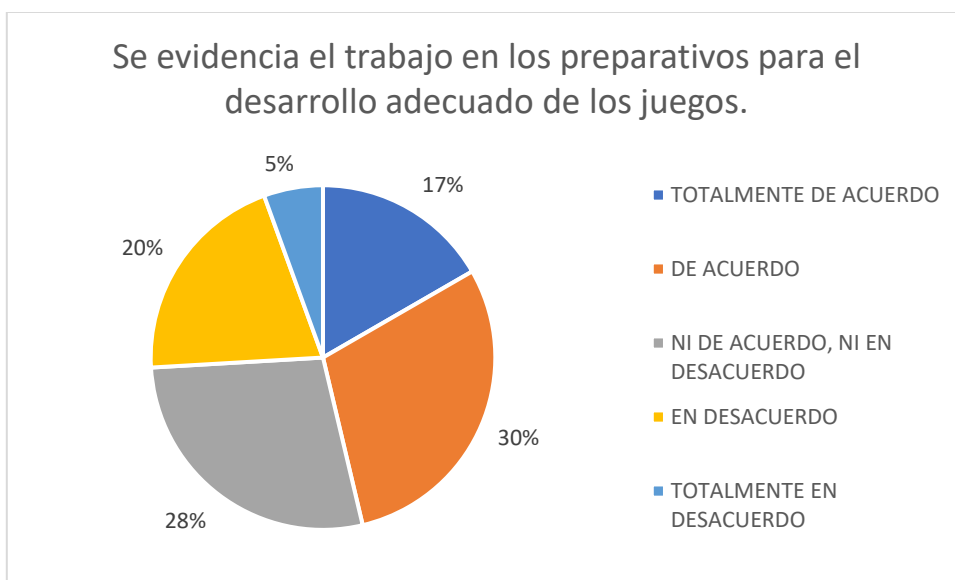


Diagrama 8: Percepción sobre los preparativos para el desarrollo de los juegos.

Tabla 9

Organización y cumplimiento de la calendarización de juegos.

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	12	21.82	22.22	22.22
DE ACUERDO	2	29	52.73	53.70	75.93
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	6	10.91	11.11	87.04
EN DESACUERDO	4	5	9.09	9.26	96.30
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2	3.64	3.70	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se indagó con las personas participantes si consideran que el calendario de competición del torneo 4x4 está bien organizado y si se respetan las fechas y horarios de juego establecidos, y los datos reflejados muestran que el 53.70% (n=29) manifiestan estar de acuerdo, seguido del 22.22% (n=12) que están totalmente de acuerdo, luego el 11.11% (n=6) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, también 9.26% (n=5) están en desacuerdo y finalizando con un 3.70% (n=2) manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

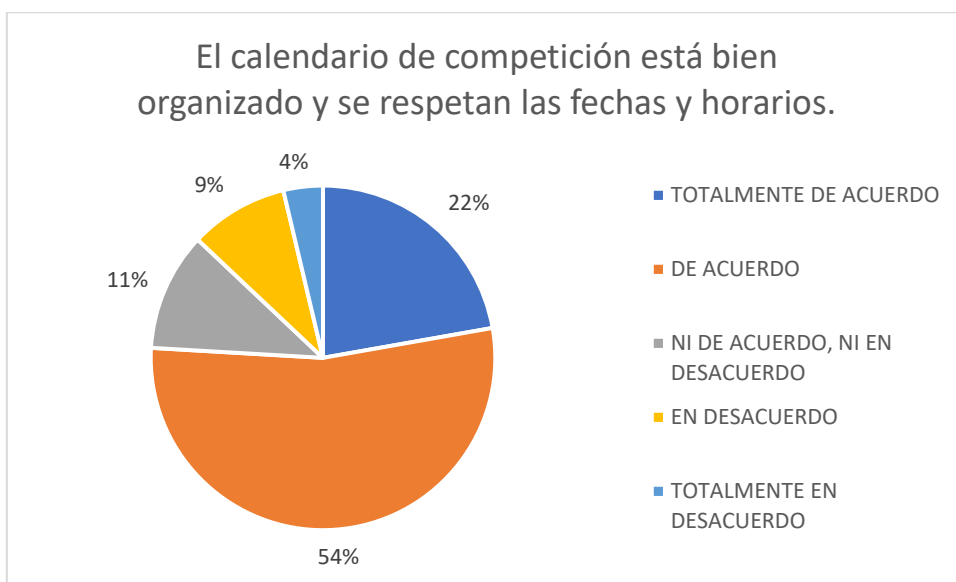


Diagrama 9: Percepción sobre la organización y cumplimiento del calendario de competición.

Tabla 10

Cumplimiento del protocolo de bioseguridad en los juegos.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	21	38.18	38.89	38.89
DE ACUERDO	2	20	36.36	37.04	75.93
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	9	16.36	16.67	92.59
EN DESACUERDO	4	2	3.64	3.70	96.30
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2	3.64	3.70	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se preguntó a las personas participantes si consideran que el protocolo de bioseguridad se cumple en cada juego del torneo 4x4, y los datos reflejados muestran que el 38.89% (n=21) están totalmente de acuerdo, el 37.04% (n=20) manifiestan estar de acuerdo, seguido del 16.67% (n=9) que manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 3.70% (n=2) están en desacuerdo y finalizando también con un 3.70% (n=2) que están totalmente en desacuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

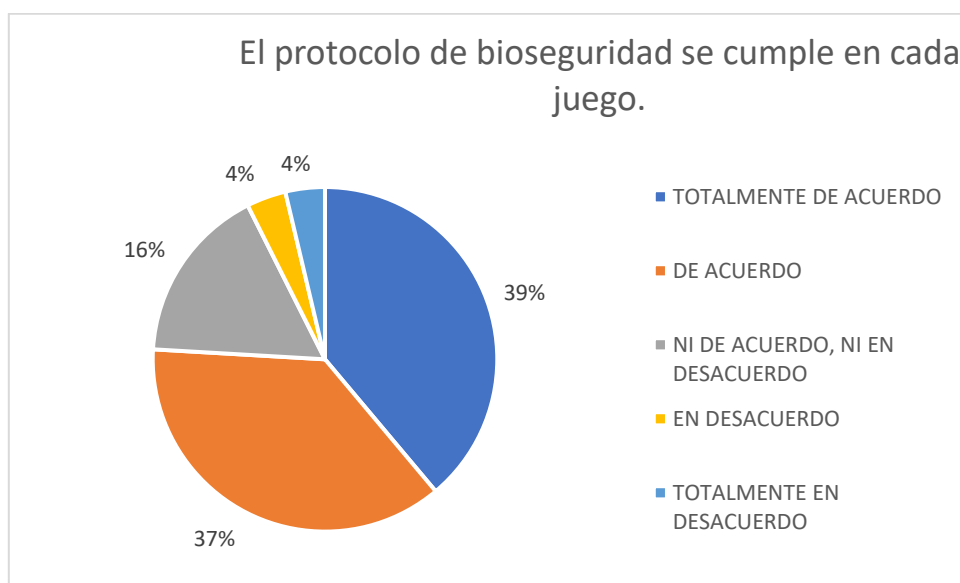


Diagrama 10: Percepción sobre el cumplimiento del protocolo de bioseguridad en los juegos.

Tabla 11

Percepción del cuidado al participante.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	6	10.91	11.11	11.11
DE ACUERDO	2	9	16.36	16.67	27.78
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	23	41.82	42.59	70.37
EN DESACUERDO	4	7	12.73	12.96	83.33
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	9	16.36	16.67	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se indagó con las personas participantes del torneo 4x4 si consideran que la integridad de los participantes está salvaguardada por personal de primeros auxilios, y los datos reflejados muestran que el 42.59% (n=23) manifiestan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, seguido por el 16.67% (n=9) que están de acuerdo, otro 16.67% (n=9) están totalmente en desacuerdo, también el 12.96% (n=7) están en desacuerdo y un 11.11% (n=6) manifestaron estar totalmente de acuerdo

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

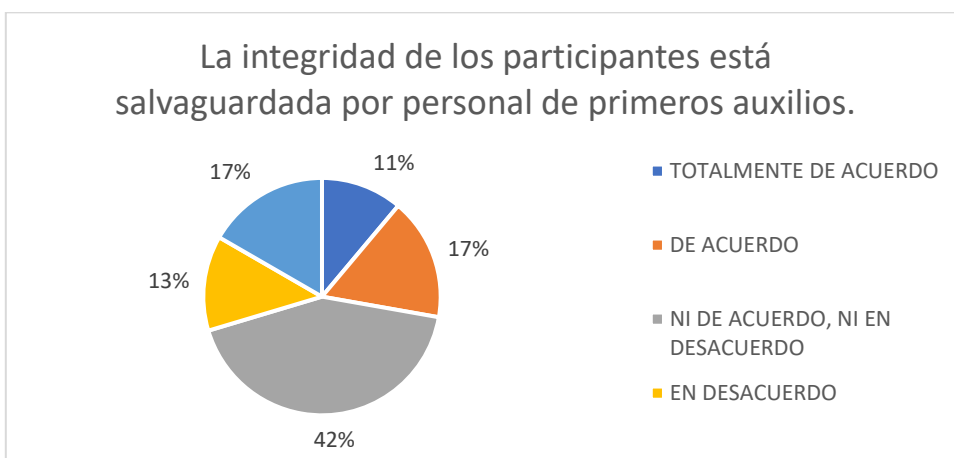


Diagrama 11: Percepción sobre el cuidado del participante.

Tabla 12

Conocimiento oportuno de las bases de competencia.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	19	34.55	35.19	35.19
DE ACUERDO	2	17	30.91	31.48	66.67
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	2	3.64	3.70	70.37
EN DESACUERDO	4	9	16.36	16.67	87.04
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	7	12.73	12.96	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se preguntó a las personas participantes si consideran que las bases de competencia se dieron a conocer con anticipación y de manera comprensible para el desarrollo del torneo 4x4, y los datos reflejados muestran que el 35.19% (n=19) están totalmente de acuerdo, seguido del 31.48% (n=17) que están de acuerdo, el 16.67% (n=9) en desacuerdo, un 12.96% (n=7) totalmente en desacuerdo y finalizando con un 3.70% (n=2) que opinan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

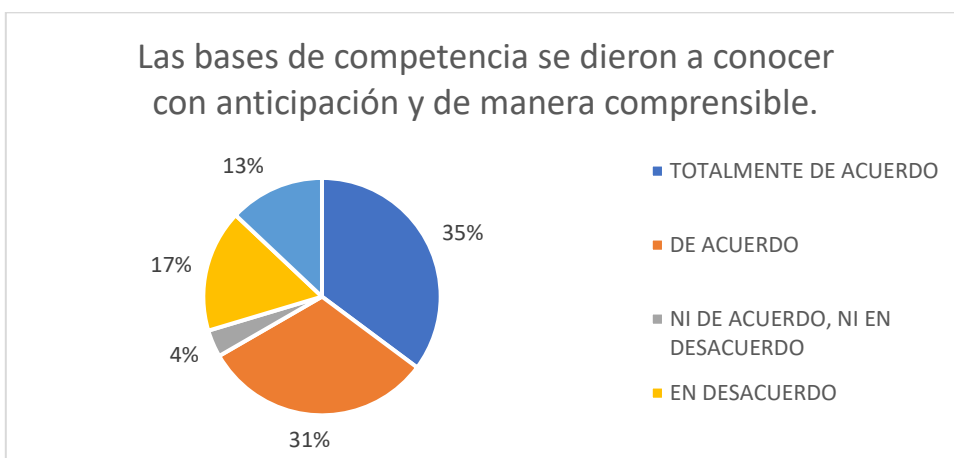


Diagrama 12: Percepción sobre el conocimiento de las bases de competencia.

2.4.4 INSTALACIONES DEPORTIVAS

Tabla 13

Percepción de las condiciones técnicas de la cancha.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	5	9.09	9.26	9.26
DE ACUERDO	2	8	14.55	14.81	24.07
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	10	18.18	18.52	42.59
EN DESACUERDO	4	16	29.09	29.63	72.22
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	15	27.27	27.78	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se indagó con las personas participantes si la cancha reúne las condiciones técnicas adecuadas para el desarrollo de los juegos en el torneo 4X4, y los datos de la muestra consideran que un 29.63% (n=16) están en desacuerdo, seguido de un 27.78% (n=15) que está totalmente en desacuerdo, también un 18.52% (n=10) está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14.81% (n=8) está de acuerdo y un 9.26% (n=5) totalmente de acuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

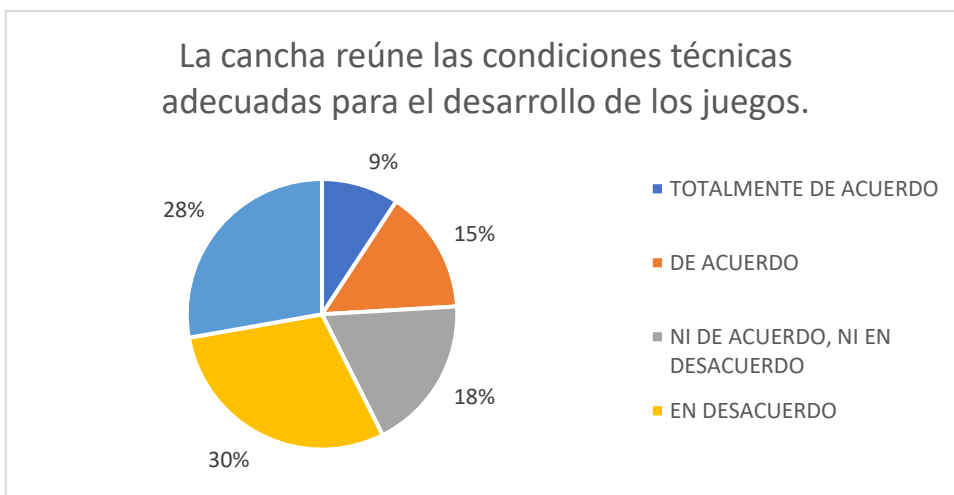


Diagrama 13: Percepción sobre las condiciones técnicas de la cancha.

Tabla 14

Percepción de la higiene y servicios básicos de las instalaciones deportivas.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2	3.64	3.70	3.70
DE ACUERDO	2	11	20.00	20.37	24.07
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	11	20.00	20.37	44.44
EN DESACUERDO	4	19	34.55	35.19	79.63
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	11	20.00	20.37	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

La información de los datos obtenidos muestra la opinión a la afirmación: las instalaciones presentan higiene y servicios básicos para los participantes, donde el 35.19% (n=19) manifiestan estar en desacuerdo, seguido del 20.37% (n=11) que están totalmente en desacuerdo, le continúa otro 20.37% (n=11) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y otro 20.37% (n=11) de acuerdo, y finalizando con un 3.70% (n=2) totalmente de acuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

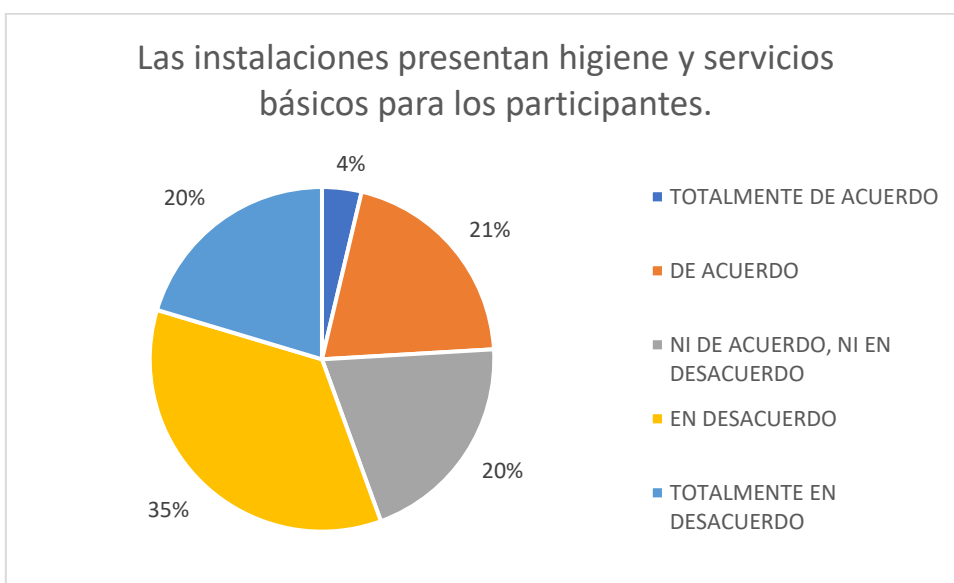


Diagrama 14: Percepción sobre la higiene y servicios básicos de las instalaciones deportivas.

Tabla 15

Accesibilidad de las instalaciones deportivas.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	7	12.73	12.96	12.96
DE ACUERDO	2	8	14.55	14.81	27.78
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	9	16.36	16.67	44.44
EN DESACUERDO	4	13	23.64	24.07	68.52
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	17	30.91	31.48	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se preguntó a las personas participantes si consideran que la ubicación de las instalaciones donde se desarrolla el torneo 4X4 es accesible para llegar por diversos medios, y los datos reflejados muestran que el 31.48% (n=17) están totalmente en desacuerdo, seguido del 24.07% (n=13) están en desacuerdo, el 16.67% (n=9) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 14.81% (n=8) de acuerdo y finalizando con un 12.96% (n=7) que opinan estar totalmente de acuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

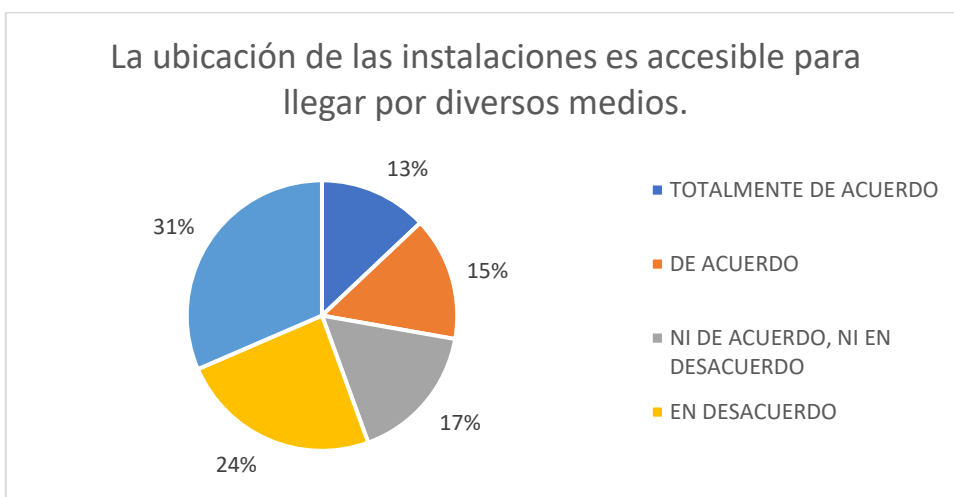


Diagrama 15: Percepción sobre la accesibilidad de las instalaciones deportivas.

Tabla 16

Percepción de seguridad y confianza dentro de las instalaciones deportivas.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	10	18.18	18.52	18.52
DE ACUERDO	2	13	23.64	24.07	42.59
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	5	9.09	9.26	51.85
EN DESACUERDO	4	17	30.91	31.48	83.33
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	9	16.36	16.67	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se indagó con las personas participantes si se percibe un ambiente seguro y confiable dentro del recinto deportivo donde se desarrollan los juegos del torneo 4X4, y los datos de la muestra reflejan que un 31.48% (n=17) están en desacuerdo, seguido de un 24.07% (n=13) de acuerdo, también un 18.52% (n=10) que están totalmente de acuerdo, el 16.67% (n=9) opinan estar totalmente en desacuerdo y un 9.26% (n=5) ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

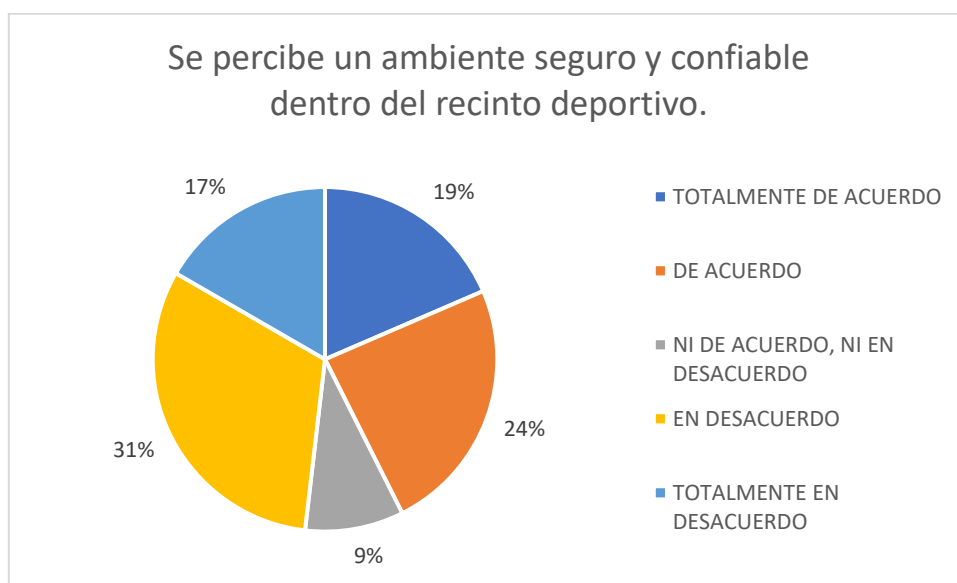


Diagrama 16: Percepción de seguridad y confianza dentro de las instalaciones deportivas.

