

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



TITULO:
PLAN DE MARKETING DEL GIMNASIO IRON GYM, SAN MIGUEL

PRESENTADO POR:

PROF. ELSA MARINA PEÑA ORTIZ (PO02003)

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD
EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN

DOCENTE ASESOR:

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:

MAESTRO JAVIER VLADIMIR QUINTANILLA ORELLANA

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, DICIEMBRE DE 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO:

DOCTOR RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO:

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL:

INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FISCAL GENERAL:

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

VICEDECANA

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRETARIO GENERAL

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DOCTORA. GLORIA ELIZABETH ARIAS DE VEGA

COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN

MAESTRO JAVIER VLADIMIR QUINTANILLA ORELLANA

DOCENTE ASESOR

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

DEDICATORIA

“Este informe está dedicado a:

A mi hija, Gabriela Jeannette Pozo Peña quien con su amor e inocencia me demostró que necesitaba mucho de mí, una madre que se esforzara para que ella tuviera un mejor futuro.

Gracias por llegar a mi vida y darme una razón para creer que valía la pena vivir, luchar y arriesgarlo todo, que estudiar era una prioridad para nuestro futuro. Vi el amor de Dios reflejado a través de ella y sabía que iba por el camino correcto.

Su amor incondicional me permitió avanzar en mi carrera universitaria, gracias por soportar tanto en los días difíciles por ser fuerte y valiente cuando tuviste que quedarte dormida en los pupitres de mis salones de clase mientras yo estudiaba.

A Himelda Alvarez, porque siempre estuvo motivándome en el transcurso de mi carrera y porque todas las veces que me quise rendir y dejar todo, ella nunca me lo permitió.

A toda mi familia, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, en especial.

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 que estuvieron a mi lado acompañándome, apoyándome y siendo incondicionales en esos momentos de dificultad.

“La bondad debe convertirse en nuestra forma natural de vida, no en la excepción” (Buda)

Elsa Marina Peña Ortiz

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme vida y salud. También a todas las personas que apoyaron este proceso académico, al Maestro Boris Iraheta, quien fuera nuestro tutor que nos guio a través de cada una de las etapas del curso de especialización.

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 al Gimnasio Iron Gym por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarias para llevar a cabo este trabajo.

Por último y no menos importantes, quiero agradecer a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían, en especial quiero mencionar a mi Hija Gabriel Pozo, a mi madre Julia del Carmen Ortiz, por ser los motores y siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Elsa Marina Peña Ortiz.

ÍNDICE

RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
JUSTIFICACIÓN.....	12
OBJETIVOS.....	13
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	13
LECCIONES APRENDIDAS.....	16
CONCLUSIONES	17
RECOMENDACIONES.....	18
SECCIÓN 1. PLAN DE MARKETING	19
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	20
1.1.1 ENTORNO GENERAL	20
SECCIÓN 2. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS	26
2.1 PRESENTACIÓN	27
2.5 CONCLUSIONES	37
2.6 RECOMENDACIONES.....	37
SECCIÓN 3. GESTIÓN DE LA CALIDAD	38
3.1 INTRODUCCIÓN.....	39
3.2 OBJETIVOS	39
Objetivo General:.....	39
Objetivos Específicos:.....	39
3.4 CRITERIOS AGENTES.....	41
3.4.1 Bloque para el criterio de liderazgo (100 pts.).....	41
3.4.2 Bloque para el criterio de política y estrategia (80 pts.).....	45
3.4.3 Bloque para el criterio de personas (90 pts.).....	47
3.4.4 Bloque para el criterio de alianzas y recursos (90 pts.)	50
3.4.5 Bloque para el criterio de procesos (140 pts.).....	53
3.5 CRITERIOS RESULTADOS.....	57
3.5.1 Bloque para el criterio de resultados en los clientes (200 pts.)	57
3.5.2 Bloque para el criterio de resultados en las personas (90 pts.)	58
3.5.3 Bloque para el criterio de resultados en la sociedad (60 pts.)	59
3.5.4 Bloque para el criterio de resultados clave (150 pts.)	60
3.6 RESULTADO DE LA AUTOEVALUACIÓN	61
3.6.1 CRITERIO DE LIDERAZGO.....	62
3.6.2 CRITERIO DE POLÍTICA Y ESTRATEGIA	63
3.6.3 CRITERIO DE PERSONAS.....	64
3.6.4 CRITERIO DE ALIANZAS Y RECURSOS.....	65

3.6.5 CRITERIO DE PROCESOS.....	66
3.6.6 CRITERIO DE RESULTADOS EN LOS CLIENTES	67
3.6.7 CRITERIO DE RESULTADOS EN LAS PERSONAS.....	68
3.6.8 CRITERIO DE RESULTADOS EN LA SOCIEDAD	69
3.6.9 CRITERIO DE RESULTADOS CLAVE.....	70
3.7 CONCLUSIONES	71
3.8 RECOMENDACIONES	71
SECCIÓN 4. GESTIÓN DE PATROCINIOS	72
4.1 RESEÑA HISTORICA	73
4.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN	74
4.4 DEFINICIÓN DE PATROCINIO DEPORTIVO Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS	75
4.5 PRINCIPALES FORMATOS UTILIZADOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO	76
4.6 ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA PATROCINIO DEPORTIVO.....	78
4.7 GESTION DEL PLAN DEL GIMNASIO IRON GYM	79
4.8 POSIBLES EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA PATROCINO	80
4.9 DAFO DEL PLAN DEL GIMNASIO IRON GYM	82
4.10 MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS: MATRIZ DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO	83
4.11 EL PATROCINIO PARA ULTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2023.....	86
Possible participación de usuarios del gimnasio en el desarrollo del campeonato regional oriental.....	86
4.12 VENTAJAS PARA LOS PATROCINADORES.....	86
4.13 Los objetivos de la campaña de comunicación que acompañan al campeonato son:	87
4.14 DERECHOS Y BENEFICIOS DE PATROCINADORES DEPORTIVOS	87
4.15 POSIBLES PATROCINADORES.....	90

RESUMEN

El siguiente Plan de Marketing trata sobre las diferentes estrategias que una empresa puede utilizar para darse a conocer al público en general. Se ha plasmado la experiencia del Gimnasio Iron Gym, partiendo de un análisis general del entorno, sector, mercado y su segmentación. Asimismo, se definieron estrategias y tácticas de marketing acordes al público objetivo, con su debido plan de acción y presupuesto. Se ha tomado 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 para medir la percepción de los usuarios. 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 del Gimnasio en cuestión abarcando todas las áreas de manera minuciosa, describiendo un plan de patrocinio acorde a las necesidades de los usuarios del Gimnasio.

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

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 usuarios e instituciones que las han sabido impulsar desde una política bien definida y orientada a la sostenibilidad.

En el Módulo 1. “Plan de Marketing” se presenta una propuesta para la mejora de las condiciones del Gimnasio de pesas Iron Gym.

El Módulo 2. “Encuesta de satisfacción de usuarios” contiene los resultados de una encuesta de satisfacción realizada entre los usuarios del Gimnasio.

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 del Gimnasio Iron Gym, 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 los usuarios que desean participar en el evento de la federación de físico culturismo para el año 2023.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto es importante porque es un área de actividad física que se debe tomar en cuenta para mejorar la salud física y emocional de las personas usuarias del Gimnasio, así como adquiere gran importancia para el País, ya que es una forma de evitar el sedentarismo y mejorar las condiciones de Salud y bienestar físico.

Además de lo anterior se puede decir que el proyecto es relevante porque estamos valorando el trabajo que la empresa privada hace para colaborar con la salud y bienestar físico de las personas usuarias del Gimnasio Iron Gym, ya que la administración de un Gimnasio de pesas es un campo de acción que exige de profesionales adecuados para la implementación de estrategias razonadas en la búsqueda del desarrollo de esta área de actividad física.

Con el desarrollo de este proyecto se espera que se beneficien, Las personas del área administrativa del Gimnasio, los instructores y los usuarios en general.

Los aportes de este proyecto que recobran mucha importancia para su desarrollo, el plan de marketing, le da una nueva visión a la administración del Gimnasio, para desarrollarse de forma mas ordenada, la encuesta de satisfacción de usuarios, sirve para saber donde hay fallas y cuales son las oportunidades de mejora en la empresa, a través de la evaluación de un sistema EFQM, podrán desarrollar procesos y procedimientos de una manera más efectiva, los usuarios al final serán beneficiados con la implementación de este modelo y finalmente el plan de patrocinio para los posibles usuarios interesados en participar en eventos de la federación de físico culturismo, donde podrán demostrar el trabajo que ellos junto a sus instructores han hecho.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Contribuir al fortalecimiento institucional del Gimnasio Iron Gym de la ciudad de San Miguel 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 del Gimnasio.
- Implementar una encuesta de satisfacción tomando en cuenta la percepción de los usuarios del Gimnasio.
- Realizar una evaluación global del Gimnasio por medio del modelo de calidad EFQM.
- Elaborar un plan de patrocinio deportivo en base a las necesidades del Gimnasio en cuestión 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 presencial y abarco el Gimnasio de pesas Iron Gym quienes me brindaron toda la información requerida en los tiempos adecuados para cumplir con los plazos establecidos para la entrega de avances por parte de los estudiantes universitarios.

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 grosso modo dando como resultado un árbol de problemas.

Revisión del plan estratégico

El Gimnasio Iron Gym no cuenta con un plan estratégico para el desarrollo de sus actividades y mejoras. No tenían un modelo de negocios definido.

Diseño de plan de marketing

Teniendo un mejor panorama del Gimnasio se diseñó un plan de marketing para mejorar los aspectos en los que ellos aun nos tenían claridad para mejorar la imagen del Gimnasio.

Implementación de encuesta de satisfacción

Tomando las condiciones de organización del Gimnasio se llevo a cabo una encuesta de satisfacción. La encuesta recogió la opinión de una muestra del 26.29% del universo de 80 usuarios.

Implementación de cuestionario de autoevaluación

En esta etapa del Proceso de Grado se volcaron los esfuerzos para llevar a cabo las acciones necesarias. Para recibir la información de los usuarios. Como parte del trabajo del módulo “gestión de la calidad” se adaptó el cuestionario de autoevaluación del Modelo EFQM a la realidad institucional del Gimnasio de pesas Iron Gym, 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 el Gimnasio 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 7.8.

LECCIONES APRENDIDAS

- El márketing, 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 contruidos 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 un Gimnasio de pesas es un campo de acción de mucho interés entre los profesionales de la educación física y el deporte.
- 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 gimnasios.

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:

ELSA MARINA PEÑA ORTIZ

CARNÉ PO02003

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

En la ciudad de San Miguel, luego de la pandemia por covid19, casi se ha logrado volver a la normalidad, aunque al principio con algunas restricciones, en cuanto al uso de mascarilla y el distanciamiento social, pero en este año 2022, se han levantado esas restricciones, podríamos decir que hemos vuelto a la normalidad, es por eso por lo que los gimnasios de la ciudad ya funcionan casi con la misma normalidad que antes de la pandemia. En cuanto a la funcionalidad de los gimnasios, podríamos decir que antes de la pandemia, había muchas personas muy activas, buscando un habito de vida saludable a través de la actividad física, entre ellos los gimnasios. En este año, se ha logrado que las personas retomen sus hábitos y vayan poco a poco adaptándose de nuevo a las rutinas que les permitan el desarrollo de actividades físicas a través de los gimnasios.