Tabla 17

Percepción de eficacia del protocolo de bioseguridad implementado.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	12	21.82	22.22	22.22
DE ACUERDO	2	26	47.27	48.15	70.37
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	12	21.82	22.22	92.59
EN DESACUERDO	4	3	5.45	5.56	98.15
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1	1.82	1.85	100.00
.	.	1	1.82	Perdidos	
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se preguntó a las personas participantes si consideran que el protocolo de bioseguridad implementado contribuye a evitar el contagio de covid-19 en el torneo 4x4, y los datos reflejados muestran que el 48.15% (n=26) están de acuerdo, seguido del 22.22% (n=12) que manifiestan estar totalmente de acuerdo, otro 22.22% (n=12) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 5.56% (n=3) en desacuerdo y finalizando con el 1.85% (n=1) totalmente en desacuerdo.

El dato perdido (n=1) no se refleja como resultado ya que la pregunta no estuvo dirigida para el grupo espectador(a) por redes sociales.

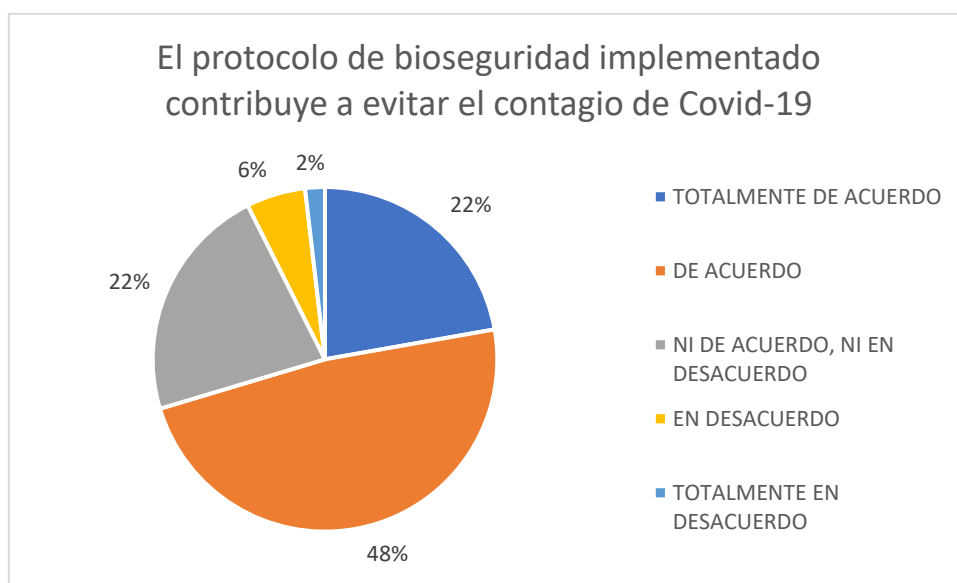


Diagrama 17: Percepción de la eficacia del protocolo de bioseguridad.

2.4.5 DESARROLLO DEL TORNEO

Tabla 18

Aceptación de la adaptación del balonmano a la modalidad 4x4.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	12	21.82	21.82	21.82
DE ACUERDO	2	15	27.27	27.27	49.09
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	9	16.36	16.36	65.45
EN DESACUERDO	4	8	14.55	14.55	80.00
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	11	20.00	20.00	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Mediante la información de los datos obtenidos se indagó si les pareció acertada la adaptación del balonmano a la modalidad 4X4 como estrategia de bioseguridad en la reapertura del torneo, en el cual un 27.27% (n=15) manifiestan estar de acuerdo, seguido del 21.82% (n=12) totalmente de acuerdo, el 20.00% (n=11) están totalmente en desacuerdo, un 16.36% (n=9) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y finalizando con un 14.55% (n=8) en desacuerdo.

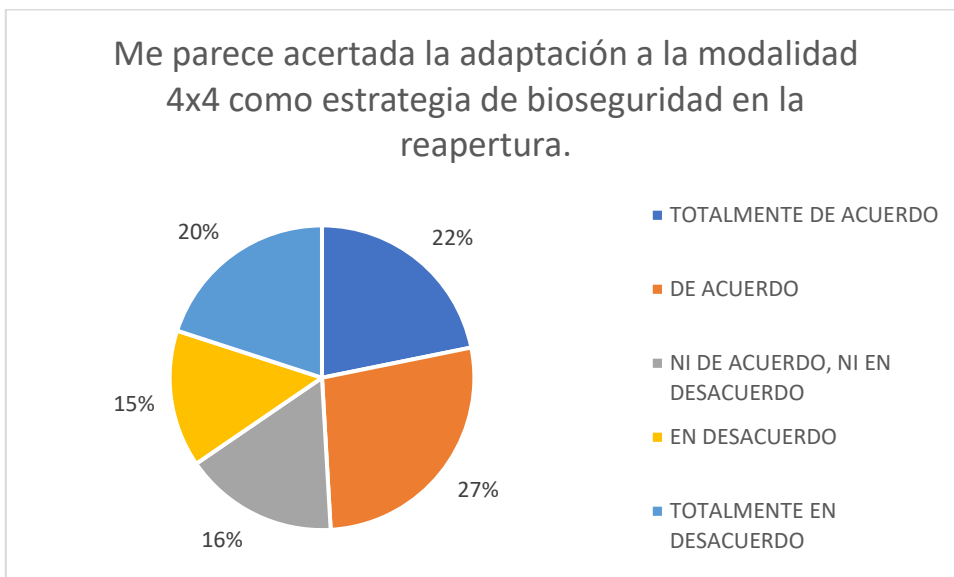


Diagrama 18: Percepción sobre la aceptación de la modalidad 4x4.

Tabla 19

Percepción de afluencia de participantes y exigencia física del torneo.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	7	12.73	12.73	12.73
DE ACUERDO	2	12	21.82	21.82	34.55
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	15	27.27	27.27	61.82
EN DESACUERDO	4	15	27.27	27.27	89.09
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	6	10.91	10.91	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se indagó con la muestra de personas participantes si se percibe un alto nivel de participación y exigencia física-técnica en el torneo 4x4, y los datos reflejados muestran que un 27.27% (n=15) manifiestan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, también un 27.27% (n=15) en desacuerdo, seguido del 21.82% (n=12) que manifestaron estar de acuerdo, el 12.73% (n=7) totalmente de acuerdo, y finalizando con un 10.91% (n=6) totalmente en desacuerdo.

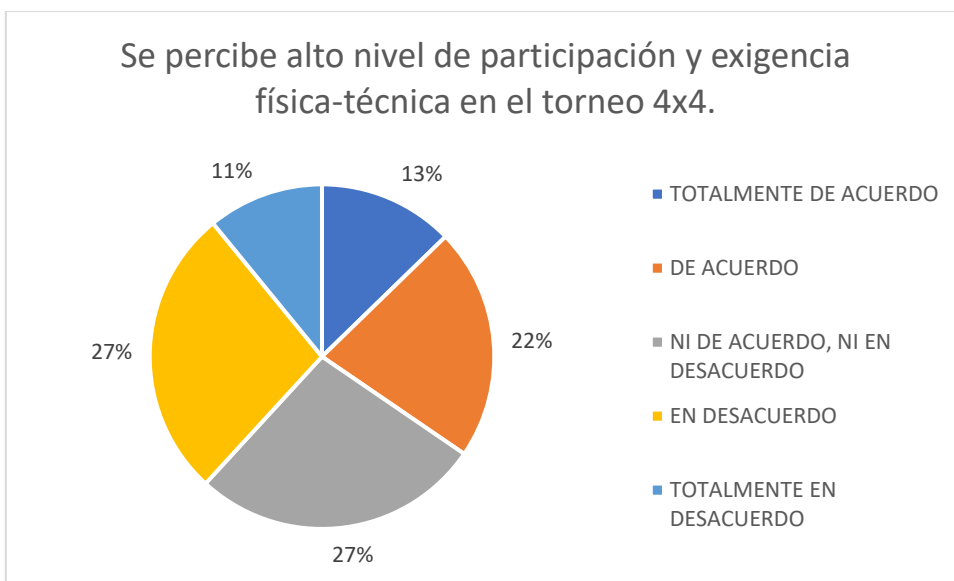


Diagrama 19: Percepción sobre la afluencia y exigencia física-técnica del torneo.

Tabla 20

Percepción de la capacidad e imparcialidad del cuerpo arbitral.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	8	14.55	14.55	14.55
DE ACUERDO	2	11	20.00	20.00	34.55
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	16	29.09	29.09	63.64
EN DESACUERDO	4	10	18.18	18.18	81.82
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	10	18.18	18.18	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Mediante la información obtenida se indagó si el cuerpo arbitral que dirige los juegos demuestra capacidad e imparcialidad, y los datos reflejados indican que el 29.09% (n=16) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, seguido del 20.00% (n=11) de acuerdo, luego 18.18% (n=10) manifiestan estar en desacuerdo, también otro 18.18% (n=10) totalmente de acuerdo, y finalizando con un 14.55% (n=8) totalmente de acuerdo.

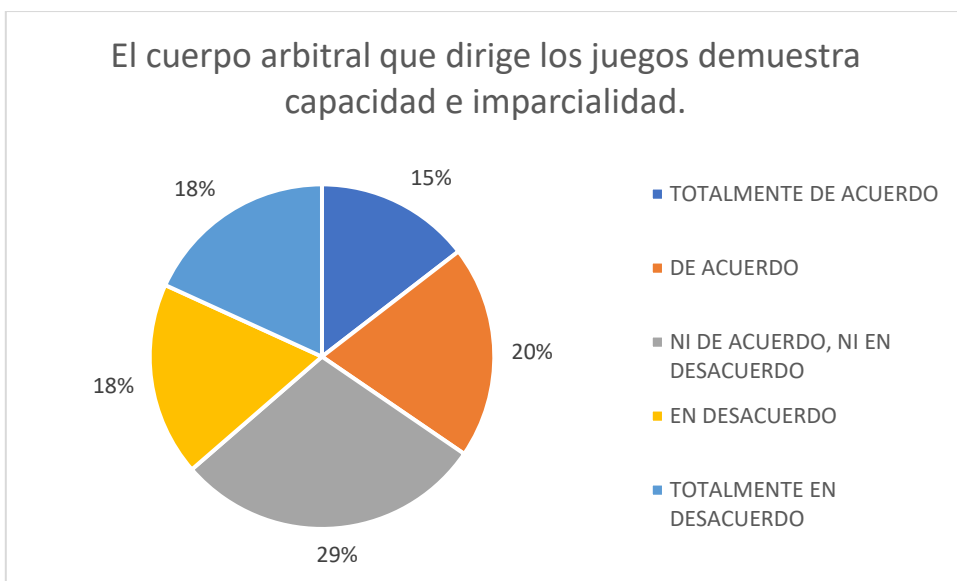


Diagrama 20: Percepción de la capacidad e imparcialidad arbitral.

Tabla 21

Percepción de la práctica del juego limpio.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	6	10.91	10.91	10.91
DE ACUERDO	2	30	54.55	54.55	65.45
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	15	27.27	27.27	92.73
EN DESACUERDO	4	2	3.64	3.64	96.36
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2	3.64	3.64	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se preguntó a las personas participantes del torneo 4x4 si se evidencia la práctica del juego limpio por parte de jugadores, y los datos obtenidos muestran que el 54.55% (n=30) están de acuerdo, seguido por un 27.78% (n=15) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.91% (n=6) están totalmente de acuerdo, el 3.64% (n=2) están en desacuerdo, y otro 3.64% (n=2) opinan estar totalmente en desacuerdo.

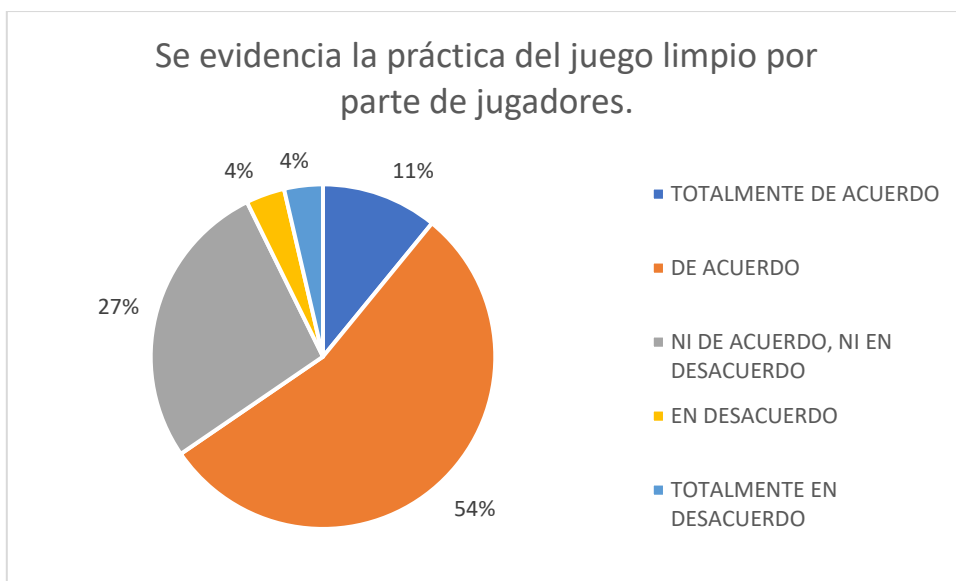


Diagrama 21: Percepción sobre la práctica del juego limpio.

Tabla 22

Demostración de profesionalismo por parte de entrenadores.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	7	12.73	12.73	12.73
DE ACUERDO	2	28	50.91	50.91	63.64
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	14	25.45	25.45	89.09
EN DESACUERDO	4	4	7.27	7.27	96.36
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2	3.64	3.64	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se indagó con las personas participantes si los entrenadores(as) de los equipos demuestran profesionalismo en el torneo 4x4, y los datos reflejados muestran que un 50.91% (n=28) manifiestan estar de acuerdo, seguido del 25.45% (n=14) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, luego un 12.73% (n=7) están totalmente de acuerdo, el 7.27% (n=4) en desacuerdo y finalizando con un 3.64% (n=2) totalmente en desacuerdo.

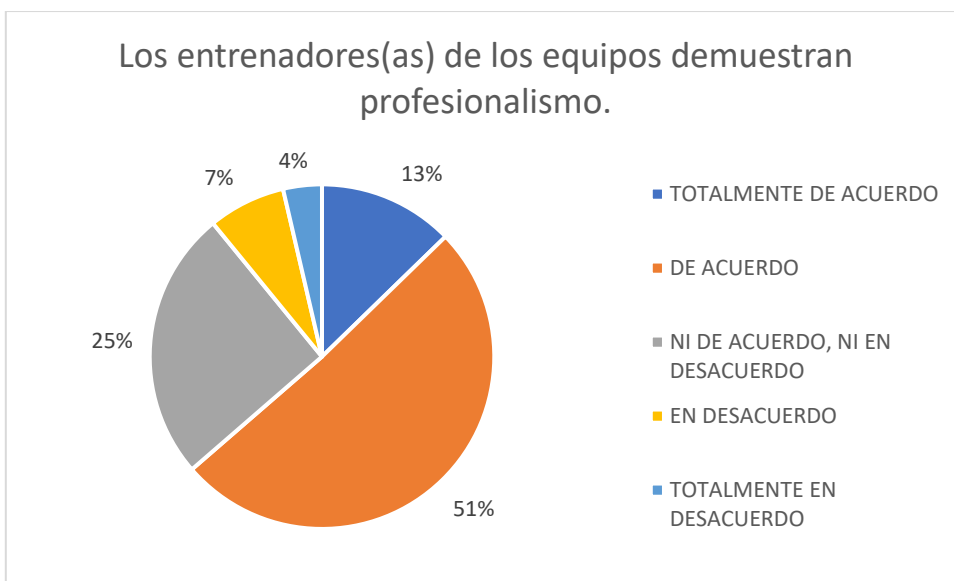


Diagrama 22: Percepción sobre el profesionalismo demostrado por los entrenadores.

2.4.6 MÁRKETING

Tabla 23

Claridad y relevancia de la información brindada previamente a los juegos.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	1	10	18.18	18.18	18.18
DE ACUERDO	2	25	45.45	45.45	63.64
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	13	23.64	23.64	87.27
EN DESACUERDO	4	5	9.09	9.09	96.36
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	2	3.64	3.64	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se preguntó a la muestra de personas participantes si consideran que la información previa al torneo 4x4 y de los juegos es clara y completa, y los datos reflejados muestran que el 45.45% (n=25) están de acuerdo, seguido del 23.64% (n=13) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 18.18% (n=10) están completamente de acuerdo, un 9.09% (n=5) en desacuerdo y finalizando con un 3.64% (n=2) que están completamente en desacuerdo.

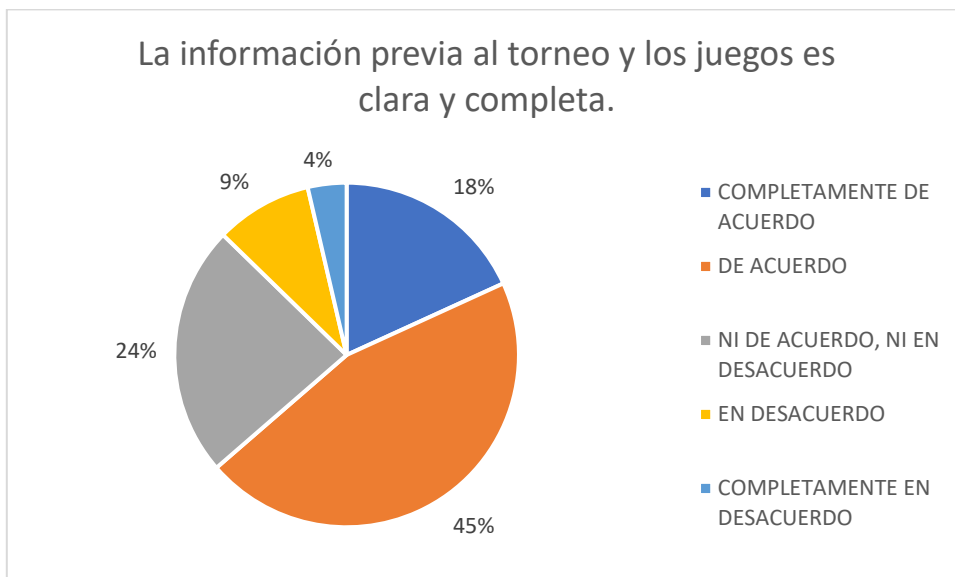


Diagrama 23: Percepción sobre la información previa al torneo y los juegos.

Tabla 24

Publicación oportuna de los resultados de los juegos y jornadas.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	1	15	27.27	27.27	27.27
DE ACUERDO	2	31	56.36	56.36	83.64
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	7	12.73	12.73	96.36
EN DESACUERDO	4	2	3.64	3.64	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Mediante la información obtenida de la muestra se indagó si los resultados de los juegos y jornadas del torneo 4x4 se comparten oportunamente, y los datos reflejados indican que el 56.36% (n=31) están de acuerdo, el 27.27% (n=15) completamente de acuerdo, seguido del 12.73% (n=7) que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 3.64% (n=2) manifiestan estar en desacuerdo.