1.1.2. ENTORNO SECTORIAL

Las personas que tienen interés por mejorar su salud o estilizar su figura, son las personas mas interesadas en inscribirse en un gimnasio, Iron Gym es un gimnasio que abarca alrededor de cinco colonias en su sector, siendo una buena opción para las personas que necesitan ejercitarse a través de las diferentes

opciones de actividad física que ofrece. Su facturación depende de la demanda de clientes.

1.1.3 ENTORNO COMPETITIVO

El gimnasio, tiene competidores, pero están a gran distancia, se podría decir que siempre es una buena opción para las personas que pertenecen a las colonias aledañas a su ubicación.

	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. El gimnasio no cuenta con parqueo propio. 2. La infraestructura es pequeña. 3. El control de clientes aun se lleva de forma manual. 4. No cuenta con duchas. 5. Falta aumentar la cantidad de máquinas, dos por especialidad, actualmente solo hay una por especialidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente en el entrenamiento físico. 2. Los tipos de entrenamiento al objetivo personal. 3. Personal capacitado. 4. Ubicación del gimnasio 5. Maquinaria adecuada para cada parte del cuerpo que quiere trabajar. 6. Maquinaria para cardio y bicicletas estacionarias. 7. Sistema de video vigilancia. (circuito cerrado). 8. Tiene a la venta gran variedad de suplementos; proteínas, quemadores de grasa.
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que se aperture otro gimnasio en la zona. 2. Quejas de los vecinos por los carros y motos que se parquean afuera de sus casas, en la calle. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar un local más amplio, cercano a la zona donde se ubica en este momento. 2. Adquisición de nueva maquinaria, aumentar la variedad y que haya al menos dos máquinas por cada parte del cuerpo a trabajar. 3. Contratación de más personal capacitado. 4. Adquisición de un sistema electrónico para el control de clientes.

1.1.4 MERCADO

Público objetivo

- ✓ Hombres y mujeres desde los 15 años en adelante.
- ✓ Personas que quieren mantener un hábito de vida saludable.
- ✓ Personas que quieren mejorar su condición física.
- ✓ Personas que buscan fortalecer su sistema muscular.
- ✓ Personas que residen cerca del gimnasio.

1.2. FIJACION DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Brindar a nuestros clientes el mejor servicio para que logren sus propios objetivos ya sean físicos, emocionales y de salud, a través de diferentes actividades de musculación y cardiovascular.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Brindar un servicio de calidad, con personal capacitado.
- Ofrecer un plan de entrenamiento acorde a las necesidades del cliente.
- Aumentar la facturación mensual.
- Implementar rutinas que motiven al cliente a regresar cada día.
- Aumentar la publicidad a través de las diferentes redes sociales.

METAS

- Promover el gimnasio a través de redes sociales para llegar a mas personas a través de Instagram.
- Inscribir al menos 10 personas nuevas cada mes.

- Mantener actualizados a los entrenadores que atienden en el gimnasio.

1.3 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL PLAN DE MERCADEO

MARKETING EN REDES SOCIALES

Esta seria la principal estrategia de mercado para posicionar el Gimnasio y dar a conocer las diferentes actividades que se realizan con los usuarios de Iron Gym.

- **Avisos publicitarios pagos.** Implementar anuncios pagados sobre el gimnasio y los diferentes horarios de atención.
- **Contenido orgánico.** Crear contenido original sobre las diferentes partes del cuerpo y como se pueden trabajar en las diferentes maquinas del Gimnasio.
- **Contenido generado por usuarios.** Impulsar el contenido creado por usuarios sobre su experiencia practicando en el Gimnasio.

1.4 CARTERA

- Iron Gym ofrece diferentes tipos de pago y asistencia para la utilización de las maquinas:
1 mes, 15 días, 15 visitas en el mes, 1 día.
- Uso de instalaciones y maquinaria adecuada para el entrenamiento personal.
- Capacitación constante del personal asignado a la atención al cliente.

1.5 SEGMENTACION

VARIABLES A TOMAR EN CUENTA

Geografía: San Miguel como ciudad de domicilio, con ubicación específica en Colonia Hirleman, block 9, casa #11. San Miguel, San Miguel.

Demografía: Hombres y mujeres de 15 años en adelante.

Psicografía: Jóvenes y adultos con disponibilidad de tiempo, que deseen mantener un hábito de vida saludable, mejorar sus condiciones, fortalecer su sistema muscular.

1.6 POSICIONAMIENTO

- ✓ Alta calidad del personal capacitado en atención al cliente y en los objetivos personales de entrenamiento.
- ✓ Desarrollo de una estrategia de publicidad en las diferentes redes sociales.
- ✓ Buscar un local más amplio, para adquirir más maquinaria, que tenga duchas, que se puedan agregar otros servicios, step, aerobics, zumba.

1.7. MARKETING MIX

PRODUCTO

La constante capacitación del personal, en cuanto a atención al cliente y que sean capaces de crear un plan de entrenamiento personal, de acuerdo con los objetivos del cliente.

PRECIO

1 mes \$20.00

15 días \$10.00

15 visitas en el mes \$10.00

1 hora: \$1.50

PLAZA

Promoción:

Redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook

Promoción de boca en boca en cuanto a la atención al cliente y servicios que ofrece.