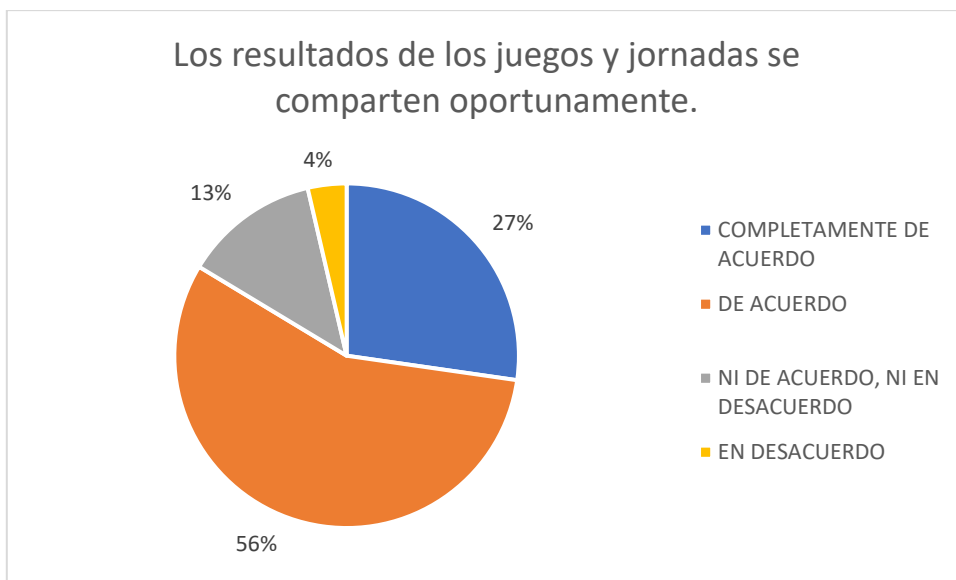


Diagrama 24: Percepción sobre la publicación oportuna de los resultados de los juegos.

Tabla 25

Percepción de idoneidad de la transmisión en vivo.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	1	11	20.00	20.00	20.00
DE ACUERDO	2	21	38.18	38.18	58.18
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	15	27.27	27.27	85.45
EN DESACUERDO	4	5	9.09	9.09	94.55
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	3	5.45	5.45	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Mediante la información obtenida de la muestra se indagó si es adecuada la narrativa y transmisión de los juegos en vivo del torneo 4x4 por la red social de Facebook, y los datos reflejados indican que el 38.18% (n=21) están de acuerdo, seguido del 27.27% (n=15) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20.00% (n=11) están completamente de acuerdo, un 9.09% (n=5) estar en desacuerdo y finalizando con un 5.45% (n=3) completamente en desacuerdo.

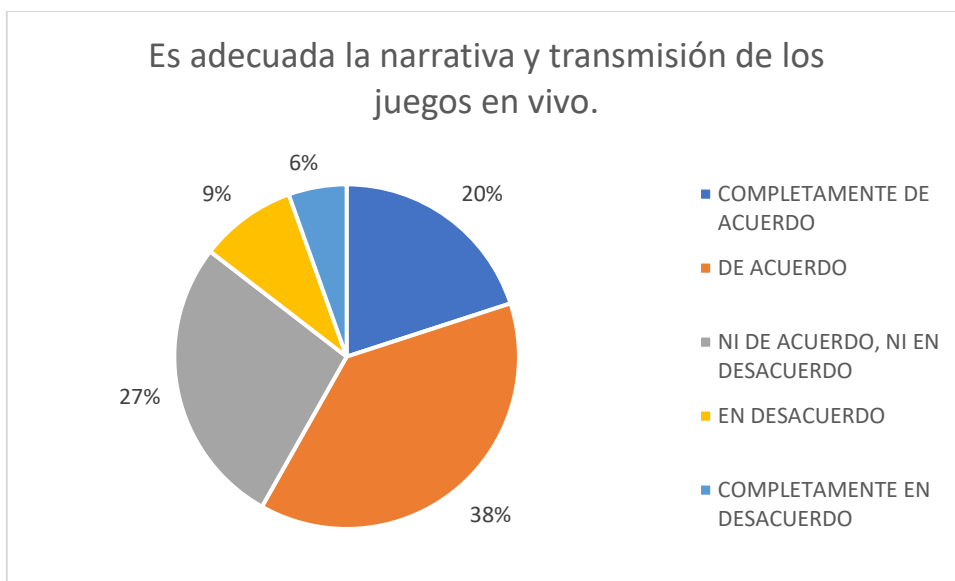


Diagrama 25: Percepción sobre la idoneidad de la transmisión en vivo.

Tabla 26

Impacto de la campaña de expectación en redes sociales.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	1	9	16.36	16.36	16.36
DE ACUERDO	2	16	29.09	29.09	45.45
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	13	23.64	23.64	69.09
EN DESACUERDO	4	10	18.18	18.18	87.27
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	7	12.73	12.73	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se preguntó a la muestra de personas participantes si las publicaciones en redes sociales de la FESBAL son atractivas y motivantes para seguir el torneo 4X4, y los datos obtenidos muestran que el 29.09% (n=16) están de acuerdo, seguido por 23.64% (n=13) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 18.18% (n=10) están en desacuerdo, luego el 16.36% (n=9) están completamente de acuerdo, y un 12.73% (n=7) opinan estar completamente en desacuerdo.

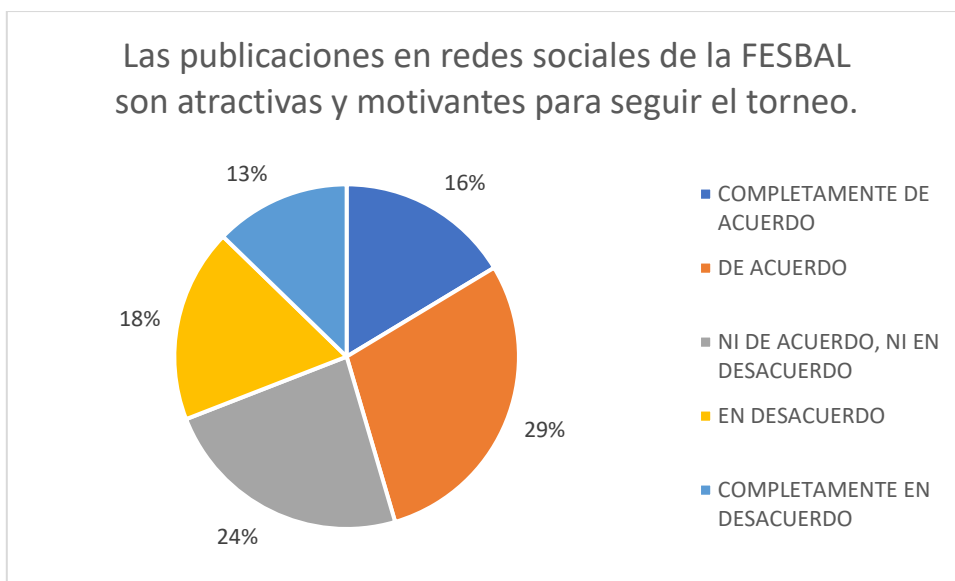


Diagrama 26: Percepción sobre el impacto de las publicaciones en redes sociales.

Tabla 27

Disposición para pagar por el ingreso a las instalaciones del torneo.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	1	4	7.27	7.27	7.27
DE ACUERDO	2	23	41.82	41.82	49.09
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	13	23.64	23.64	72.73
EN DESACUERDO	4	9	16.36	16.36	89.09
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	6	10.91	10.91	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se indagó con la muestra de personas participantes si están en disposición de pagar por el ingreso a las instalaciones deportivas del torneo para darle sostenibilidad al balonmano, y los datos reflejados muestran que un 41.82% (n=23) manifiestan estar de acuerdo, seguido del 23.64% (n=13) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, luego un 16.36% (n=9) están en desacuerdo, el 10.91% (n=6) están completamente en desacuerdo y un 7.27% (n=4) están completamente de acuerdo.

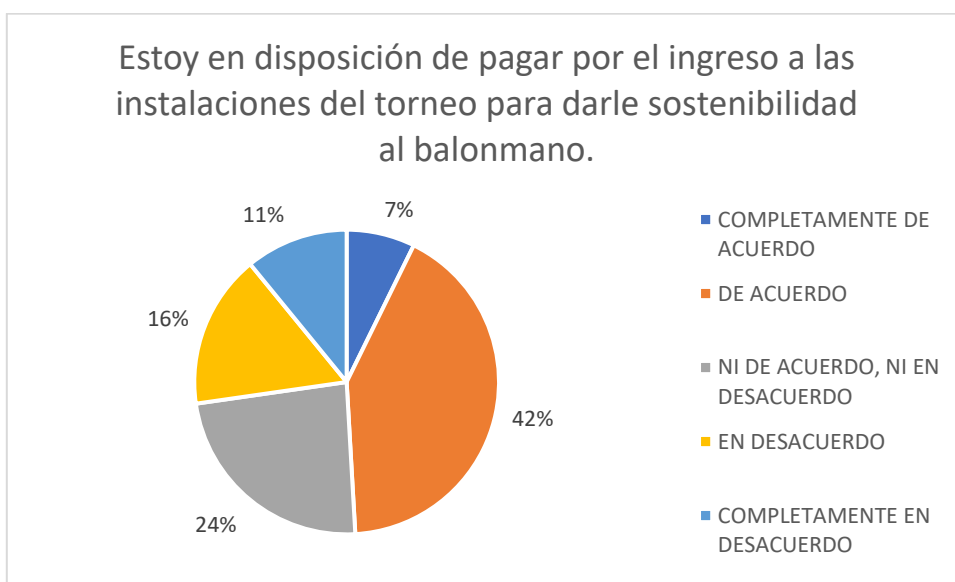


Diagrama 27: Percepción sobre la disposición de pagar por el ingreso a las instalaciones.

Tabla 28

Interés en realizar algún tipo de voluntariado.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	1	9	16.36	16.36	16.36
DE ACUERDO	2	20	36.36	36.36	52.73
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	19	34.55	34.55	87.27
EN DESACUERDO	4	4	7.27	7.27	94.55
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	3	5.45	5.45	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

La información obtenida muestra la percepción de las personas encuestadas si tienen interés en realizar algún tipo de voluntariado que beneficie al balonmano, y los datos reflejados indican que el 36.36% (n=20) están de acuerdo, el 34.55% (n=19) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 16.36% (n=9) están completamente de acuerdo, un 7.27% (n=4) opinan estar en desacuerdo y un 5.45% (n=3) están completamente en desacuerdo.

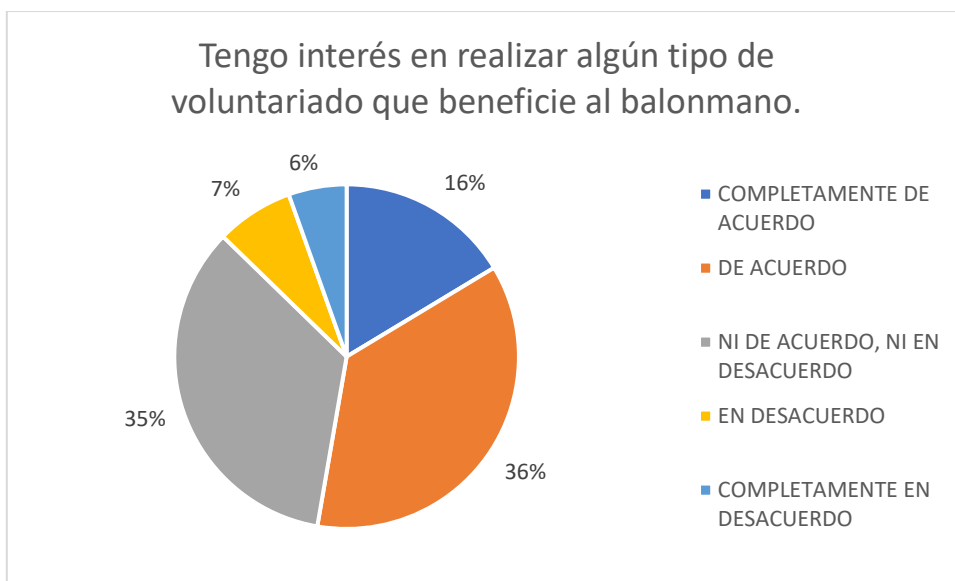


Diagrama 28: Percepción sobre el interés en realizar voluntariado que beneficie al balonmano.

2.4.7 SATISFACCIÓN GENERAL

Tabla 29

Nivel de satisfacción general por el torneo.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
MUY SATISFECHO	1	7	12.73	12.73	12.73
SATISFECHO	2	18	32.73	32.73	45.45
NI SATISFECHO, NI INSATISFECHO	3	11	20.00	20.00	65.45
INSATISFECHO	4	14	25.45	25.45	90.91
MUY INSATISFECHO	5	5	9.09	9.09	100.00
<i>Total</i>		55	100.0	100.0	

Se indagó de manera general con la muestra de personas participantes qué grado de satisfacción tienen con el torneo 4x4 que se desarrolló, y los datos reflejados muestran que un 32.73% (n=18) manifiestan estar satisfecho, el 25.45% (n=14) están insatisfecho, el 20.00% (n=11) ni satisfecho, ni insatisfecho, luego el 12.73% (n=7) están muy satisfecho, y un 9.09% (n=5) están muy insatisfecho.

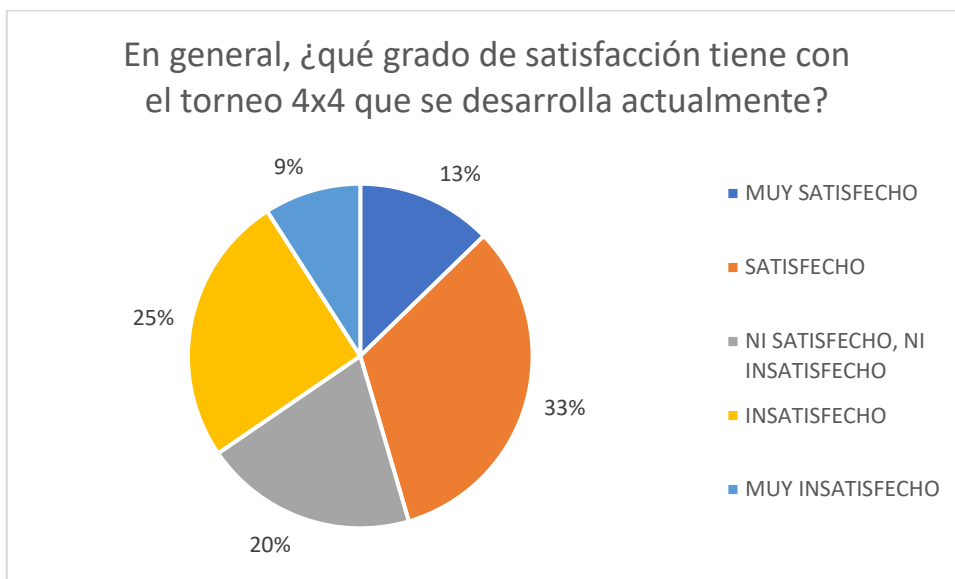


Diagrama 29: Percepción de satisfacción general con el torneo modalidad 4x4.

2.5 CONCLUSIONES

- La percepción de satisfacción con el proceso de inscripción es alta, pues la mediana de las respuestas que perciben el proceso fácil e intuitivo es de 2 al igual que la media de la ponderación sobre si el periodo que se habilita para realizar la inscripción es suficiente (mediana=2). Contrastado con el 100% de las respuestas ubicadas en las afirmaciones “de acuerdo y totalmente de acuerdo”, no se registran personas con indiferencia, poca o muy poca satisfacción.
- La percepción de satisfacción con el cumplimiento del protocolo de bioseguridad en cada juego mostró un alto nivel de aceptación con una mediana de 2, lo que significa que la mitad de las personas encuestadas manifestaron estar “de acuerdo y totalmente de acuerdo” (75.93% de porcentaje válido). Contrastado con un porcentaje válido de 16.67% de personas que se ubicaron “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, la percepción de insatisfacción es muy baja sumando un porcentaje de 7.4% de personas “en desacuerdo y totalmente en desacuerdo”.
- La percepción de satisfacción con las condiciones higiénicas y de servicios básicos de las instalaciones deportivas es baja, con una mediana de 4, lo que significa que la mitad de las personas encuestadas ubicaron su percepción en las opciones “en desacuerdo y totalmente en desacuerdo” con la afirmación “las instalaciones presentan higiene y servicios básicos para los participantes”. Contratado con un porcentaje válido de 20.37% de opiniones “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, se refuerza el bajo nivel de satisfacción que representa el porcentaje válido que suman las opiniones “de acuerdo y totalmente de acuerdo” (únicamente el 24.07% de las personas encuestadas).

- La percepción de satisfacción con la implementación del balonmano en modalidad 4x4 está dispersa con una mediana de 3, lo que significa que casi la mitad de la muestra ubicó su opinión como “de acuerdo y totalmente de acuerdo” con el 49.09% de porcentaje válido en ambas opciones de selección, mientras la otra mitad de la muestra manifestó estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo; en desacuerdo y totalmente en desacuerdo” con la afirmación “me parece acertada la adaptación a la modalidad 4x4 como estrategia de bioseguridad en la reapertura” con el 50.91% de porcentaje válido entre las 3 opciones de selección.
- La percepción de satisfacción con la publicidad en redes sociales proyectó una mediana de 3, lo que se interpreta como dispersión de la opinión tomando en cuenta que el 23.64% de porcentaje válido ubicó su opinión en la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. El 45.45% del porcentaje válido opinó estar “de acuerdo y completamente de acuerdo” ante la afirmación “las publicaciones en redes sociales de la FESBAL son atractivas y motivantes para seguir el torneo”, y en contrapeso, el 30.91% de porcentaje válido ubicó su opinión como “en desacuerdo y totalmente en desacuerdo” ante la misma afirmación planteada. Por tanto, no se puede determinar como satisfactoria la publicidad en redes sociales que se le brinda al torneo.
- La percepción de satisfacción general que la muestra proyectó con el torneo de Balonmano de sala modalidad 4x4 es de nivel medio con una mediana de 3, lo que significa que la opinión global no logra proyectar un alto nivel de satisfacción. Mientras el 20% de porcentaje válido ubicó su opinión en la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el sector “satisfecho y muy satisfecho” es de únicamente el 45.46%

de porcentaje válido, y en contraste el 34.54% de porcentaje válido se ubicó en el sector “insatisfecho y muy insatisfecho”.

2.6 RECOMENDACIONES

- Conservar el actual proceso de inscripción de equipos al torneo o realizar las mejoras que se consideren necesarias sin que signifiquen dificultades para que los encargados de los equipos realicen adecuadamente y sin contratiempos las gestiones de inscripción.
- Continuar con la implementación y cumplimiento del protocolo de bioseguridad en el torneo y considerar su refuerzo para mantener o generar confianza ante la comunidad del balonmano que participa activamente y ante espectadores potenciales que deseen disfrutar de los juegos en un ambiente bioseguro.
- Identificar e implementar las acciones de mejora que sean posibles en las condiciones higiénicas y servicios básicos de las instalaciones deportivas donde se realiza el torneo para que las personas participantes y futuros espectadores sientan comodidad y aumente su percepción de satisfacción con esta área.
- Realizar una valoración sobre la necesidad y conveniencia de prorrogar la modalidad 4x4 como estrategia para la continuidad de las actividades deportivas ante la situación de pandemia, pues la opinión de satisfacción se dispersa de manera muy cerrada entre una valoración positiva, neutra y negativa por parte de la muestra encuestada.

- Identificar e implementar acciones novedosas en el plan de márketing en la búsqueda de un mayor impacto en la comunidad digital que posicione mejor la imagen de la FESBAL y proyecte el potencial del torneo ante posibles sponsors y, sobre todo, incrementar el interés por la práctica del balonmano.
- Promover acciones de mejora que impacten a corto y mediano plazo en la percepción de satisfacción de participantes del torneo de Balonmano de sala modalidad 4x4 y, principalmente, estrategias de márketing digital que posicionen el torneo y la imagen de la FESBAL aumentando el interés de espectadores por la práctica del Balonmano.

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



CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

SECCIÓN 3. GESTIÓN DE LA CALIDAD

TRABAJO PRESENTADO POR:

JOSUÉ SAÚL LÓPEZ RODRÍGUEZ
JOSÉ NOEL ERAZO HENRÍQUEZ

CARNÉ LR07002
CARNÉ EH06010

DOCENTE TUTOR

LIC. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE DE 2021

3.1 INTRODUCCIÓN

El Cuestionario de Autoevaluación de la FEDELUCHAS¹ es una adaptación de la “Propuesta de una guía de implantación de un sistema de gestión de calidad basado en el modelo EFQM para el área de salud del Instituto Salvadoreño del Seguro Social” de Choto Canizales, W. & Ibarra Argueta, K. L. (2006). El modelo EFQM² o Modelo de Excelencia 2000 (como también es conocido) es un modelo de gestión de la calidad total mediante procesos que se apoyan en la participación de todos los miembros de la organización, orientado a resultados y con enfoque en el cliente.