PLAN DE ACCION

Mejorar la cantidad de información que se sube en las cuentas de las redes sociales, Fotos, videos de la maquinaria y los tipos de entrenamiento, tips.

PRESUPUESTO

\$40.00 Internet ilimitado para estar publicando en las diferentes redes sociales.

SUPERVISION

Una reunión mensual para verificar resultados de la publicidad a través de redes sociales.

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:

ELSA MARINA PEÑA ORTIZ

CARNÉ PO02003

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 de usuarios, del Gimnasio “Iron Gym” en cuanto a las instalaciones, atención al cliente, rutinas de ejercicios y entrenadores. 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 15 al 29 de Julio de 2022.

La encuesta tuvo como propósito obtener una muestra de la percepción de satisfacción de los usuarios del gimnasio, con el apoyo del encargado de dicha entidad deportiva.

2.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción de satisfacción de los servicios que ofrece el Gimnasio Iron Gym para realizar acciones de mejora.

Objetivos específicos

- Verificar a través de una encuesta de tipo cuestionario con escala numérica el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a la atención.
- Verificar la satisfacción del cliente, sobre sus planes de entrenamiento personal.

2.3 METODOLOGIA

Se realizó una encuesta de tipo cuestionario con escala numérica para implementar la evaluación de satisfacción al cliente, del gimnasio Iron Gym. El universo fue de 21 personas usuarias del gimnasio, en las instalaciones de este.

En cada área a investigar se plantearon preguntas con escala numérica en donde 1 es la peor nota y 10 la mejor nota.

2.4 RESULTADOS

Se registraron 21 encuestas respondidas de un universo de 80 aproximadamente con los siguientes resultados.

2.4.1 GENRALIDADES

Tabla 1.

DATOS GENERALES:	
SEXO	
FEMENINO	8
MASCULINO	13
TOTAL	21

Los datos obtenidos muestran que 8 personas son del sexo femenino y 13 del sexo masculino, dejando en evidencia que hay más usuarios hombres que mujeres los que asisten al gimnasio.



TABLA 2.

EDAD:	
15 - 19	2
20 - 24	8
25 - 29	3
30 -34	3
35 Y MAS	5

Los datos obtenidos en cuanto al rango de edades, podemos decir que la mayor parte de personas encuestadas 8, se encuentran entre los 20-24 años, 5 se encuentran en más de 35 años, 3 entre los 30-34 años, 3 entre los 25-29 años, y solo 2 corresponden a 15-19 años.



TABLA 3.

POR HORA	2
15 VISITAS	1
1 MES	18

Sobre la pregunta 1, los datos obtenidos en cuanto al tipo de membresía que poseen en el gimnasio, 86% = 18 personas tienen de un mes. 9% = 2 por hora y 5% = 1 que paga 15 visitas en el mes. La gran mayoría de usuarios del gimnasio paga una membresía mensual.



TABLA 4.

CARDIO	1
PESAS	10
CARDIO Y PESAS	10

En la pregunta 2. sobre la preferencia de práctica en el gimnasio los usuarios respondieron, 48% = 10 Cardio y pesas, 47% = 10 pesas y 5% = 1 solo cardio.

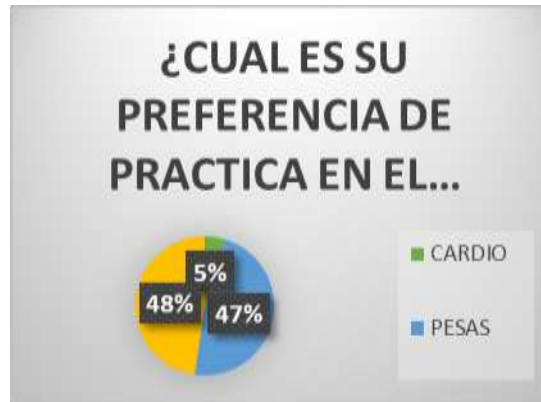


TABLA 5.

NOTA 9	10
NOTA 10	11

En la pregunta 3.1 satisfacción que siente por la atención de los encargados de recepción, 48% =10 usuarios respondieron con nota 9 y 52% =11 usuarios respondieron con nota 10.



TABLA 6.

NOTA 8	5
NOTA 9	12
NOTA 10	4

Sobre la pregunta 3.2 satisfacción que siente por la limpieza del gimnasio. 57%=12 respondieron con nota 9, 24%=5 respondieron con nota 8 y 19%=4 respondieron con nota 10, siendo que 10 es la nota mas alta y 8 la nota más baja.



TABLA 7.

NOTA 7	2
NOTA 8	9
NOTA 9	6
NOTA 10	4

Sobre la pregunta 3.3 Satisfacción por la limpieza y comodidad de los baños. 43%=9 respondieron con nota 8, 29%=6 respondieron con nota 9, 19%=4 respondieron con nota 10, 9%=2 respondieron con nota 7.



NOTA 7	2
NOTA 8	9
NOTA 9	6
NOTA 10	4

TABLA 8.

NOTA 8	2
NOTA 9	6
NOTA 10	13

Sobre la pregunta 3.4 Satisfacción que siente por la disponibilidad de horarios. 62%=13 respondieron con nota 10, 29%=6 respondieron con nota 9, 9%=2 respondieron con nota 8.

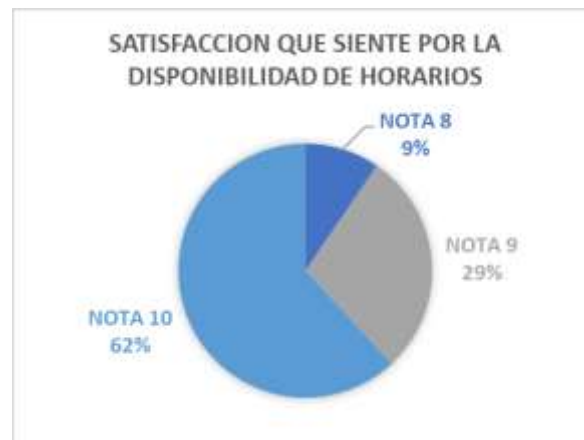


TABLA 9.