En la elaboración del presente cuestionario para la FEDELUCHAS se tomaron en cuenta aspectos administrativos y deportivos, así como también la información contenida en los actuales planes estratégico y operativo de la Federación.

3.2 OBJETIVOS

Objetivo General:

Contribuir a la implantación de un modelo de gestión de la excelencia en la FEDELUCHAS para la consecución de los más altos estándares de rendimiento y resultados que le posicionen como líder en la región centroamericana en el desarrollo de la Lucha Olímpica.

¹ Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs.

² European Foundation for Quality Management.

Objetivos Específicos:

- Valorar la calidad de la dirección, gestión y funcionamiento de la FEDELUCHAS por medio de un cuestionario de autoevaluación.
- Obtener insumos para la actualización y validación del Plan Estratégico y Plan Operativo Anual de la FEDELUCHAS en base a la implantación del modelo EFQM.

3.3 PUNTUACION ASIGNADA A CADA CRITERIO DEL MODELO

Uno de los enfoques para realizar el proceso de autoevaluación es el denominado “por simulación de presentación al premio”. Es el método más laborioso, ya que exige la confección de una memoria según los requisitos de la EFQM para presentación al denominado Premio Europeo de la Calidad. A continuación, se detallan los criterios que abarca el cuestionario de autoevaluación y su ponderación.

Nº	CRITERIOS AGENTES	PUNTUACIÓN	Nº	CRITERIOS RESULTADOS	PUNTUACIÓN
1	Liderazgo	100	6	Resultados en los Clientes	200
2	Política y Estrategia	80	7	Resultados en las Personas	90
3	Personas	90	8	Resultados en la Sociedad	60
4	Alianzas y Recursos	90	9	Resultados Clave	150
5	Procesos	140			
	SUB-TOTAL	500		SUB-TOTAL	500
		TOTAL 1,000 pts.			

CRITERIOS	PORCENTAJE
AGENTES	50%
RESULTADOS	50%
TOTAL	100%

Escala de valoración

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

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

3.4 CRITERIOS AGENTES

3.4.1 BLOQUE PARA EL CRITERIO DE LIDERAZGO (100 PTS.)

Cómo los directivos y mandos intermedios desarrollan y facilitan la consecución de la misión y la visión, desarrollan los valores necesarios para alcanzar el éxito a largo plazo e implantan todo ello en la organización mediante las acciones y los comportamientos adecuados, implicándose personalmente para conseguir que el sistema de gestión de la organización se desarrolle e implante.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 1a utilice el siguiente:

0	2.86
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 2.86 puntos logrados)

Subcriterio 1a) <i>Los líderes desarrollan la misión, visión, valores y principios éticos y actúan como modelo de referencia de una cultura de excelencia.</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1a.1) Se desarrolla la misión, visión y cultura de la organización.	0
1a.2) Se desarrollan, actuando como modelo de referencia, los valores, principios éticos y responsabilidades públicas que apoyan la cultura de la organización.	0
1a.3) Se revisa y mejora la eficacia de los comportamientos personales en el área de liderazgo.	0
1a.4) Se implican activamente en las actividades de mejora personas de diversos sectores como directivos, miembros federados, personal y usuarios.	0
1a.5) Se estimula y anima la delegación y asunción de responsabilidades por parte de los empleados, y la creatividad e innovación.	0
1a.6) Se emprenden acciones a partir de las conclusiones extraídas de las actividades de aprendizaje.	0
1a.7) Se establecen y fomentan comisiones o equipos para el trabajo colaborativo en las diversas acciones que se implementan.	2.86
TOTAL DE PUNTOS	2.86

En el subcriterio 1b utilice el siguiente:

0	2.86
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 2.86 puntos logrados)

Subcriterio 1b) <i>Los líderes se implican personalmente para garantizar el desarrollo, implementación.</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1b.1) La estructura organizativa de la Federación se adecúa para apoyar la implementación de su política y estrategia.	2.86
1b.2) Se desarrolla e implanta un sistema de gestión de procesos.	2.86
1b.3) Está establecida claramente la propiedad de los procesos.	0
1b.4) Se desarrolla e implanta un proceso que permite el desarrollo, despliegue y actualización de la política y estrategia.	0
1b.5) Se desarrolla e implanta un proceso que permite el gobierno eficaz de la Federación.	2.86
1b.6) Se desarrolla e implanta un proceso que permite medir, revisar y mejorar los resultados clave.	0
1b.7) Se desarrolla e implanta un proceso que permite estimular, identificar, planificar e implantar mejoras en los enfoques de los agentes facilitadores.	0
TOTAL DE PUNTOS	8.58

En el subcriterio 1c utilice el siguiente:

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

Subcriterio 1c) <i>Los líderes interactúan con clientes, socios y representantes de la sociedad.</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1c.1) Se satisfacen, comprenden y da respuesta a las necesidades y expectativas de miembros federados y usuarios.	0
1c.2) Se establecen y participa en alianzas con actores locales y regionales.	3.33
1c.3) Se establecen y participa en actividades de mejora conjunta.	0
1c.4) Se da reconocimiento a personas y equipos de los grupos de interés, por su contribución a los resultados de la Federación, por su fidelidad, etc.	0
1c.5) Se participa en asociaciones profesionales, conferencias y seminarios, fomentando y apoyando, en particular, la excelencia.	0
1c.6) Se fomenta, apoya y participa en actividades dirigidas a mejorar el medio ambiente a nivel global y la contribución de la Federación a la sociedad, con visitas a respetar los derechos e intereses de las generaciones futuras.	0
TOTAL DE PUNTOS	3.33

En el subcriterio 1d utilice el siguiente:

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

Subcriterio 1d) <i>Los líderes refuerzan una cultura de excelencia entre las personas de la organización.</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1d.1) Se comunica personalmente la misión, visión, valores, política y estrategia, planes, objetivos y metas de la organización a las personas que la integran.	0
1d.2) Se es accesible, se escucha de manera activa, se es fuente de inspiración y cohesión, y se responde a las personas que integran la Federación.	0
1d.3) La Federación ayuda y apoya a las personas que hacen realidad sus planes, objetivos y metas.	3.33
1d.4) Se motiva y permite a las personas participar en actividades de mejora.	0
1d.5) Se da reconocimiento oportuno y adecuadamente a los esfuerzos de personas y equipos, de todos los niveles de la Federación.	0
1d.6) En la Federación se fomenta y anima la igualdad de oportunidades y la diversidad.	3.33
TOTAL DE PUNTOS	6.66

En el subcriterio 1e utilice el siguiente:

0	2.50
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 2.50 puntos logrados)

Subcriterio 1e) <i>Los líderes definen e impulsan el cambio en la Federación.</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1e.1) Se comprenden los fenómenos internos y externos que impulsan el cambio en la Federación.	0
1e.2) Se identifican y seleccionan los cambios que es necesario introducir en la Federación, en el modelo de la organización y en sus relaciones externas.	0
1e.3) Se lidera el desarrollo de los planes de cambio.	0
1e.4) Se garantiza la inversión, los recursos y el apoyo necesario para el cambio.	0
1e.5) Se gestiona la implantación y los riesgos del conjunto de los programas de cambio.	0
1e.6) Se comunican los cambios y la razón de los mismos a las personas de la Federación y otros grupos de interés.	0
1e.7) Se apoya y permite a las personas gestionar el cambio.	0
1e.8) Se mide y revisa la eficacia de los cambios y se comparten los conocimientos obtenidos.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

3.4.2 BLOQUE PARA EL CRITERIO DE POLÍTICA Y ESTRATEGIA (80 PTS.)

Cómo implanta la organización su misión y visión mediante una estrategia claramente centrada en todos los grupos de interés y apoyada por planes, objetivos, metas y procesos relevantes.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 2a utilice el siguiente:

0	6.7
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 6.7 puntos logrados)

Subcriterio 2a) <i>La política y estrategia se basa en las necesidades y expectativas actuales y futuras de los grupos de interés.</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
2a.1) Se efectúa la recolección y análisis de la información para definir los mercados y segmentos de mercado en los que opera la Federación tanto en la actualidad como en el futuro.	0
2a.2) Se identifican, comprenden y anticipan las necesidades y expectativas de los grupos de intereses actuales y futuros, incluidos usuarios, atletas, empleados, miembros federados, socios, sociedad en general y entidades u organismos que sean propietarios de la Federación o a los cuales esté adscrita.	0
2a.3) Se identifican, comprenden y anticipan los avances que se producen en el mercado, incluidas las posibles actividades de la competencia.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 2b utilice el siguiente:

0	3.3
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 3.3 puntos logrados)

Subcriterio 2b) <i>La política y estrategia se basa en la información de los indicadores de rendimiento, la investigación, el aprendizaje y las actividades externas.</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
2b.1) Se analiza la información que se desprende de los indicadores internos de rendimiento descritos en el Plan Estratégico y en el POA.	0
2b.2) Se analiza la información que se desprende de las actividades de aprendizaje.	0
2b.3) Se analizan los datos obtenidos sobre imagen externa y conocimiento de marca.	0
2b.4) Se analiza el rendimiento de la competencia u otros organismos comparables y de las organizaciones consideradas como las mejores.	0
2b.5) Se analizan los datos relativos a las cuestiones sociales, medioambientales, de seguridad, legales y políticas, a corto y largo plazo.	0
2b.6) Se analizan los datos para determinar el impacto de las nuevas tecnologías y los modelos de gestión sobre el rendimiento de la Federación.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 2c utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	2 (Evidencia presente, 2 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 2c) La política y estrategia se desarrolla, revisa y actualiza.	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
2c.1) Se desarrolla, revisa y actualiza la política y estrategia de manera coherente con la misión, visión y conceptos de excelencia de la Federación.	0
2c.2) Se equilibran las necesidades y expectativas a corto y largo plazo de todos los grupos de interés.	0
2c.3) Se evalúan riesgos e identifican modos de abordarlos.	2
2c.4) Se identifican las ventajas competitivas actuales y futuras o la capacidad para aprovechar oportunidades.	2
2c.5) Se identifican las capacidades y necesidades fundamentales para que las alianzas hagan realidad la política y estrategia.	2
2c.6) Se refuerza la presencia en los mercados actuales o se analizan los requisitos para cambiar o abrir nuevos mercados.	0
2c.7) Se alinea la estrategia de la Federación con los socios y alianzas.	2
2c.8) Se identifican los factores críticos de éxito.	0
2c.9) Se adecuan y desarrollan de manera continua estándares sociales y medioambientales con los socios.	0
2c.10) Se evalúa la importancia y eficacia de la política y estrategia.	0
TOTAL DE PUNTOS	8

En el subcriterio 2d utilice el siguiente:

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

Subcriterio 2d) La política y estrategia se comunica y despliega mediante un esquema de procesos claves.	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
2d.1) Se identifica, diseña y comunica el esquema general de procesos clave necesario para hacer realidad la política y estrategia de la Federación.	0
2d.2) Se comunica la política y estrategia a los grupos de interés y se evalúa su grado de sensibilización.	0
2d.3) Se alinean, se establecen prioridades, se acuerdan, se despliegan en cascada y se comunican los planes, objetivos y metas; así como se les da seguimiento a los resultados que se vayan alcanzando.	0
2d.4) Se establecen sistemas de información y seguimiento en toda la Federación para analizar el progreso alcanzado.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

3.4.3 BLOQUE PARA EL CRITERIO DE PERSONAS (90 PTS.)

Cómo gestiona, desarrolla y aprovecha la organización el conocimiento y todo el potencial de las personas que la componen, tanto a escala individual, como de equipos o de la organización en su conjunto; y cómo planifica estas actividades en apoyo de su estrategia y del funcionamiento eficaz de sus procesos.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 3a utilice:

0	2.6
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 2.6 puntos logrados)

Subcriterio 3a) Planificación, gestión y mejora de los recursos humanos.	18 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3a.1) Se desarrollan las políticas, estrategias y planes de recursos humanos.	2.6
3a.2) Se implica a las personas de la Federación y sus representantes, en el desarrollo de las políticas, estrategias y planes de recursos humanos.	2.6
3a.3) Se alinean los planes de recursos humanos con la política y estrategia, la estructura de la Federación y el esquema general de procesos claves.	2.6
3a.4) Se gestiona la selección, desarrollo de carreras y planes de sucesión.	0
3a.5) Se fomenta y garantiza la equidad en todo lo relacionado con el empleo, incluidas políticas, estrategias y planes de igualdad de oportunidades.	2.6
3a.6) Se utilizan las encuestas de personal y cualquier otro tipo de información procedente de los empleados para mejorar las políticas, estrategias y planes de recursos humanos.	0
3a.7) Se utilizan metodologías organizativas innovadoras para mejorar la forma de trabajar.	0
TOTAL DE PUNTOS	10.4

En el subcriterio 3b utilice el siguiente:

0	2.25
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 2.25 puntos logrados)

Subcriterio 3b) Identificación, desarrollo y mantenimiento del conocimiento y la capacidad de las personas de la Federación.	18 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3b.1) Se identifica, clasifica y adecua el conocimiento y las competencias de las personas a las necesidades de la Federación.	0
3b.2) Se desarrolla y utiliza planes de formación y desarrollo que contribuya a garantizar que las personas de la Federación se ajustan a las capacidades actuales y futuras de la Federación.	0
3b.3) Se desarrolla, apoya con tutores y se forma a todas las personas para que se den cuenta y alcancen todo su potencial.	0
3b.4) Se diseñan y fomentan oportunidades de aprendizaje a nivel individual, de equipo y Federación.	0
3b.5) Se desarrolla la capacidad de trabajar en equipo.	0
3b.6) Se alinean los objetivos individuales y de equipo con los objetivos de la Federación.	0
3b.7) Se revisan y actualizan los objetivos individuales y de equipo.	0
3b.8) Se evalúa el rendimiento de las personas, ayudándoles a mejorarlo.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 3c utilice el siguiente:

0	4.5
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 4.5 puntos logrados)

Subcriterio 3c) Implicación y asunción de responsabilidades por parte de las personas de la Federación.	18 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3c.1) Se fomenta y apoya la participación individual y de los equipos en las actividades de mejora.	0
3c.2) Se fomenta y apoya la implicación de las personas, mediante conferencias y actos celebrados dentro de la Federación y proyectos comunitarios.	4.5
3c.3) Se proporcionan oportunidades que estimulen la implicación y respalden un comportamiento innovador y creativo.	0
3c.4) Se forma a los directivos para que desarrollen e implanten directrices que faculten a las personas de la Federación para actuar con independencia.	0
TOTAL DE PUNTOS	4.5

En el subcriterio 3d utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.5 (Evidencia presente, 4.5 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 3d) Existencia de un diálogo entre las personas y la Federación.	18 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3d.1) Se identifican las necesidades de comunicación.	0
3d.2) Se desarrollan políticas, estrategias y planes de comunicación basados en las necesidades de comunicación.	0
3d.3) Se desarrollan y utilizan canales de comunicación verticales (en ambos sentidos) y horizontales.	4.5
3d.4) Se identifican y aseguran oportunidades para compartir las mejores prácticas y el conocimiento.	0
TOTAL DE PUNTOS	4.5

En el subcriterio 3e utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3 (Evidencia presente, 3 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 3e) Recompensa, reconocimiento y atención a las personas de la Federación.	18 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
3e.1) Se alinean los temas de remuneración, traslados, despidos y otros asuntos laborales con la política y estrategia dentro de los límites marcados por las políticas de la administración o del organismo rector.	3
3e.2) Se da reconocimiento a las personas con el fin de mantener su nivel de implicación y asunción de responsabilidades.	0
3e.3) Se fomenta la concienciación e implicación en temas de higiene, seguridad, medio ambiente y responsabilidad social.	3
3e.4) Se establecen los diferentes niveles de beneficios sociales, planes de pensiones, asistencia sanitaria, guarderías.	3
3e.5) Se reconoce y tiene en cuenta la diversidad y los distintos entornos culturales de procedencia fomentando actividades sociales y culturales.	0
3e.6) Se proporcionan recursos y servicios que satisfagan los mínimos legales y, en algunos casos, excedan estos requisitos.	3
TOTAL DE PUNTOS	12

3.4.4 BLOQUE PARA EL CRITERIO DE ALIANZAS Y RECURSOS (90 PTS.)

Cómo planifica y gestiona la organización sus alianzas externas y sus recursos internos en apoyo de su estrategia y del eficaz funcionamiento de sus procesos.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 4a utilice:

0	2.6
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 2.6 puntos logrados)

Subcriterio 4a) <i>Gestión de las alianzas externas.</i>	18 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4a.1) Se identifican las oportunidades para establecer alianzas clave con otras organizaciones y con la comunidad de acuerdo con la política y estrategia y la misión de la Federación.	2.6
4a.2) Se estructuran las relaciones con los socios y proveedores para crear valor y maximizarlo.	0
4a.3) Se establecen alianzas en la cadena logística que añadan valor para los clientes.	0
4a.4) Se identifican las competencias clave de los socios para apoyar el desarrollo mutuo.	2.6
4a.5) Se asegura que la cultura de la organización con la que se establece una alianza es compatible con la propia, y que se comparte el conocimiento de ambas.	2.6
4a.6) Se genera y apoya una filosofía innovadora y creativa mediante el uso de alianzas.	0
4a.7) Se suscitan sinergias trabajando juntos para mejorar procesos y añadir valor a la cadena cliente/proveedor.	0
TOTAL DE PUNTOS	7.8

En el subcriterio 4b utilice el siguiente:

0	2.6
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 2.6 puntos logrados)

Subcriterio 4b) <i>Gestión de los recursos económicos y financieros.</i>	18 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4b.1) Se desarrollan e implantan estrategias y procesos económicos y financieros para utilizar los recursos económicos y financieros en apoyo de la política y estrategia.	2.6
4b.2) Se diseña la planificación económica y financiera y sus informes para desplegar en cascada las expectativas financieras de los grupos de interés a lo largo de la Federación.	0
4b.3) Se establecen los sistemas adecuados de informes.	2.6
4b.4) Se evalúan las inversiones y desinversiones en activos tangibles e intangibles.	0
4b.5) Se emplean mecanismos y parámetros económicos y financieros para garantizar una estructura de recursos eficaz y eficiente.	0
4b.6) Se desarrollan e introducen metodologías que permitan gestionar los riesgos económicos y financieros en los niveles adecuados de la Federación.	0
4b.7) Se establecen e implantan, en los niveles adecuados, los procesos claves para el gobierno de la Federación.	2.6
TOTAL DE PUNTOS	7.8

En el subcriterio 4c utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	1.8 (Evidencia presente, 1.8 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 4c) Gestión de los edificios, equipos y materiales.	18 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4c.1) Se desarrolla una estrategia de gestión de edificios, equipos y materiales que apoye la política y estrategia de la Federación.	1.8
4c.2) Se gestiona el mantenimiento y uso de los activos para mejorar el rendimiento total de su ciclo de vida.	1.8
4c.3) Se gestiona la seguridad de los activos.	1.8
4c.4) Se mide y gestiona cualquier impacto negativo de los activos de la Federación en la comunidad y empleados (incluido las cuestiones ergonómicas, de higiene y seguridad).	1.8
4c.5) Se utilizan los recursos de la Federación de forma que no dañen el medio ambiente durante el ciclo completo de vida de un producto.	1.8
4c.6) Se optimizan los inventarios de material.	1.8
4c.7) Se optimiza el consumo de suministros (telefonía, internet, electricidad, agua).	1.8
4c.8) Se disminuyen y reciclan los residuos.	1.8
4c.9) Se minimiza cualquier impacto global adverso de los productos, de la elaboración de los mismos y de los servicios.	1.8
4c.10) Se optimiza el uso del transporte.	0
TOTAL DE PUNTOS	16.2

En el subcriterio 4d utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	2.6 (Evidencia presente, 2.6 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 4d) Gestión de la tecnología.	18 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4d.1) Se desarrolla una estrategia de gestión de la tecnología que apoye la política y estrategia de la Federación.	0
4d.2) Se identifican y evalúan las tecnologías alternativas y emergentes a la luz del impacto en la Federación y la sociedad.	0
4d.3) Se gestiona la cartera tecnológica incluida la identificación y sustitución de tecnología obsoleta.	0
4d.4) Se explora la tecnología existente.	2.6
4d.5) Se desarrolla una tecnología innovadora y respetuosa con el medio ambiente.	2.6
4d.6) Se utilizan las tecnologías de la información y comunicación para apoyar y mejorar la eficacia de las actividades de la Federación.	2.6
4d.7) Se aprovecha la tecnología para apoyar la mejora.	0
TOTAL DE PUNTOS	7.8

En el subcriterio 4e utilice el siguiente:

0	2
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 2 puntos logrados)

Subcriterio 4e) <i>Gestión de la información y del conocimiento.</i>	18 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
4e.1) Se desarrolla una estrategia de gestión de la información y el conocimiento que apoye la política y estrategia de la Federación.	0
4e.2) Se identifican los requisitos de información y conocimiento de la Federación.	0
4e.3) Se recoge, estructura y gestiona la información y el conocimiento en apoyo de la política y estrategia.	0
4e.4) Se proporciona a usuarios internos y externos un acceso adecuado a la información y conocimiento relevantes.	2
4e.5) Se utiliza la tecnología de la información para apoyar la comunicación e información interna y la gestión del conocimiento.	2
4e.6) Se garantiza y mejora la validez, integridad y seguridad de la información.	2
4e.7) Se cultiva, desarrolla y protege la propiedad intelectual que sólo posee la Federación, para maximizar su valor para el cliente.	0
4e.8) Se trata de adquirir, incrementar y utilizar el conocimiento de forma eficaz.	2
4e.9) Se genera en la Federación un clima de innovación y creatividad mediante el uso de los recursos adecuados de información y conocimiento.	0
TOTAL DE PUNTOS	8

3.4.5 BLOQUE PARA EL CRITERIO DE PROCESOS (140 PTS.)

Cómo diseña, gestiona y mejora la organización sus procesos para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente, generando cada vez más valor, a sus clientes y otros grupos de interés.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 5a utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4.6 (Evidencia presente, 4.6 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 5a) <i>Diseño y gestión sistemática de los procesos.</i>	28 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5a.1) Se diseñan los procesos de la Federación incluidos aquellos procesos clave necesarios para hacer realidad la política y estrategia.	0
5a.2) Se identifican los grupos de interés de cada proceso y se resuelven las cuestiones de interface que surgen dentro de la Federación y con los socios externos a fin de gestionar de manera eficaz los procesos de principio a fin.	4.6
5a.3) Se establece el sistema de gestión de procesos.	4.6
5a.4) Se aplican en la gestión de procesos estándares de sistemas.	0
5a.5) Se implantan indicadores de proceso y se establecen objetivos de rendimiento.	0
5a.6) Se revisa la eficacia del esquema general de procesos a la hora de hacer realidad la política y estrategia de la Federación.	0
TOTAL DE PUNTOS	9.2

En el subcriterio 5b utilice el siguiente:

0	3.1
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 3.1 puntos logrados)

Subcriterio 5b) <i>Introducción de las mejoras necesarias en los procesos mediante la innovación, a fin de satisfacer plenamente a clientes y otros grupos de interés, generando cada vez mayor valor.</i>	28 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5b.1) Se identifican y priorizan oportunidades de mejora continua y drásticas, así como otros cambios.	0
5b.2) Se utilizan los resultados de los indicadores internos de rendimiento y de las percepciones, y la información procedente de las actividades de aprendizaje, para establecer prioridades y objetivos de mejora, y métodos operativos perfeccionados.	0
5b.3) Se estimula el talento creativo e innovador de empleados, clientes y socios, y hacer que repercuta sobre las mejoras continuas y drásticas.	0
5b.4) Se descubren y utilizan nuevos diseños de procesos, filosofías operativas y tecnologías que faciliten las operaciones.	0
5b.5) Se establecen los métodos idóneos para llevar a efecto el cambio.	0
5b.6) Se establecen pruebas piloto y se controla la implantación de procesos nuevos o modificados.	0
5b.7) Se comunican los cambios introducidos en los procesos a todos los grupos de interés pertinentes.	3.1
5b.8) Se garantiza que las personas reciban la formación pertinente para trabajar con procesos nuevos o modificados, antes de su implantación.	3.1
5b.9) se asegura que los cambios de los procesos alcanzan los resultados previstos.	0
TOTAL DE PUNTOS	6.2

En el subcriterio 5c utilice el siguiente:

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

Subcriterio 5c) <i>Diseño y desarrollo de los productos y servicios basándose en las necesidades y expectativas de los clientes.</i>	28 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5c.1) Se utilizan investigaciones de mercado, encuestas de clientes y otras formas de adquirir información para determinar las necesidades y expectativas actuales de los clientes en cuanto a productos y servicios existentes.	0
5c.2) Se anticipan e identifican mejoras en los productos y servicios de acuerdo con las futuras necesidades y expectativas de los clientes y otros grupos de interés.	0
5c.3) Se diseñan y desarrollan junto a clientes y socios, nuevos productos y servicios que añadan valor a los clientes.	0
5c.4) Se comprende y anticipa el impacto de las nuevas Tecnologías en los productos y servicios, así como su valor potencial.	0
5c.5) Se desarrollan nuevos productos y servicios tanto para el mercado actual de la Federación como para lograr acceder a otros mercados.	0
5c.6) Se utiliza la creatividad, innovación y competencias clave de las personas de la Federación como para lograr acceder a otros mercados.	0
5c.7) Se utiliza la creatividad, innovación y competencias clave de las personas de la Federación y de los socios externos para desarrollar productos y servicios competitivos.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 5d utilice el siguiente:

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

Subcriterio 5d) Producción, distribución y servicio de atención, de los productos y servicios.	28 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5d.1) Se elaboran o adquieren productos y servicios acordes con los diseños previos y los desarrollos posteriores.	7
5d.2) Se pone en el mercado/promociona, comunicando la proposición de valor, y se venden los productos y servicios a los clientes actuales y potenciales.	0
5d.3) Se distribuyen los productos y servicios a los clientes.	7
5d.4) Se presta servicio de atención a los productos y servicios, incluido su reciclado cuando resulte apropiado.	7
TOTAL DE PUNTOS	21

En el subcriterio 5e utilice el siguiente:

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

Subcriterio 5e) Gestión y mejora de las relaciones con los clientes.	28 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
5e.1) Se determinan y satisfacen los requisitos de los clientes fruto del contacto habitual con ellos.	0
5e.2) Se gestiona la información procedente de los contactos habituales, incluidas las quejas.	0
5e.3) Se implica de manera proactiva con los clientes para debatir y abordar sus necesidades, expectativas y preocupaciones.	0
5e.4) Se da seguimiento a las ventas/entregas de productos y servicios, al servicio de atención al cliente y a otros contactos con los mismos, para determinar los niveles de satisfacción con los productos, servicios y otros procesos de venta/promoción y de servicio de atención al cliente.	0
5e.5) Se establecen alianzas con clientes que añadan valor a la cadena logística.	0
5e.6) Se emplean las encuestas periódicas y otras formas de recogida estructurada de datos, así como los datos obtenidos de los contactos habituales, para determinar e incrementar los niveles de satisfacción de los clientes en su relación con la Federación.	0
5e.7) Se asesora a los clientes sobre el uso responsable de los productos.	4
TOTAL DE PUNTOS	4

3.5 CRITERIOS RESULTADOS

3.5.1 BLOQUE PARA EL CRITERIO DE RESULTADOS EN LOS CLIENTES (200 PTS.)

Qué logros está alcanzando la organización en relación con sus clientes externos.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 6a utilice el siguiente:

0	100
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 100 puntos logrados)

Subcriterio 6a) Medidas de percepción.	100 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
6a.1) Se obtienen percepciones que tienen los clientes de la Federación mediante las encuestas a clientes, grupos focales, clasificaciones de los proveedores existentes en el mercado, felicitaciones y quejas.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 6b utilice el siguiente:

0	100
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 100 puntos logrados)

Subcriterio 6b) Indicadores de rendimiento.	100 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
6b.1) Se utilizan medidas internas en la Federación para supervisar, entender, predecir y mejorar su rendimiento, así como para anticipar la percepción de sus clientes externos.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

3.5.2 BLOQUE PARA EL CRITERIO DE RESULTADOS EN LAS PERSONAS (90 PTS.)

Qué logros está alcanzando la organización en relación con las personas que la integran.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 7a utilice el siguiente:

0	45
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 45 puntos logrados)

Subcriterio 7a) Medidas de percepción.	45 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
7a.1) Se obtienen medidas sobre la percepción de la Federación por parte de las personas que la integran, mediante encuestas, grupos focales, entrevistas y evaluaciones del desempeño estructuradas.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 7b utilice el siguiente:

0	45
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 45 puntos logrados)

Subcriterio 7b) Indicadores de rendimiento.	45 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
7b.1) Se utilizan medidas internas en la Federación para supervisar, entender, predecir y mejorar el rendimiento de las personas que la integran, así como para anticipar sus percepciones.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

3.5.3 BLOQUE PARA EL CRITERIO DE RESULTADOS EN LA SOCIEDAD (60 PTS.)

Qué logros está alcanzando la organización en la sociedad.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 8a utilice el siguiente:

0	30
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 30 puntos logrados)

Subcriterio 8a) Medidas de percepción.	30 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
8a.1) Se obtiene la percepción de la sociedad de la Federación mediante encuestas, informes, artículos de prensa, reuniones públicas, representantes sociales y autoridades de la administración.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 8b utilice el siguiente:

0	30
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 30 puntos logrados)

Subcriterio 8b) Indicadores de rendimiento.	30 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
8b.1) Se utilizan medidas internas en la Federación para supervisar, entender, predecir y mejorar el rendimiento, así como para anticipar las percepciones de la sociedad.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

3.5.4 BLOQUE PARA EL CRITERIO DE RESULTADOS CLAVE (150 PTS.)

Qué logros está alcanzando la organización en relación con el rendimiento planificado.

Indique la existencia de evidencia sobre la implementación de acciones relacionadas con las siguientes afirmaciones. Utilice el esquema de respuestas concreto para cada ítem, en el subcriterio 9a utilice el siguiente:

0	75
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 75 puntos logrados)

Subcriterio 9a) Resultados clave del rendimiento de la Federación.	75 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
9a.1) Se ha definido un mecanismo de medida de resultados clave de la Federación acordados en su política y estrategia. (Los resultados económicos y financieros y los no económicos).	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 9b utilice el siguiente:

0	75
(Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	(Evidencia presente, 75 puntos logrados)

Subcriterio 9b) Indicadores clave del rendimiento de la Federación.	75 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
9b.1) Se supervisan y entienden los procesos y se predicen y mejoran los probables resultados clave del rendimiento de la Federación mediante medidas operativas. Según el objeto de la Federación, estas medidas pueden hacer referencia a medidas económicas y financieras y no financieras.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

3.6 RESULTADO DE LA AUTOEVALUACIÓN

El cuestionario de autoevaluación fue realizado por directivos de la Federación, los cuales recibieron una inducción sobre el modelo, los propósitos que se persiguen y la metodología de su implementación. A continuación, se presentan los resultados.

Puntaje global en el Cuestionario de Autoevaluación

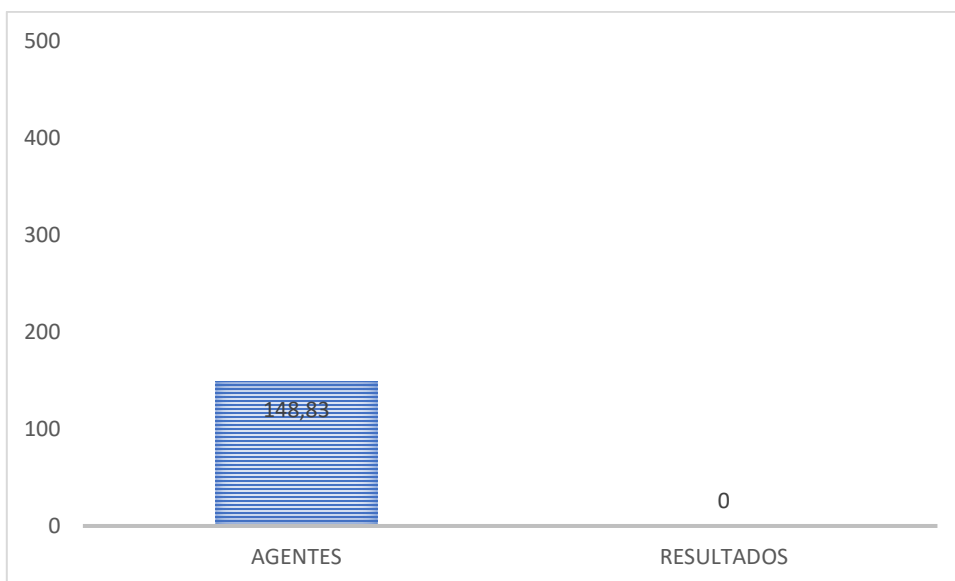


Diagrama 30. Puntaje global de criterios agentes y resultados.

Los criterios agentes alcanzaron 148,83 de 500 puntos posibles, lo que representa un 29,77% de logro. En contraste, los criterios resultados alcanzaron 0,00 puntos. Sumando ambos sectores, se obtiene un puntaje global de 148,83 puntos de 1,000 posibles dando un 14,88% de calificación.

3.6.1 CRITERIO DE LIDERAZGO

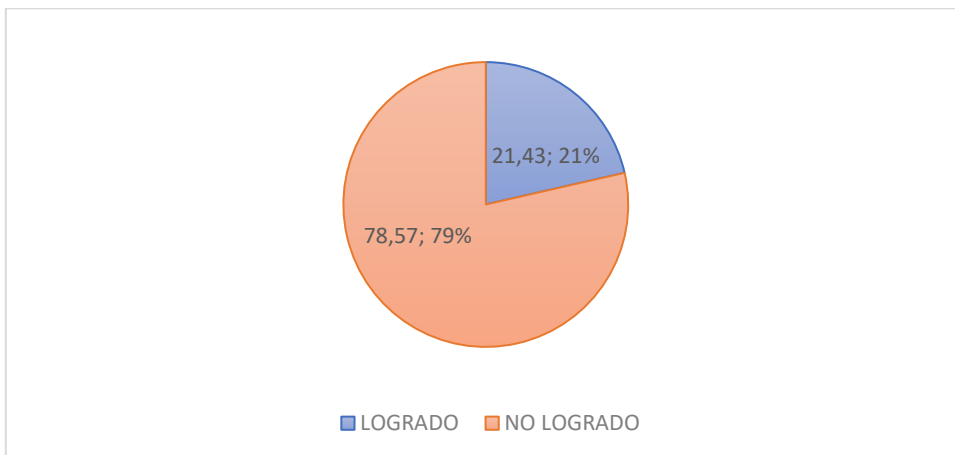


Diagrama 31. Puntaje global del criterio de liderazgo.

El criterio de liderazgo otorga 100 de 1,000 puntos. La FEDELUCHAS obtuvo 21,43 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 21% de logro en este criterio.

Subcriterios de liderazgo

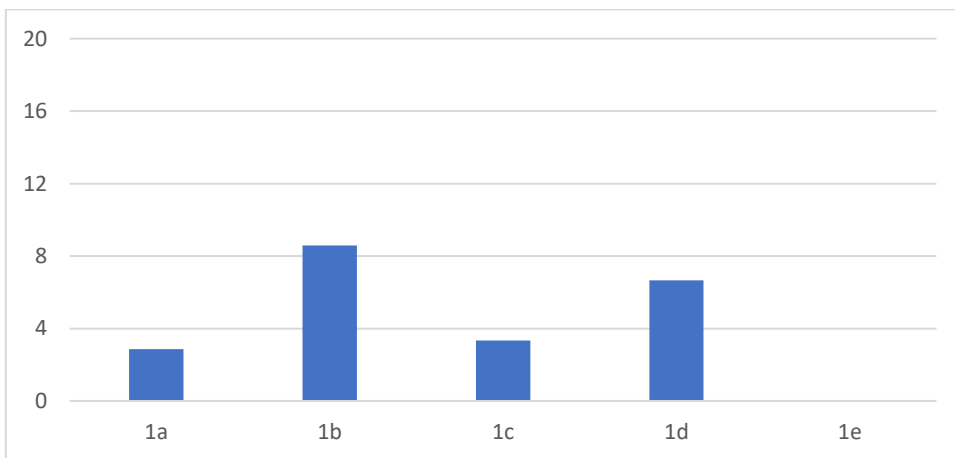


Diagrama 32. Puntaje global de cada subcriterio de liderazgo.

Los 100 puntos que otorga el criterio de liderazgo están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 1a se lograron 2,86 pts., en el 1b 8,58 pts., en el 1c 3,33 pts., en el 1d 6,66 pts., y en el 1e 0 pts.

3.6.2 CRITERIO DE POLÍTICA Y ESTRATEGIA

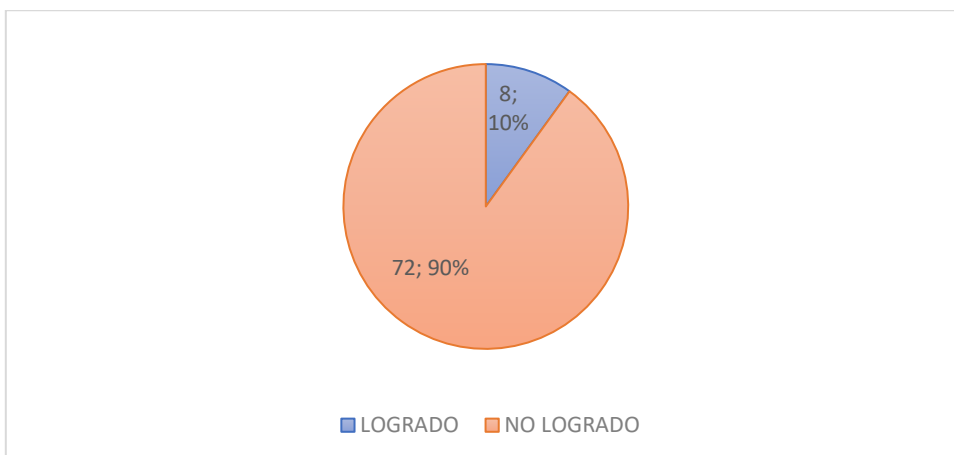


Diagrama 33. Puntaje global del criterio de política y estrategia.

El criterio de política y estrategia otorga 80 de 1,000 puntos. La FEDELUCHAS obtuvo 8 de 80 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 10% de logro en este criterio.

Subcriterios de política y estrategia

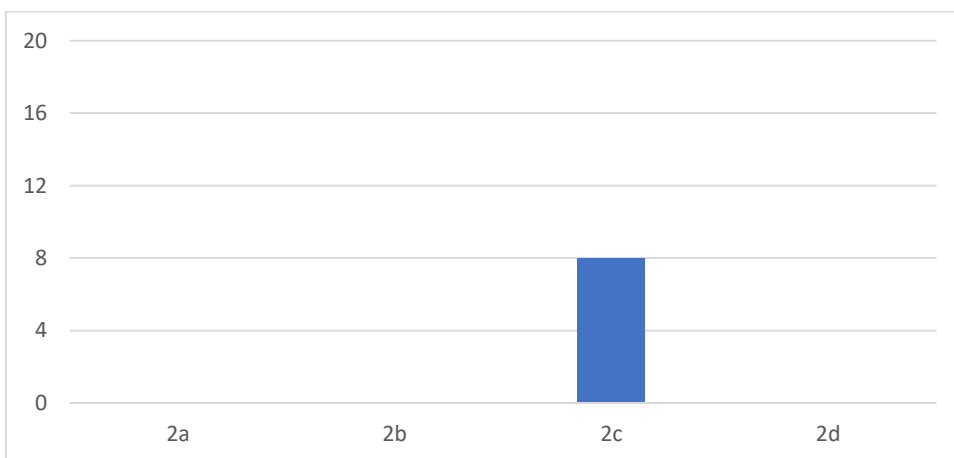


Diagrama 34. Puntaje global de cada subcriterio de política y estrategia.

Los 80 puntos que otorga el criterio de política y estrategia están distribuidos en 4 subcriterios que puntúan de 0 a 20 respectivamente. En el subcriterio 2a se lograron 0 pts., en el 2b 0 pts., en el 2c 8 pts., y en el 2d 0 pts.