NOTA 9	10
NOTA 10	11

Sobre la pregunta 3.5 Satisfacción que siente por la calidad de los entrenadores 52%=11 respondieron con nota 10, 48%=10 respondieron con nota 9.



TABLA 10.

NOTA 8	1
NOTA 9	5
NOTA 10	15

Sobre la pregunta 3.6 Satisfacción que siente por los precios que cobran en el gimnasio 71%=15 respondieron con nota 10, 24%=5 respondieron con nota 9, 5%=1 respondieron con nota 8.



TABLA 11.

NOTA 7	1
NOTA 8	3
NOTA 9	8
NOTA 10	9

Sobre la pregunta 3.7 Satisfacción en los resultados de su plan de entrenamiento 43%=9 respondieron con nota 10, 38%=8 respondieron con nota 9, 14%=3 respondieron con nota 8, 5%=1 respondieron con nota 7.



TABLA 12.

SI	21
NO	

Sobre la pregunta 4 ¿nos recomendarías? El 100%=21 respondieron que sí.



Sobre la pregunta 5. ¿Qué nos podría sugerir para mejorar nuestros servicios en el gimnasio?

100%=21 dijeron que no hay sugerencias.

2.5 CONCLUSIONES

- La percepción de satisfacción de los entrevistados es muy alta, en todos los aspectos, están muy de acuerdo en todo los servicios que brinda el Gimnasio Iron Gym.

2.6 RECOMENDACIONES

- Conservar los mismos procesos con los que ahora cuentan para dar atención a las necesidades de los usuarios.

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:

ELSA MARINA PEÑA ORTIZ

CARNÉ PO02003

DOCENTE TUTOR

LIC. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE DE 2021

3.1 INTRODUCCIÓN

El Cuestionario de Autoevaluación de Iron Gym, es una adaptación del modelo EFQM para una entidad educativa o deportiva, 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 Iron Gym se tomaron en cuenta aspectos administrativos y deportivos, así como también la información contenida en los planes estratégicos de la organización deportiva.

3.2 OBJETIVOS

Objetivo General:

Contribuir a la implantación de un modelo de gestión de la excelencia en el gimnasio Iron Gym para la consecución de los más altos estándares de rendimiento y resultados que le posicionen como líder en el departamento de San Miguel.

Objetivos Específicos:

- Valorar la calidad de la dirección, gestión y funcionamiento del gimnasio Iron Gym por medio de un cuestionario de autoevaluación.
- Obtener insumos para la actualización y validación del Plan Estratégico, del gimnasio deportivo.

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.

N°	CRITERIOS AGENTES	PUNTUACION
1	Liderazgo	100
2	Política y Estrategia	80
3	Personas	90
4	Alianza y Recursos	90
5	Procesos	140
	Sub – Total	500
N°	CRITERIOS RESULTADOS	PUNTUACION
1	Resultados en los clientes	200
2	Resultados en las personas	90
3	Resultados en la sociedad	60
4	Resultados clave	150
	Sub – Total	500
	Total puntos	1000

G

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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	2.86 (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 del gimnasio, 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	2.86 (Evidencia presente, 2.86 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 1b) <i>Los líderes se implican personalmente para garantizar el desarrollo e implementación.</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1b.1) La estructura organizativa del gimnasio se adecúa para apoyar la implementación de su política y estrategia.	0
1b.2) Se desarrolla e implanta un sistema de gestión de procesos.	0
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 del Gimnasio.	0
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	0

En el subcriterio 1c utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3.33 (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 del Gimnasio y usuarios.	3.33
1c.2) Se establecen y participa en alianzas con actores locales y regionales.	0
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 del Gimnasio, 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 del Gimnasio a la sociedad, con vistas a respetar los derechos e intereses de las generaciones futuras.	0
TOTAL DE PUNTOS	3.33

En el subcriterio 1d utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3.33 (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 el Gimnasio.	0
1d.3) El Gimnasio 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 del Gimnasio.	0
1d.6) En el Gimnasio 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	2.50 (Evidencia presente, 2.50 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 1e) <i>Los líderes definen e impulsan el cambio en el Gimnasio.</i>	20 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
1e.1) Se comprenden los fenómenos internos y externos que impulsan el cambio en el Gimnasio.	0
1e.2) Se identifican y seleccionan los cambios que es necesario introducir en el Gimnasio, 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 del Gimnasio 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	6.7 (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 el Gimnasio 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 del Gimnasio o a los cuales esté adscrito.	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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3.3 (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 del Gimnasio.	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 del Gimnasio.	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.	0
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.	0
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 del Gimnasio con los socios y alianzas.	0
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	2

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 del Gimnasio.	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 todo el Gimnasio 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	2.6 (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.	0
3a.2) Se implica a las personas del Gimnasio y sus representantes, en el desarrollo de las políticas, estrategias y planes de recursos humanos.	0
3a.3) Se alinean los planes de recursos humanos con la política y estrategia, la estructura del Gimnasio y el esquema general de procesos claves.	0
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	2.6

En el subcriterio 3b utilice el siguiente:

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

Subcriterio 3b) Identificación, desarrollo y mantenimiento del conocimiento y la capacidad de las personas del Gimnasio.	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 del Gimnasio.	2.25
3b.2) Se desarrolla y utiliza planes de formación y desarrollo que contribuya a garantizar que las personas del Gimnasio se ajustan a las capacidades actuales y futuras del Gimnasio.	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.	2.25
3b.4) Se diseñan y fomentan oportunidades de aprendizaje a nivel individual, de equipo y Gimnasio.	2.25
3b.5) Se desarrolla la capacidad de trabajar en equipo.	2.25
3b.6) Se alinean los objetivos individuales y de equipo con los objetivos del gimnasio.	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	9

En el subcriterio 3c utilice el siguiente:

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

Subcriterio 3c) Implicación y asunción de responsabilidades por parte de las personas del Gimnasio.	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 del Gimnasio 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 del Gimnasio 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 el Gimnasio.		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 del Gimnasio.		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.		0
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.		0
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.		0
TOTAL DE PUNTOS		3

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

Subcriterio 4a) Gestión de las alianzas externas.	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 del Gimnasio	0
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.	0
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.	0
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	0

En el subcriterio 4b utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	2.6 (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.	0
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 del Gimnasio.	0
4b.3) Se establecen los sistemas adecuados de informes.	0
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 del Gimnasio.	0
4b.7) Se establecen e implantan, en los niveles adecuados, los procesos claves para el gobierno del Gimnasio.	2.6
TOTAL DE PUNTOS	2.6

En el subcriterio 4c utilice el siguiente:

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

Subcriterio 4c) <i>Gestión de los edificios, equipos y materiales.</i>	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 del Gimnasio.	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 del Gimnasio en la comunidad y empleados (incluido las cuestiones ergonómicas, de higiene y seguridad).	1.8
4c.5) Se utilizan los recursos del Gimnasio 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 del Gimnasio.	0
4d.2) Se identifican y evalúan las tecnologías alternativas y emergentes a la luz del impacto en el Gimnasio 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 del Gimnasio.	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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	2 (Evidencia presente, 2 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 4e) Gestión de la información y del conocimiento.	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 del Gimnasio.	0
4e.2) Se identifican los requisitos de información y conocimiento del Gimnasio.	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 el Gimnasio, 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 el Gimnasio 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 del Gimnasio 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 del Gimnasio y con los socios externos a fin de gestionar de manera eficaz los procesos de principio a fin.	0
5a.3) Se establece el sistema de gestión de procesos.	0
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 del Gimnasio.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 5b utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	3.1 (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.	0
5b.8) Se garantiza que las personas reciban la formación pertinente para trabajar con procesos nuevos o modificados, antes de su implantación.	0
5b.9) se asegura que los cambios de los procesos alcanzan los resultados previstos.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 5c utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4 (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 del Gimnasio como para lograr acceder a otros mercados.	0
5c.6) Se utiliza la creatividad, innovación y competencias clave de las personas del Gimnasio como para lograr acceder a otros mercados.	0
5c.7) Se utiliza la creatividad, innovación y competencias clave de las personas del Gimnasio y de los socios externos para desarrollar productos y servicios competitivos.	0
TOTAL DE PUNTOS	0

En el subcriterio 5d utilice el siguiente:

0 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	7 (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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	4 (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.	4
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 el Gimnasio.	0
5e.7) Se asesora a los clientes sobre el uso responsable de los productos.	4
TOTAL DE PUNTOS	8

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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	100 (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 del Gimnasio 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	100 (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 el Gimnasio 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	45 (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 del Gimnasio 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	45 (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 el Gimnasio 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	30 (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 del Gimnasio 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	30 (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 el Gimnasio 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	75 (Evidencia presente, 75 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 9a) Resultados clave del rendimiento del Gimnasio.	75 pts.
EVIDENCIA DE SU IMPLEMENTACIÓN	PUNTOS LOGRADOS
9a.1) Se ha definido un mecanismo de medida de resultados clave del Gimnasio 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 (Evidencia ausente, 0 puntos logrados)	75 (Evidencia presente, 75 puntos logrados)
--	---

Subcriterio 9b) Indicadores clave del rendimiento del Gimnasio.	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 del Gimnasio mediante medidas operativas. Según el objeto del Gimnasio, 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 directivo y encargado del Gimnasio, el cual recibió 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

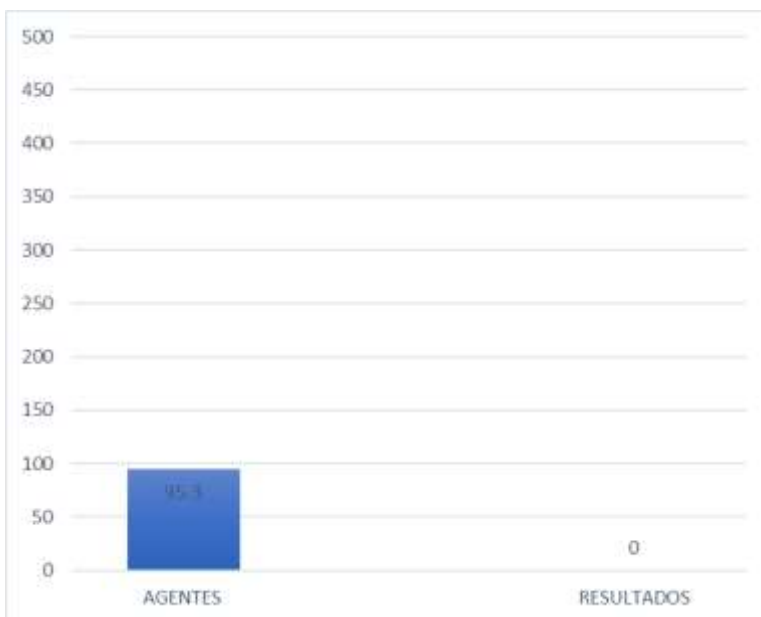


Diagrama 1. Puntaje global de criterios agentes y resultados.