3.6.3 CRITERIO DE PERSONAS

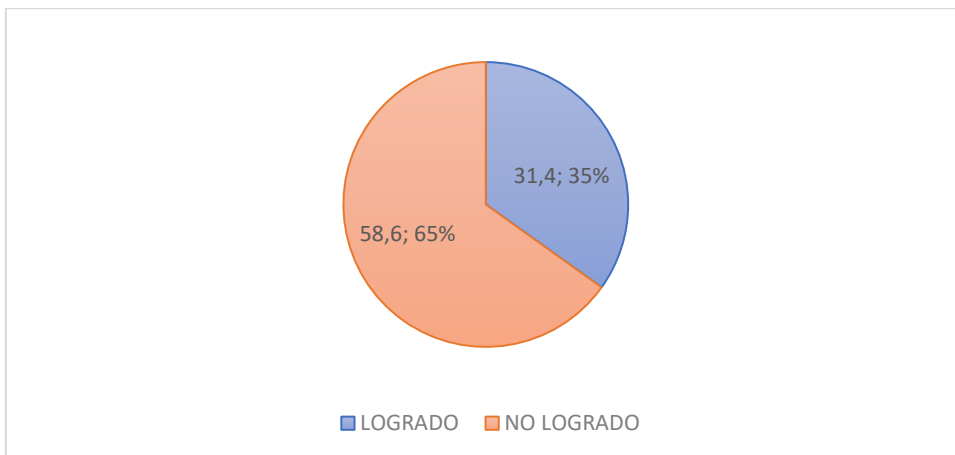


Diagrama 35. Puntaje global del criterio de personas.

El criterio de personas otorga 90 de 1,000 puntos. La FEDELUCHAS obtuvo 31,4 de 90 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 35% de logro en este criterio.

Subcriterios de personas

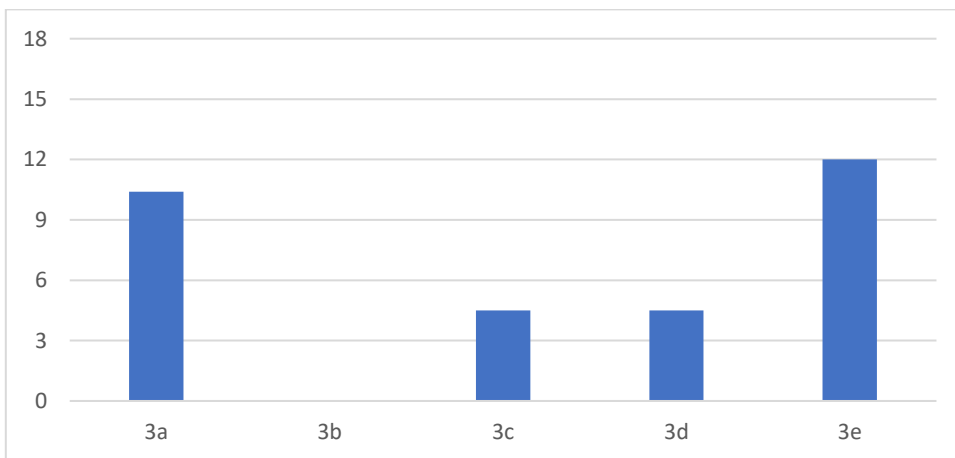


Diagrama 36. Puntaje global de cada subcriterio de personas.

Los 90 puntos que otorga el criterio de personas están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 18 respectivamente. En el subcriterio 3a se lograron 10,4 pts., en el 3b 0 pts., en el 3c 4,5 pts., en el 4d 4,5 pts., y en el 4e 12 pts.

3.6.4 CRITERIO DE ALIANZAS Y RECURSOS

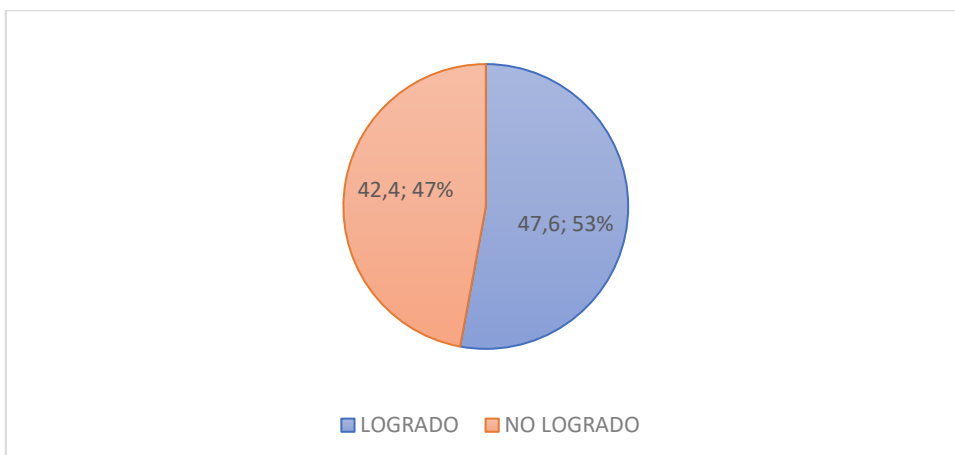


Diagrama 37. Puntaje global del criterio de alianzas y recursos.

El criterio de alianzas y recursos otorga 90 de 1,000 puntos. La FEDELUCHAS obtuvo 47,6 de 90 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 53% de logro en este criterio.

Subcriterios de alianzas y recursos

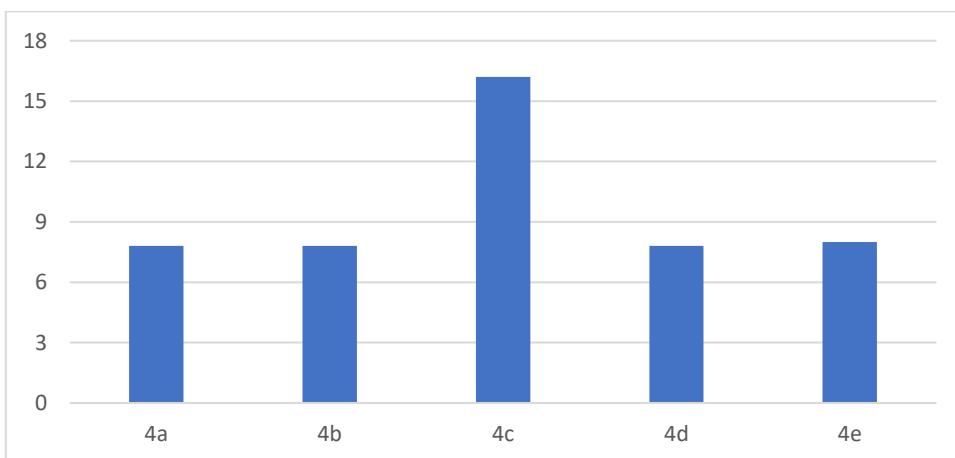


Diagrama 38. Puntaje global de cada subcriterio de alianzas y recursos.

Los 90 puntos que otorga el criterio de alianzas y recursos están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 18 respectivamente. En el subcriterio 4a se lograron 7,8 pts., en el 4b 7,8 pts., en el 4c 16,2 pts., en el 4d 7,8 pts., y en el 4e 8 pts.

3.6.5 CRITERIO DE PROCESOS

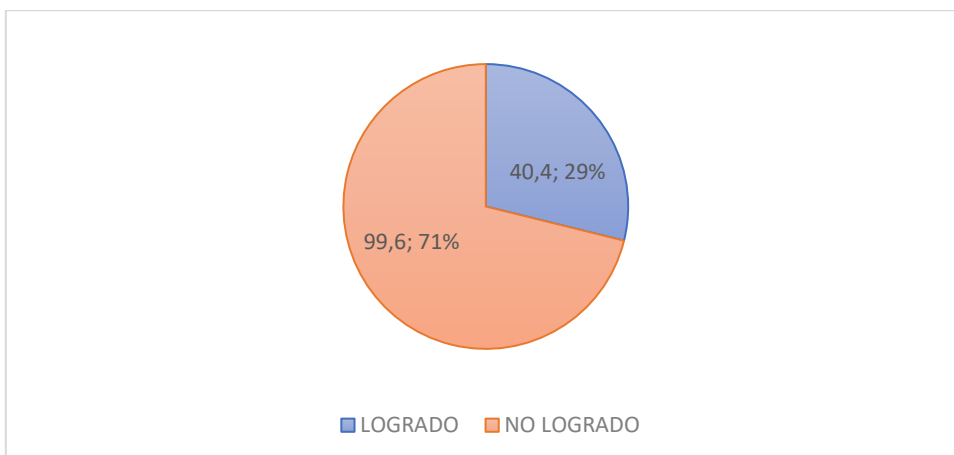


Diagrama 39. Puntaje global del criterio de procesos.

El criterio de procesos otorga 140 de 1,000 puntos. La FEDELUCHAS obtuvo 40,4 de 140 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 29% de logro en este criterio.

Subcriterios de procesos

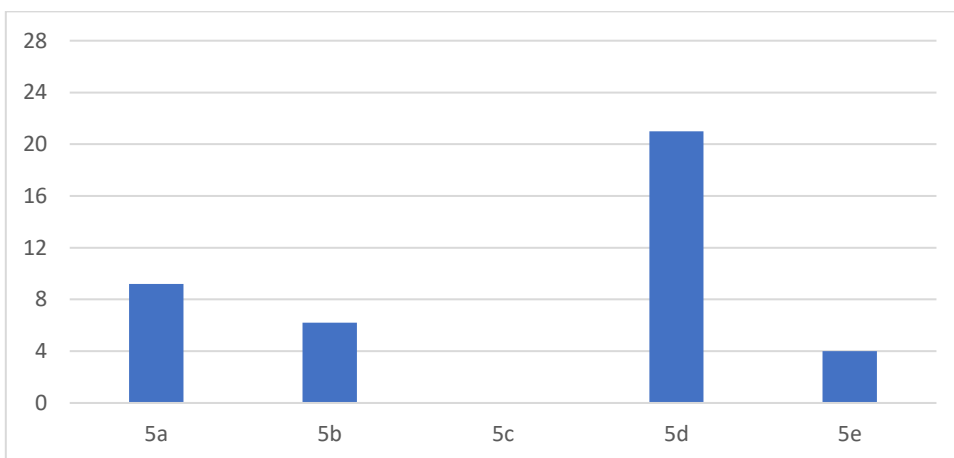


Diagrama 40. Puntaje global de cada subcriterio de procesos.

Los 140 puntos que otorga el criterio de procesos están distribuidos en 5 subcriterios que puntúan de 0 a 28 respectivamente. En el subcriterio 5a se lograron 7,8 pts., en el 5b 6,2 pts., en el 5c 0 pts., en el 5d 21 pts., y en el 5e 4 pts.

3.6.6 CRITERIO DE RESULTADOS EN LOS CLIENTES

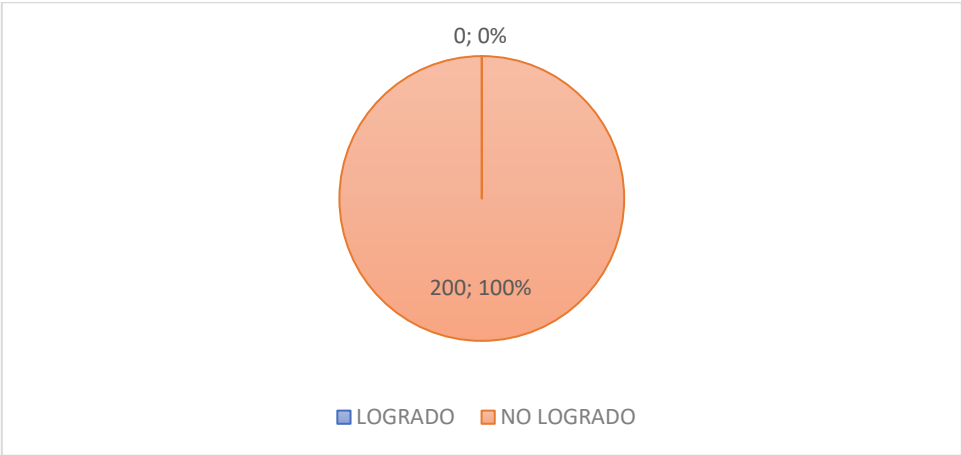


Diagrama 41. Puntaje global del criterio de resultados en los clientes.

El criterio de resultados en los clientes otorga 200 de 1,000 puntos. La FEDELUCHAS obtuvo 0 de 200 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 0% de logro en este criterio.

Subcriterios de resultados en los clientes



Diagrama 42. Puntaje global de cada subcriterio de resultados en los clientes.

Los 200 puntos que otorga el criterio de resultados en los clientes están distribuidos en 2 subcriterios que puntúan de 0 a 100 respectivamente. En el subcriterio 6a se lograron 0 pts., y en el 6b 0 pts.

3.6.7 CRITERIO DE RESULTADOS EN LAS PERSONAS

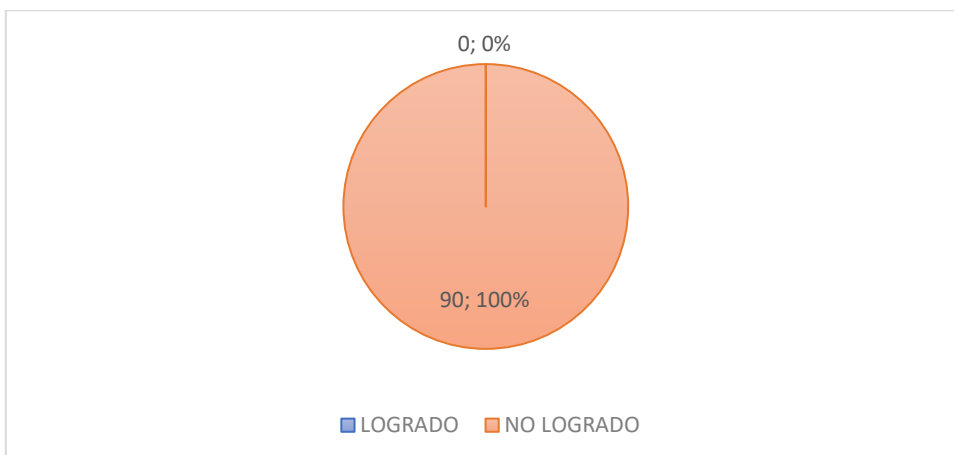


Diagrama 43. Puntaje global del criterio de resultados en las personas.

El criterio de resultados en las personas otorga 90 de 1,000 puntos. La FEDELUCHAS obtuvo 0 de 90 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 0% de logro en este criterio.

Subcriterios de resultados en las personas



Diagrama 44. Puntaje global de cada subcriterio de resultados en las personas.

Los 90 puntos que otorga el criterio de resultados en las personas están distribuidos en 2 subcriterios que puntúan de 0 a 45 respectivamente. En el subcriterio 7a se lograron 0 pts., y en el 7b 0 pts.

3.6.8 CRITERIO DE RESULTADOS EN LA SOCIEDAD

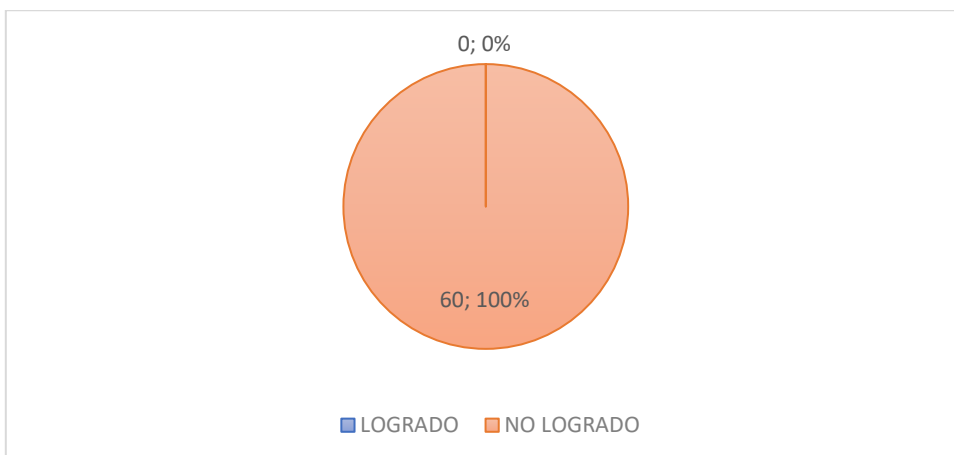


Diagrama 45. Puntaje global del criterio de resultados en la sociedad.

El criterio de resultados en la sociedad otorga 60 de 1,000 puntos. La FEDELUCHAS obtuvo 0 de 60 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 0% de logro en este criterio.

Subcriterios de resultados en la sociedad



Diagrama 46. Puntaje global de cada subcriterio de resultados en la sociedad.

Los 60 puntos que otorga el criterio de resultados en la sociedad están distribuidos en 2 subcriterios que puntúan de 0 a 30 respectivamente. En el subcriterio 8a se lograron 0 pts., y en el 8b 0 pts.

3.6.9 CRITERIO DE RESULTADOS CLAVE

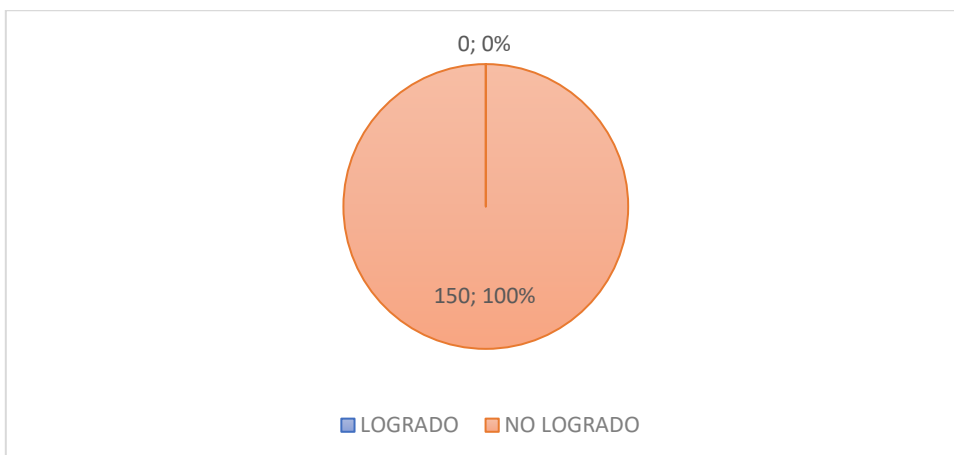


Diagrama 47. Puntaje global del criterio de resultados clave.

El criterio de resultados clave otorga 150 de 1,000 puntos. La FEDELUCHAS obtuvo 0 de 150 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 0% de logro en este criterio.

Subcriterios de resultados clave



Diagrama 48. Puntaje global de cada subcriterio de resultados clave.

Los 150 puntos que otorga el criterio de resultados clave están distribuidos en 2 subcriterios que puntúan de 0 a 75 respectivamente. En el subcriterio 9a se lograron 0 pts., y en el 9b 0 pts.

3.7 CONCLUSIONES

- El puntaje global en el Cuestionario de Autoevaluación implementado en la Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs bajo el modelo EFQM de excelencia es de 148,83 puntos de 1,000 posibles. Este puntaje representa un 14,88% de logro y califica dentro del rango “Excelencia inferior” según la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.
- Los criterios agentes lograron un puntaje de 148,83 de 500 puntos posibles representando un 29,77% de logro. El porcentaje logrado por los criterios agentes califica dentro del rango “Excelencia baja” en base a la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.
- Los criterios resultados lograron un puntaje de 0 de 500 puntos posibles representando un 0% de logro. El porcentaje logrado por los criterios agentes califica dentro del rango “Excelencia baja” en base a la escala de valoración propuesta en el presente cuestionario.

3.8 RECOMENDACIONES

- Implantar un modelo de gestión de calidad acorde a la naturaleza, características y capacidades de la Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs para el logro de sus fines y la consecución de mejores niveles de rendimiento y resultados, lo que implicaría indiscutiblemente un mejor posicionamiento de su imagen organizacional ante la comunidad deportiva nacional e internacional.
- Priorizar los criterios y subcriterios que menor puntuación y porcentaje de logro hayan alcanzado en el Cuestionario de Autoevaluación como insumos para la actualización y validación del Plan Estratégico de su gestión y del Plan Operativo 2022.

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



CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

SECCIÓN 4. GESTIÓN DE PATROCINIOS

TRABAJO PRESENTADO POR:

JOSUÉ SAÚL LÓPEZ RODRÍGUEZ
JOSÉ NOEL ERAZO HENRÍQUEZ

CARNÉ LR07002
CARNÉ EH06010

DOCENTE TUTOR

LIC. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA, OCTUBRE 2021

4.1 RESEÑA HISTORICA

Los primeros indicios oficiales de la Lucha Olímpica en El Salvador se remontan a 1935, durante la celebración de los **III Juegos Centroamericanos** realizados en nuestro país, en el marco de la inauguración del Estadio "Flor Blanca" (hoy Jorge "mágico" González), por el Presidente de El Salvador Gral. Maximiliano Hernández Martínez.