Los criterios agentes alcanzaron 95.3 de 500 puntos posibles, lo que representa un 19.06% de logro. En contraste, los criterios resultados alcanzaron 0,00 puntos. Sumando ambos sectores, se obtiene un puntaje global de 95.3 puntos de 1,000 posibles dando un 9.53% de calificación.

3.6.1 CRITERIO DE LIDERAZGO

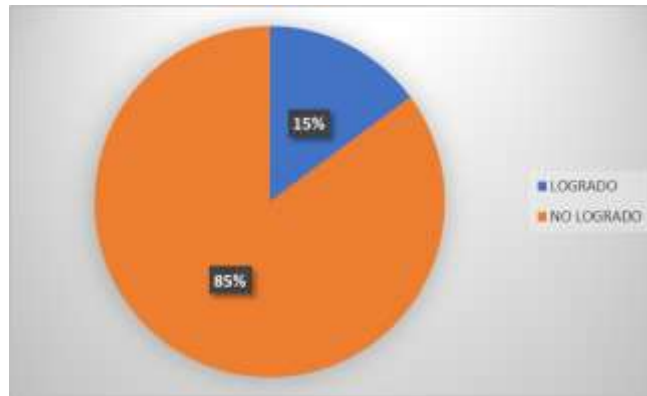


Diagrama 2. Puntaje global del criterio de liderazgo.

El criterio de liderazgo otorga 100 de 1,000 puntos. Gimnasio Iron Gym obtuvo 14.85 de 100 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 15% de logro en este criterio.

Subcriterios de liderazgo



Diagrama 3. 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 0 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

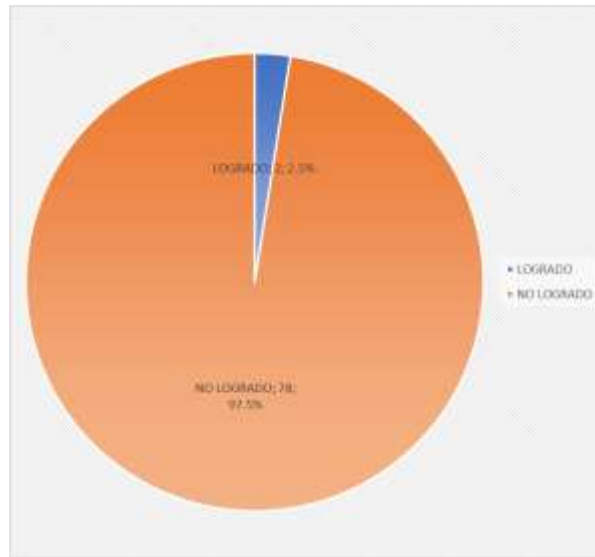


Diagrama 4. Puntaje global del criterio de política y estrategia.

El criterio de política y estrategia otorga 80 de 1,000 puntos. El Gimnasio Iron Gym obtuvo 2 de 80 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 2.5% de logro en este criterio.

Subcriterios de política y estrategia

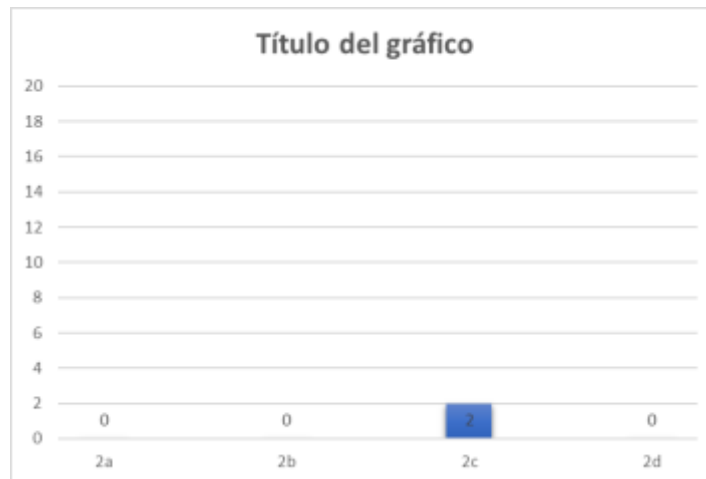


Diagrama 5. Puntaje global de cada subcriterio de política y estrategia.

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 2 pts., y en el 2d 0 pts.

3.6.3 CRITERIO DE PERSONAS

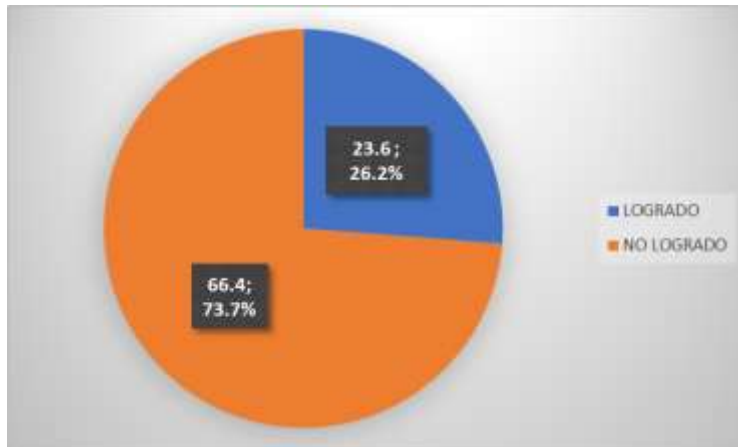


Diagrama 6. Puntaje global del criterio de personas.