En dichos juegos, la Lucha Olímpica participó con los atletas Antonio Hidalgo, Carlos Alvarado y Francisco Villavicencio.

En 1975 el guatemalteco, luchador profesional, Dr. Oswaldo Johnston, visitó El Salvador con el propósito de formar un equipo para hacer la liga centroamericana de lucha, avocándose al Comité Olímpico de El Salvador, el cual hizo las gestiones ante el Ministerio de la Defensa, para que se pusiera a disposición del Dr. Johnston, un grupo de soldados para tal fin, entre los que destacó el atleta Vicente Ortiz Umaña, quien participó en los XIII Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, realizados en Medellín, Colombia en 1978 y se agenció la medalla de bronce.

Desde entonces nuestro deporte tomó relevancia a nivel nacional e internacional, y se empezaron a realizar las gestiones ante el Gobierno de El Salvador para hacer una federación deportiva.

Oficialmente la Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs fue constituida en 1980, iniciando con dos modalidades: Libre Masculino y grecorromana. En 1995 se introdujo la lucha femenina, con las atletas Zaira Martínez, Marcela Carías y Ada Carrillo, entre otras.

Entre los atletas que más han destacado por su destreza, durante estos años están: Gustavo Manzur por ser el máximo representante de nuestro deporte a nivel nacional, participando en Juegos Centroamericanos, Panamericanos y del Caribe, y Olímpicos; Julio Reyes, que ha sido el atleta más habilidoso de todos los tiempos; y por último Luis Isafías Portillo, el más galardonado a nivel internacional.

Al momento se continúan practicando la lucha libre masculina y femenina, greco romano, de playa y grappling.

4.2 MISION, VISION Y VALORES DE LA FEDERACION

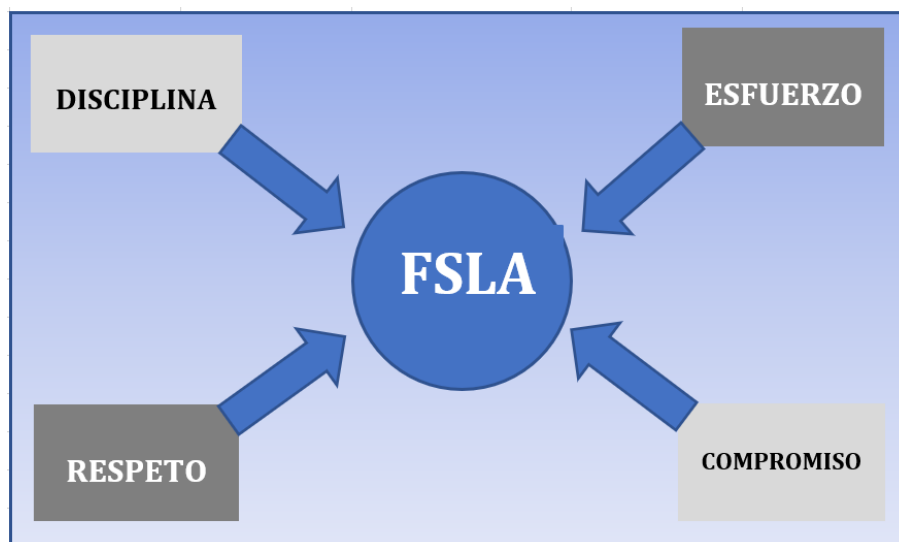
VISIÓN

Ser reconocida como la institución rectora de la Lucha Olímpica en nuestro país, que promueve, fomenta y desarrolla este deporte en todas sus modalidades y categorías, como una disciplina de recreación, integración social y de alto rendimiento, para formar atletas exitosos a nivel nacional e internacional, procurando el respeto, el compañerismo y el compromiso entre todos los salvadoreños y salvadoreñas que deseen practicarla.

MISIÓN

Ser una federación ágil y eficiente deportiva y administrativamente, a través de la creación y ejecución de estrategias, que garanticen que la Lucha Olímpica alcance las metas planteadas, para contribuir a la recreación y al desarrollo integral de los y las atletas en todo el país.

VALORES



4.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN

DESARROLLO DEPORTIVO

1. Aperturas de escuelas de iniciación de lucha
2. Formación de árbitros nacionales
3. Formación de Árbitros Internacionales.
4. Formación de entrenadores nuevos
5. Capacitación de entrenadores

NUEVA EDUCACIÓN FÍSICA

1. Festival de la clase (lucha):

DEPORTE COMUNITARIO/DESARROLLO

1. Concurso de Medios de Enseñanza y construcción de implementos deportivos con medios propios.

JUEGOS ESTUDIANTILES

1. Realización de Campeonatos estudiantiles
2. Competencias estudiantiles Nacionales

JUEGOS JUVENILES

1. Incrementar competencias juveniles a nivel nacional de base.

DEPORTE INCLUSIVO

1. Desarrollo de campeonatos

DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO

1. Bases de entrenamiento
2. Contratación de una entrenadora para las selecciones femeninas
3. Contratación de un gerente técnico
4. Becas de entrenamientos continuas y de largos períodos, para las selecciones mayores y juveniles.
5. Participación en eventos internacionales oficiales para las selecciones

EVENTOS INTERNACIONALES

1. Realizar un evento internacional/Copa El Salvador

GESTIÓN DE COOPERACIÓN

1. Búsqueda de la cooperación con instituciones públicas, empresa privada, a nivel nacional e internacional.

4.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS

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

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

Con estas definiciones se puede concluir que el patrocinio involucra, en todos los casos, a dos partes: patrocinador y patrocinado, quienes tienen objetivos diferentes, pero se encuentran para beneficiarse entre sí, a partir del intercambio de activos que ambas partes tienen por dar, ya sea una retribución económica en el caso del patrocinador o valor de marca en el caso del patrocinado. En cuanto, al patrocinio en el deporte, el concepto no difiere significativamente del general.

Morgan, Adair, Taylor y Hermens lo definen como una “asociación diádica entre dos entidades: la propiedad deportiva y el patrocinador” (2014, p. 9). Asimismo, Smith sostiene

que “es un acuerdo de negocios en el cual una organización provee asistencia financiera o en especie a una propiedad deportiva en intercambio por el derecho de asociarse a sí misma con la propiedad deportiva” (2008, p. 194).

Carlos Cantó, profesor de ESADE Business School y CEO de SPSC Consulting and Investments, concluyó en su informe Barómetro de Patrocinio Deportivo 2017, que la colaboración de un contenido único y diferenciado, sumado a la hospitalidad durante los eventos, así como la presencia en redes sociales, ganan terreno entre los mayores atractivos del deporte para las marcas a la hora de decidir patrocinarlo, mientras que la visibilidad de marca se considera ya solo un factor “higiénico” y que se asume como parte del patrocinio deportivo.

4.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

A lo largo de la evolución del patrocinio, las organizaciones que solicitan patrocinadores han ido creando diversos paquetes con ofrecen diferentes ventajas que se ajustan a los distintos tamaños de las empresas, entre los que se encuentran:

Patrocinadores Financieros: Pagan una cantidad fija de dinero a cambio de los beneficios descritos en un acuerdo de patrocinio. Los beneficios pueden incluir una oportunidad para promover la empresa a la afiliación o audiencia de la organización patrocinada, un anuncio o una mención en los programas oficiales, boletines o comunicados de prensa, o señalización y logotipos en los materiales promocionales.

Patrocinadores en-Especie: Donan bienes o servicios en lugar de dinero en efectivo como su oferta de patrocinio.

Patrocinadores de Medios: Financian o aseguran la cobertura de los medios de comunicación para una organización, programa o evento. La ventaja de este tipo de patrocinio es que un patrocinador puede promover al mismo tiempo su propia empresa mediante el etiquetado de los anuncios con el logotipo de la empresa y una frase como “traída para ti” o “patrocinado por” el nombre de la empresa.

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

Patrocinadores Laborales: Donan el tiempo y el talento de sus colaboradores. En este caso, la compañía permite a sus empleados trabajar en nombre de una organización de caridad u organización de la comunidad durante las horas normales de trabajo mientras mantienen su salario normal.

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

4.6 ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO

DEPORTIVO

La Federación Salvadoreña de Luchas busca promover la visibilidad del deporte y las condiciones de los deportistas, así como facilitar apoyo y mejores condiciones a los deportistas que se identifiquen para formar parte de una selección nacional, así como apoyar al descubrimiento de los nuevos talentos.

Se busca el apoyo de la empresa privada con la finalidad de crear un patrocinio deportivo entre entidades que directamente o indirectamente están vinculadas con el deporte en función de cuál sea el objeto a patrocinar: ya sea un evento, un deportista, una actividad y así poder potenciar torneos o selecciones de luchas.

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

4.7 GESTION DEL PLAN DE LA FEDERACION

	A NIVEL NACIONAL	A NIVEL INTERNACIONAL
GESTIÓN	Mantener una relación estrecha con el INDES, dando seguimiento constante a su plan de desarrollo y lineamientos, teniendo claro el concepto del Plan Cuscatlán, del Gobierno Central, de donde vendrá el apoyo económico para las federaciones	A nivel internacional mantener una estrecha coordinación con la UWW Internacional y la UWW América, para aprovechar los proyectos de desarrollo que estas entidades brindan a los países miembros.
	Fortalecer los lazos entre las federaciones y la empresa privada.	
PATROCINIO	Dar a conocer nuestro deporte a través de los logros internacionales para de esta manera poder gestionar patrocinios con la empresa privada.	Mantener una estrecha coordinación con la UWW Internacional y la UWW América, para solicitar el patrocinio en participaciones deportivas internacionales y curso de árbitros y entrenadores, a nivel nacional e internacional.
	Posicionar nuestra marca institucional, para poder ser una opción mercadológica para los patrocinadores.	

4.8 POSIBLES EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA PATROCINO

Hidratantes:



Rehidratantes y energizantes:



Vestimenta y materiales deportivos:



Premiación:



Suplementos:



Alimentos y bebidas:



4.9 DAFO DEL PLAN DE LA FEDERACION

D-F	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	Falta de instalaciones deportivas (instalaciones deportivas deterioradas)	Manejo transparente de los fondos asignados
	Entrenadores desactualizados y con poca disponibilidad en el trabajo	
	Conflictos entre entrenadores y la falta de respeto entre todos los miembros de la Federación	Llevar una buena relación con las entidades que rigen el deporte en el país
	Falta de recursos de uso personal para los atletas	Fomentar los valores sociales y morales de los jóvenes a través del deporte
	Bajo rendimiento de atletas, por la falta de compromiso en los entrenos.	Apertura de nuevos centros de entrenamiento
	Insuficiente recurso humano especializado en el deporte de la Lucha, falta de un gerente deportivo.	Se cuenta con una página de Facebook para publicitar las actividades
	Débil planificación por parte de los entrenadores	Buena comunicación entre los públicos internos y externos
	No se trabaja con todos los estilos de lucha y categorías de peso	Se ha iniciado con la preparación y formación de nuevos árbitros nacionales
	No hay un proceso sistemático del desarrollo de los atletas (desarrollo deportivo)	Capacitación y actualización de entrenadores nacionales
	Presupuesto insuficiente para participar en campamentos de preparación y en competencias internacionales.	Cooperación de Solidaridad Olímpica y la UWW, para participar en campamentos de preparación, capacitaciones, eventos, etc.
	Falta de patrocinios y material deportivo	9 entrenadores
	Formación de clubes no avalados por la federación	5 empleados administrativos
	Falta de involucramiento de padres de familia en las actividades	Padres de familia
	Falta de un guardia de seguridad para salvaguardar los bienes de la institución.	Junta Directiva conformada
	Falta de Reglamento Interno de Trabajo	La valentía de los atletas en la competencias nacionales e internacionales
	Poca cobertura mediática	La forma de trabajar de la Junta Directiva y del personal administrativo.
	descuido de parte de los entrenadores del trabajo directo con sus atletas	Contar con un presupuesto asignado por el INDES
	Falta de una página web institucional y más redes sociales	Contar con el apoyo de Centros Educativos que creen en la institución
	Pocos entrenadores, atletas y árbitros nacionales e internacionales	Contar con instalaciones en diferentes partes del país

A-O	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	Alto costo por parte de la United World Wrestling (UWW), para la organización de eventos internacionales, así como para la participación en ellos.	Refuerzos presupuestarios
	Recorte de asignación presupuestaria	Cambio de las políticas Públicas
	La no aprobación de proyectos deportivos	Reformas a la Ley General de los Deportes
	La no designación de un guardia de seguridad	Mayor supervisión de las actividades directamente del INDES
	La violencia social en general, y específicamente en las comunidades	Apoyo gubernamental al cien por ciento
	La desintegración familiar	A través de este tipo de deportes se puede mantener alejada a la niñez y juventud de la violencia social.
	La violencia socia	Los deportes de contacto mejoran el comportamiento emocional y social del atleta.
	Situación económica	Además, la coordinación de la Federación con instituciones de estudio, hace que se pueda desarrollar carreras profesionales.
	Falta de valores morales en los centros de estudio	Convenios de cooperación con Centros Educativos
	Cambio de estado familiar (forman su grupo familiar propio)	Búsqueda de patrocinadores de eventos específicos
	Situaciones socio económicas	La promoción y masificación de la lucha a nivel nacional
	La migración	Mayor participación de atletas de las diferentes categorías de peso y estilos de lucha en los eventos.
		Aumentar la participación de atletas en los Juegos Estudiantiles a nivel nacional
		Apoyar a los entrenadores para que puedan gestionar ayuda con otras instituciones para el montaje de sus actividades.
Generar fondos propios con diferentes actividades y ventas		
Mantener la gestión de becas para atletas a nivel nacional e internacional en áreas académicas y/o laborales		
Capacitación de monitores deportivos		

4.10 MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS:

MATRIZ DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO

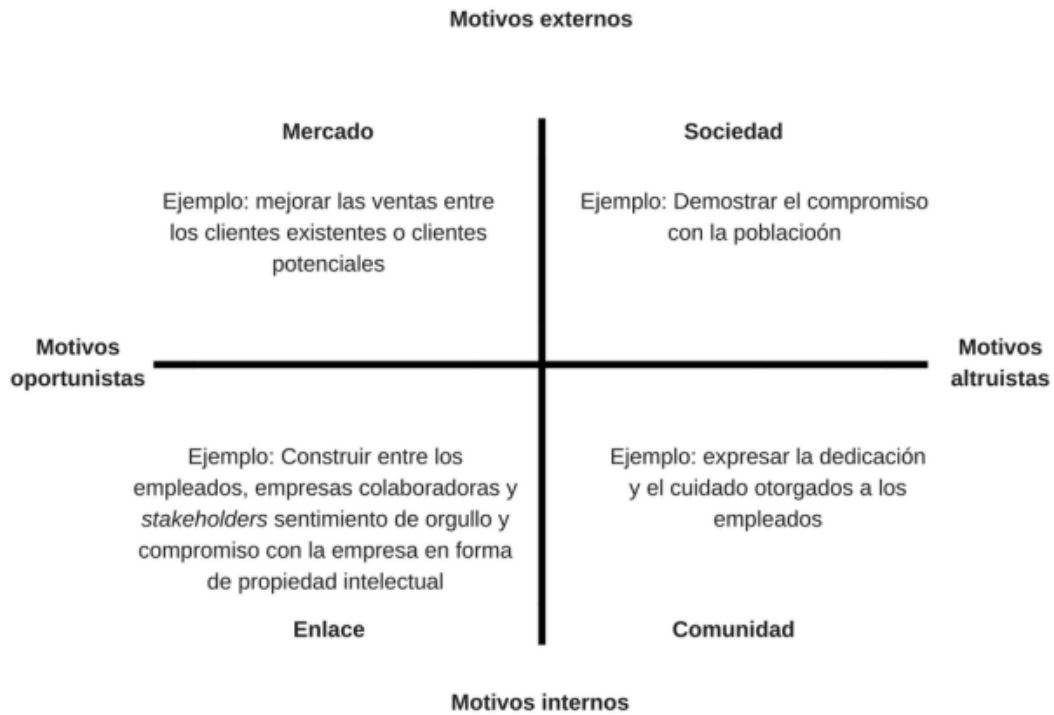
Al investigar los motivos que una empresa puede tener para patrocinar un determinado evento, podemos observar que la mayoría de los autores se centran en investigar los motivos externos e internos de las empresas.

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

- 1) Aumentar el conocimiento del público sobre la empresa
- 2) mejorar la imagen corporativa
- 3) alterar la percepción del público sobre la empresa
- 4) involucrarse en la comunidad
- 5) construir transacciones comerciales de buena voluntad
- 6) mejorar la relación de los empleados y su motivación
- 7) aumentar el conocimiento sobre la empresa del público objetivo
- 8) incrementar las ventas y la cuota de mercado

Es necesario tener en cuenta que puede haber otros motivos ajenos a estos que lleven a las empresas a ejercer de patrocinadores. Una empresa puede decidir ejercer de patrocinador por motivos que involucren a grupos relacionados internamente con ella. Los motivos internos de las empresas son aquellos relacionados con aumentar el sentimiento de compromiso con la empresa de sus empleados, socios y demás grupos de interés. Este objetivo de aumentar el compromiso de los stakeholders con la empresa puede formar parte de un plan de marketing interno o de una estrategia empresarial concreta. En la medida en que los stakeholders son conscientes o participan en la acción de patrocinio mostrarán mayor reciprocidad y gratitud hacia las acciones de la empresa (Walraven, Koning, Bottenburg, 2012). Ambas motivaciones representan distintos ámbitos en los que el patrocinio tiene que conseguir beneficios

Slåtten et al. (2017) establecen como criterio de clasificación quién se beneficia con el ejercicio del patrocinio. Nos referimos a empresas con motivos oportunistas cuando hablamos de aquellas que buscan únicamente aumentar sus ingresos, notoriedad de marca o ROI. Los motivos oportunistas están claramente orientados a conseguir objetivos comerciales.



En esta matriz podemos observar cómo se combinan las categorías de motivos explicadas, permitiéndonos analizar desde distintas ópticas qué puede empujar a una empresa a ejercer de patrocinador de un determinado evento. En todas las clasificaciones se obtienen beneficios, pero estos corresponderán a distintas áreas de la empresa o serán recibidos por diferentes destinatarios (Slåtten et al, 2017).

4.11 EL PATROCINIO PARA ULTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2021 EN EL DESARROLLO DEL CAMPEONATO NACIONAL U- 15, JUVENIL Y MAYOR

El campeonato es un evento deportivo de corta duración y conformada por los mejores luchadores de los departamentos de San Miguel, San Vicente y San Salvador con el fin de identificar a los primeros tres lugares por cada categoría en disputa del campeón nacional.

ULTIMO TRIMESTRE DEL 2021												
MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
FECHA	DEL 1 AL 29				DEL 1 AL 30				DEL 1 AL 18			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Entrenos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Publicidad Campeonatos Nacionales							■	■	■	■	■	
Campeonato Nacional Juvenil								■				
Campeonato Nacional U-15										■		
Campeonato Nacional Mayor											■	

1. El campeonato juvenil (18 a 20 años) se celebrará la última semana del mes de noviembre del 2021, participarán más de 50 deportistas de 3 departamentos de diferentes equipos de lucha en la rama masculinos y femenina, para este evento se espera que asistan alrededor de 50 espectadores de manera presencial y virtual por jornada.

CATEGORIAS DE PESO JUVENIL	
Masculino estilo libre	57, 61, 65, 70, 74, 79, 86, 92, 97 y 125 kg.
Masculino estilo grecorromana	55, 60, 63, 67, 72, 77, 82, 87, 97 y 130 kg.
Femenino estilo libre	50, 53, 55, 57, 59, 62, 65, 68, 72 y 76 kg.

2. El campeonato nacional U-15 (13 a 15 años) se celebrará la segunda semana del mes de diciembre del 2021, participarán más de 50 deportistas de 3 departamentos de

diferentes equipos de lucha en la rama masculinos y femenina, para este evento se espera que asistan alrededor de 50 espectadores de manera presencial y virtual por jornada.

CATEGORIAS DE PESO U-15	
Masculino estilo libre	34-38, 41, 44, 48, 52, 57, 62, 68, 75 y 85 kg.
Masculino estilo grecorromana	34-38, 41, 44, 48, 52, 57, 62, 68, 75 y 85 kg.
Femenino estilo libre	29-33, 36, 39, 42, 46, 50, 54, 58, 62 y 66 kg.

3. El campeonato nacional mayor (20 años y mas) se celebrara la tercera semana del mes de diciembre del 2021, participarán más de 50 deportistas de 3 departamentos de diferentes equipos de lucha en la rama masculinos y femenina, para este evento se espera que asistan alrededor de 50 espectadores de manera presencial y virtual por jornada.

CATEGORIAS DE PESO MAYOR	
Masculino estilo libre	57, 61, 65, 70, 74, 79, 86, 92, 97 y 125 kg.
Masculino estilo grecorromana	55, 60, 63, 67, 72, 77, 82, 87, 97 y 130 kg.
Femenino estilo libre	50, 53, 55, 57, 59, 62, 65, 68, 72 y 76 kg.

Cada campeonato contará con la participación de alrededor de más de 100 participantes y tiene como objetivo identificar a los máximos luchadores de los equipos por departamento participante más sobresalientes de la lucha olímpica salvadoreña y por consecuencia realizar actos de premiación al finalizar cada y se procederá a la entrega de premios por cada categoría y por equipos que se ubicaron en las primeras 3 posiciones en la rama masculina y femenina.

4.12 VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES

- Maximizar su retorno en difusión e imagen a través de la campaña de comunicación y difusión del evento, así se conseguirá dar a conocer o reforzar el conocimiento de la empresa en el mercado y en la mente de los potenciales o actuales consumidores.
- Exposición continua y prolongada a lo largo de la duración de cada campeonato, mejorando el impacto y recuerdo de la acción promocional.
- Explotar un atractivo canal de comunicación con un grupo objetivo determinado: (niños, jóvenes, adultos, sociedad de perfil bajo, medio y alto, y amantes del deporte de todas las edades)
- Asociar a su organización los valores y la cultura propia del deporte: (juventud, dinamismo, competición en equipo, superación, con la incorporación de valores añadidos a imagen corporativa de la empresa)
- Plasmar su vinculación con la sociedad y el deporte a nivel nacional.

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

- Conseguir la mayor difusión del campeonato en su conjunto para asegurar el éxito del mismo, su consagración en el calendario deportivo y la satisfacción de nuestros patrocinadores.
- Captar el mayor número de participantes y presencia en cada una de las localizaciones establecidas.

- Conseguir la mayor difusión y notoriedad de aquellas empresas que decidan unirse a esta iniciativa.

4.14 DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES

DEPORTIVOS

Según la Federación Salvadoreña de Luchas, serán tres categorías de patrocinios:

ORO, que estará valorizado en dos mil dólares (\$2,000)

PLATA, valorizados desde mil doscientos dólares (\$1,200)

BRONCE, valorizados desde quinientos dólares (\$500)

Los patrocinadores tendrán diferentes beneficios de exposición de marca en redes sociales, recinto deportivo, medios de comunicación, entre otros durante se desarrollen los diferentes campeonatos nacionales del último trimestre del año 2021.

Según su nivel de patrocinio, se espera tener en ORO 1 empresa, mientras que en PLATA se espera reclutar 2 empresas y por lo menos, 3 marcas en BRONCE, en esta última se concentrarán empresas que no requieren tanta exposición, pero están interesadas en relacionarse con los torneos y proveer sus servicios.

MATRIZ DE BENEFICIOS PARA PATROCINADORES		ORO	PLATA	BRONCE
1	DERECHOS INSTITUCIONALES			
1.1	Exclusividad en la categoría	X	X	
2	DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL			
2.1	Derechos a presentación del patrocinio en rueda de prensa	X		
2.2	Derecho al uso del logo y denominación del campeonato nacional 2021	X	X	
2.3	Derecho a presencia de marca en comunicaciones oficiales impresas y/o digitales del campeonato nacional 2021	X	X	X
3	DERECHOS DE VISUALISACION – PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTOS			
3.1	Derecho a exhibir marca en Backing oficial de las conferencias de prensa	X		
3.2	Derecho a tener presencia de logotipo en el recinto deportivo	X		
3.3	Derecho logotipo en pódium de premiación	X	X	
3.4	Presencia de stand en el recinto deportivo	X	X	
3.5	Derecho a entregar Merchandising de su marca, asociados a los valores del deporte, de forma no comercial.	X		
4	DERECHOS PROMOCIONALES Y ACTIVACIONES PREMIUM			
4.1	Derecho a la oportunidad de organización de concursos y derecho de usar boletos con fines promocionales	X		
4.2	Promoción cruzada con otros patrocinadores oficiales	X	X	X
5	ENTRADA Y/O ACCESOS			
5.1	Derecho a entradas de cortesía por jornada para presenciar los campeonatos nacionales de del último trimestre 2021.	X	X	X
5.2	Prioridad en acceso y parqueo para presenciar los campeonatos nacionales de del último trimestre 2021.	X	X	X

4.15 POSIBLES PATROCINADORES



HISTORIA: Embotelladora Electropura es una empresa Migueleña fundada hace más 60 años, bajo la visión del Dr. Miguel Félix Charlaix, inicialmente como un servicio de agua filtrada para amigos a quienes se les llenaban los garrafones que luego eran transportados a través de carretas en el departamento de San Miguel. Fue en 1960 que se constituyó formalmente Embotelladora Migueleña S.A. (EMBOMISA) que ofrecía agua purificada bajo la marca Agua Electropura y sodas; en este periodo los principales accionistas eran: Don René Desiderio Perla y Perla y Don Trinidad Perla y Perla; Don Nino Diuler, Don Edgar Zacarías y Miguel Félix Charlaix hijo.

A la actualidad nos enorgullece saber que gracias a la confianza de miles de salvadoreños hemos llegado a más zonas de cobertura a nivel nacional y nos posicionamos como líderes en la zona oriental; nuestro compromiso diario es ofrecer el agua de mayor calidad y es por ello que somos la única empresa en El Salvador que cuenta con 3 certificaciones internacionales que avalan nuestros productos, procesos, operadores de planta y por supuesto la calidad del agua.

COMPROMISO SOCIAL: Estamos conscientes que ninguna empresa puede tener éxito si no contribuye a la sociedad; razón por la cual trabajamos en proyectos que nos permiten acercarnos a niños y jóvenes para facilitar conocimientos, herramientas y experiencias en beneficio de las comunidades. Cada día enfrentamos nuevos retos, por eso necesitamos buenas prácticas que promuevan valores morales y éticos, para abrir la puerta de

oportunidades, inclusión y una sana convivencia, como factor clave del desarrollo; que beneficia tanto de forma individual, como de forma colectiva a las sociedades.

CONTACTO: San Salvador (503) 2254 6000 San Miguel (503) 2600 3208

CORREO: lasperlitas@electropura.com.sv

URL: <https://electropurahq.com.sv/>



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

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

Es la única marca de agua embotellada que cuenta con Hydropure, un proceso exclusivo de marca CRISTAL que purifica el agua desde el comienzo, hasta la última gota. Lo cual le ha permitido mantener certificaciones de calidad que garantizan un agua 100% cristalina, sin olores ni sabores. Además de purificar el agua, a través del proceso de Hydropure, agua

CRISTAL también logra un balance perfecto de sales y minerales proporcionando un agua apropiada para una dieta baja en sodio, en beneficio de la salud de toda la familia.

Adicionalmente, Agua CRISTAL es Miembro de la Water Quality Association; además de contar con la certificación de la Organización para la Salud y la Seguridad Pública (NSF International) por sus siglas en inglés, y es miembro de la Latin American Bottled Water Association (LABWA), todas, organizaciones certificadoras de los procesos de calidad del agua con sede en EE. UU. y Latinoamérica respectivamente.

COMPROMISO SOCIAL: Durante siglos hemos unido a la gente, a través del deporte, de la música y de la cultura, creando momentos tanto cotidianos como extraordinarios. Aprovechando cada ocasión para servir más de lo que la gente está sedienta.

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

CORREO: N/A

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



HISTORIA: En el verano de 1965 un asistente del entrenador de la Universidad de Florida, obsesionado por alcanzar el máximo rendimiento de su equipo, "Los Gators de Florida", se reunió con un grupo de científicos para encontrar la respuesta a por qué la mayoría de sus jugadores eran perjudicados por el calor. El prestigioso grupo de investigadores encabezados por el Dr. Robert Cade, Dr. Dana Shires, Dr. H. James Free y Dr. Alejandro De Quesada, comenzaron a investigar y encontraron la respuesta al problema. Descubrieron dos factores clave que estaban afectando a los Gators, por un lado, los fluidos y electrolitos que los jugadores perdían mediante la sudoración que no eran reemplazados y además, las grandes cantidades de carbohidratos que sus cuerpos usaban sin ser recuperados.

Estos descubrimientos fueron llevados al laboratorio y formularon una bebida que pudiera equilibrar los carbohidratos y los electrolitos y que ayudara a los deportistas a recuperar los componentes esenciales que se pierden mediante la transpiración y la exigencia física. "Gator's aid" (la ayuda de los Gators), era el nombre con el que los demás equipos denominaban a esta bebida, sin saber que estaban gestando una idea que se convertiría en marca. Así fue cómo surgió "Gatorade ®" la cual es distribuida en El Salvador por la franquicia Pepsico.

CONTACTO: (503) 2298 1675 y (503) 2248 5000

URL: www.gatorade.com.



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

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

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

CONTACTO: (503) 7787 4086

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



HISTORIA: Macadepro S.A. de C.V. fue fundada en 2007 en San Salvador, ante la creciente demanda no satisfecha de elaboración de ropa deportiva de calidad para atletas de alto rendimiento, en estos años hemos provisto de atuendos deportivos de diferentes disciplinas a un sin número de selecciones y equipos nacionales como internacionales.

COMPROMISO SOCIAL: Nuestra filosofía empresarial se basa en una colaboración muy estrecha con nuestros clientes brindándoles un servicio personalizado de calidad que contemple y se adapte a sus necesidades.

CONTACTO: (503) 2222-5515

CORREO: info@macadepro.com

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



HISTORIA: La empresa nació en 1984 en medio del conflicto armado que vivió El Salvador, la banca era nacional y el acceso a crédito era un tanto restringido, razón por la tuvieron que recurrir a comprar dólares en el mercado negro, para importar balones de fútbol y otros artículos de la marca Jaguar, con los que comenzaron.

Luego se fue dando la expansión a ritmo promedio de una tienda por año, y fueron introduciendo más artículos y marcas. Sus primeras importaciones eran desde Panamá con proveedores amigos que les dieron crédito para abastecer los negocios.

Ya en 1985 abren la primera tienda llamada “Jaguar Sportic”, que inicia como una “boutique deportiva” y apareció el, hoy reconocido slogan “El nombre que hace deporte”, e introdujeron las marcas Nike, Adidas, balones Mikasa y otros.

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz, en 1992 ya con 12 tiendas, la empresa comenzó a crecer abriendo tiendas en diferentes centros comerciales a nivel nacional, aumentó la confianza de la gente y los proveedores extranjeros les ampliaron los créditos, debido a la trayectoria que ya les respaldaba.

COMPROMISO SOCIAL: Una responsabilidad más, sumada a un compromiso social. Busca la forma de crear las bases para un mejor y prometedor futuro que tiene Jaguar Sportic con el deporte nacional.

CONTACTO: (503) 2535-0000

CORREO: informacion@jaguarsportic.com



HISTORIA: En 1977 nace una empresa familiar muy creativa llamada TOROGOZ, su singular nombre es tomado del AVE NACIONAL DE EL SALVADOR.

La empresa nace con 12 empleados fabricando únicamente 6 modelos de figuras decorativas por medio de la técnica llamada GALVANOPLASTIA, esta línea de productos empezó a crecer rápidamente para luego diversificarse en diferentes líneas como son la LINEA DE ESCULTURAS RELIGIOSAS Y ARTICULOS LITÚRGICOS, LINEA DE PREMIACION Y LINEA DE ESCULTURAS DECORATIVAS, las cuales exportamos a más de 30 países alrededor del mundo, entre ellos Estados Unidos, México, Centroamérica, Australia, Angola y más.

La variedad de diseños y diferentes estilos presentados en nuestro catálogo seguramente cubrirá sus expectativas, ya que contamos con técnicos artesanos y un equipo creativo que se esmeran día a día en dar una excelente calidad a todos nuestros productos con originalidad.

COMPROMISO SOCIAL: Ser una empresa familiar, reconocida internacionalmente por su creatividad y calidad humana, convirtiendo el «Sello de lo bello» en orgullo de El Salvador.

CONTACTO: (503) 2234 7777

CORREO: info@torogoz.com

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



HISTORIA: En 1985 el Grupo premia tiene sus inicios en una pequeña tienda en zona 4 en 1985 como una idea de Ismar Estuardo Recinos Palomo y Sandra de Recinos al entender que las personas en su mayoría necesitan y deben ser valoradas por sus esfuerzos y logros. Nuestros fundadores se basan en la primicia de que los clientes encontraran en su empresa arte, elegancia, originalidad y variedad para premiar a las personas que son importantes para otras personas. En 1997 inicia la construcción del actual edificio, finalizando en septiembre de ese mismo año, para así poder albergar distintas áreas de la empresa y poder ofrecer un mejor espacio a nuestros clientes y colaboradores. Posteriormente en 1998 queda al frente del negocio su esposa e hijos, quienes como familia impulsan con capacidad, juventud, creatividad y energía, nuevas formas de administración, desarrollo y diversificación que abre espacio a Grupo Premia y en 2020 han pasado más de 35 años desde entonces y somos la empresa de reconocimientos más grande de Centro América. Hemos incursionado en otras industrias como la de textiles y restaurantes diversificando así nuestro portafolio de negocios.

COMPROMISO SOCIAL: En Grupo Premia nos identificamos con el acrónimo “héroes” que nos mueven a identificar, guiar y formar a todo colaborador que integra nuestro equipo de trabajo

Honestidad e integridad en el uso de recursos, tiempo y conocimientos.

Excelencia en todo cuanto a pensemos, digamos y hagamos.

Responsabilidad para asumir y cumplir el compromiso individual.

Organización y espíritu de trabajo en equipo.

Entusiasmo y confianza en lo agradable y en lo difícil.

Servicio permanente de la más alta calidad con nuestros clientes.

CONTACTO: (503) 2205 8800

CORREO: ventassv@grupopremia.com y premiateleventasv@grupopremia.com

URL: <https://grupopremia.com/>



HISTORIA: En 1935, David Shakarian realizó su sueño estableciendo un poco el alimento natural llamado Lackzoom en el almacén llamado Pittsburg, Pennsylvania. La tienda Lackzoom se especializó en yogur, un alimento que su padre le ayudó a introducir en los Estados Unidos, pero también vendió otros alimentos sanos tales como miel, granos y “emparedados sanos. “Aun cuando “el alimento natural” en ese entonces no era conocido y 6 meses más tarde abre una segunda tienda.

El desastre llegó en 1936 con la inundación del día de Patrick que limpió ambas tiendas de Shakarian. Después de ese desastre abre de nuevo ambas tiendas, manteniendo su dinamismo, entusiasmo y perseverancia en el transcurso de cinco años ya posee seis tiendas en el área de Pittsburgh.

En la década de los años 60 se consideraron muchos cambios y la gente comenzó a aceptar y a apreciar el concepto de alimentos naturales y de una mejor nutrición. Shakarian resolvió la

demanda abriendo tiendas en otros estados. En este proceso, él también cambió el nombre de su cadena a los centros generales de la nutrición.

A medida del paso del tiempo la cadena de tiendas continuó creciendo, y GNC comenzó a producir sus propios suplementos de la vitamina y de mineral, así como también los alimentos, bebidas y cosméticos. En los años 80, el número de las localizaciones de GNC había llegado a más de 1.000.

Aunque perdimos a nuestro fundador en 1984, GNC ha continuado firmemente ampliándose con el sueño de David Shakarian. Centros generales de la nutrición, Inc. todavía tiene raíces de Pittsburgh y nuestras jefaturas del mundo se localizan apenas dos bloques del storefront original de Lackzoom.

CONTACTO: (503) 2264 9450

CORREO: soporte@gnc.com.sv

URL: <https://www.gnc.com.sv/>



HISTORIA: Mister Donut nació en 1956 cuando Bill Rosenberg y Harry Winokur, dos empresarios de Boston y cuñados, rompieron su alianza empresarial para montar sus propias cadenas de cafeterías y tiendas de donuts Winokur llamó a su compañía «Mister Donut», mientras que Bill fundó «Dunkin' Donuts». Con el paso del tiempo Mister Donut llegó a contar con 550 locales en Estados Unidos, mientras que Dunkin' superó los 1800 establecimientos. Winokur se mantuvo al frente de la empresa hasta que en 1970 la vendió a un grupo con sede en Minnesota.

La empresa abrió su primer local en Japón en 1971, siendo una de las primeras compañías estadounidenses junto con McDonald's y KFC que habían iniciado su expansión asiática. Sin embargo, no tuvo un crecimiento destacable en ese país hasta 1983, cuando la firma nipona Duskin se hizo con la marca y los derechos de franquicia de Mister Donut en Japón. Con una nueva oferta adaptada al público japonés, se convirtieron en la marca de donuts con más presencia en el país asiático.

En 1990 el grupo Allied-Lyons, propietario de Baskin Robbins, compró Dunkin' Donuts por 196 millones de libras. Al mismo tiempo, Dunkin' se hizo con el control de Mister Donut y renombró todas sus tiendas con su marca, lo que supuso la práctica desaparición de Mister Donut en EE. UU. Sin embargo, este cambio no

afectó a la matriz de Japón; la empresa Duskin pudo mantener la marca original porque era la propietaria de los derechos comerciales en su país.

A nivel internacional ha concentrado su presencia en el Sudeste Asiático: mantiene locales abiertos en Filipinas, Indonesia, Tailandia y Taiwán. En países de habla hispana la franquicia sigue abierta en El Salvador, donde gestiona una treintena de locales desde los años 1980. En Estados Unidos, todos los Mister Donut pasaron a llamarse Dunkin' Donuts.

CONTACTO: (503) 2222 0000

URL: www.misterdonut.com.sv



HISTORIA: En 1886, en una farmacia de nombre Jacobs, en Atlanta, Georgia, comenzó la historia de la bebida más famosa del mundo, gracias al farmacéutico John S. Pemberton, quien trabajaba con la fórmula de un principio medicinal a base de jarabe (aún secreto) y agua natural conocido como “Vino Coca Pemberton”.

El creativo farmacéutico siguió cambiando la fórmula, experimentando con nuevos sabores para mejorar aún las cualidades del jarabe, hasta ese mismo año, cuando el 8 de mayo,

accidentalmente mezcló el jarabe con agua carbonatada y resultó ser todo un éxito, el sabor era delicioso y realmente refrescaba. Así fue el afortunado nacimiento de la bebida más famosa del mundo: Coca-Cola.

En el año 1939 inició la distribución de Coca-Cola en El Salvador. La operación de embotellado de agua, surgió como una división de ILC, S.A. en 1944, bajo el nombre de Cristal. En el año de 1965, se fundó Embotelladora Salvadoreña, S. A., que inició operaciones con la marca Coca-Cola

CONTACTO: (503) 2222-8080

CORREO: cocacola.sv@gmail.com

URL: <https://www.coca-cola.com.co/sv/es/home> y <http://www.cocacola.es/>

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Hernández, R. (2005). *Gestión y Administración de Organizaciones Deportivas*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Álvarez Soto, A. F., & Baca Calderón, B. (2019). *Plan estratégico para la gestión de patrocinios inclusivos con las Mipymes en los Juegos Lima 2019*. Santiago de Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cumplido Mora, C. (2018). *Efectos del patrocinio deportivo*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- FEDELUCHAS. (2020). *Plan Estratégico 2020-2024*. San Salvador, El Salvador: Federación Salvadoreña de Luchas Amateurs.
- Giaquinta García, J. (2014). *Satisfacción y calidad percibida de los participantes en las actividades extraescolares y escuelas deportivas en la ciudad de Soria*. Soria: Universidad de Valladolid.
- Gutiérrez Montaña, E. (2008). *Marketing Deportivo*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S. A.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2013). *Guía de Interpretación del Modelo de Excelencia 2013 para las Administraciones Públicas*.
Obtenido de mptfp.gob.es:

https://www.mptfp.gob.es/dam/es/portal/funcionpublica/gobernanza-publica/calidad/Metodolog-as-y-Guias/EFQM_GUIA_DE_INTERPRETACION_EFQM_2013.pdf.pdf