El criterio de personas otorga 90 de 1,000 puntos. El Gimnasio Iron Gym obtuvo 23.6 de 90 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 26.2% de logro en este criterio.

Subcriterios de personas

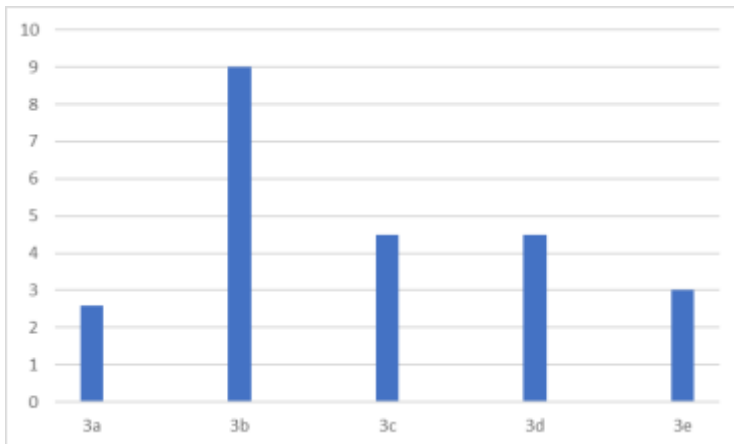


Diagrama 7. Puntaje global de cada subcriterio de personas.

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 2.6 pts., en el 3b 9 pts., en el 3c 4,5 pts., en el 3d 4,5 pts., y en el 3e 3 pts.

3.6.4 CRITERIO DE ALIANZAS Y RECURSOS

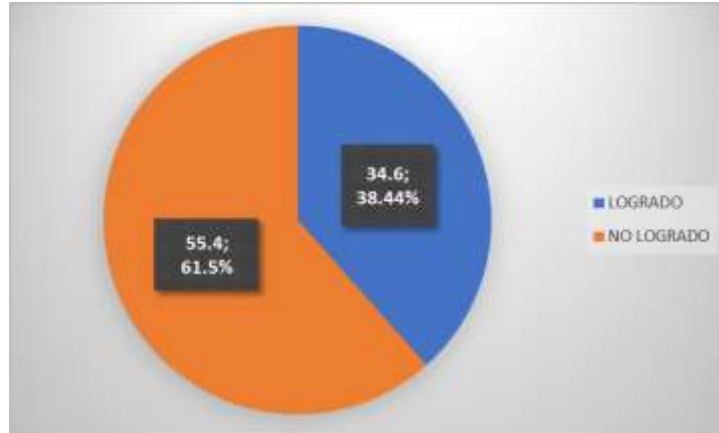


Diagrama 8. Puntaje global del criterio de alianzas y recursos.

El criterio de alianzas y recursos otorga 90 de 1,000 puntos. El Gimnasio Iron Gym obtuvo 34.6 de 90 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 38.44% de logro en este criterio.

Subcriterios de alianzas y recursos

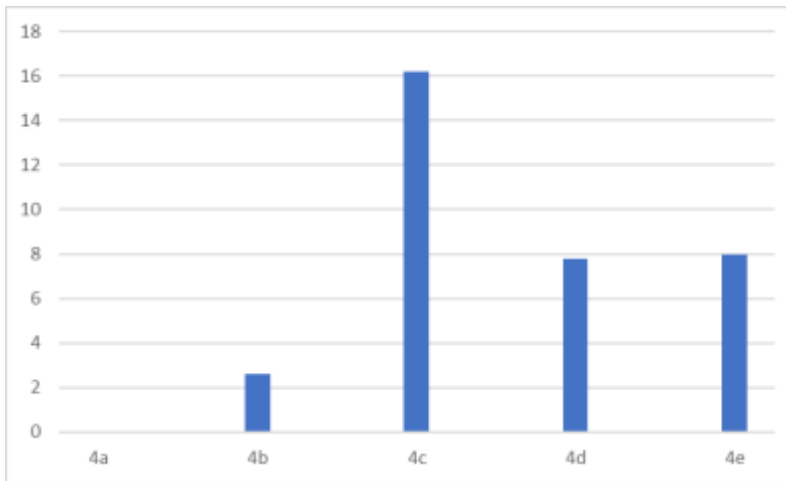


Diagrama 9. Puntaje global de cada subcriterio de alianzas y recursos.

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 0 pts., en el 4b 2.6 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

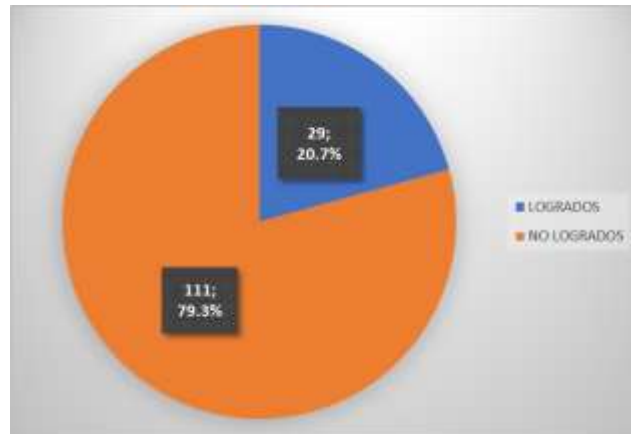


Diagrama 10. Puntaje global del criterio de procesos.

El criterio de procesos otorga 140 de 1,000 puntos. El Gimnasio Iron Gym obtuvo 29 de 140 puntos en base a la sumatoria de los subcriterios, lo que representa un 20.7% de logro en este criterio.

Subcriterios de procesos

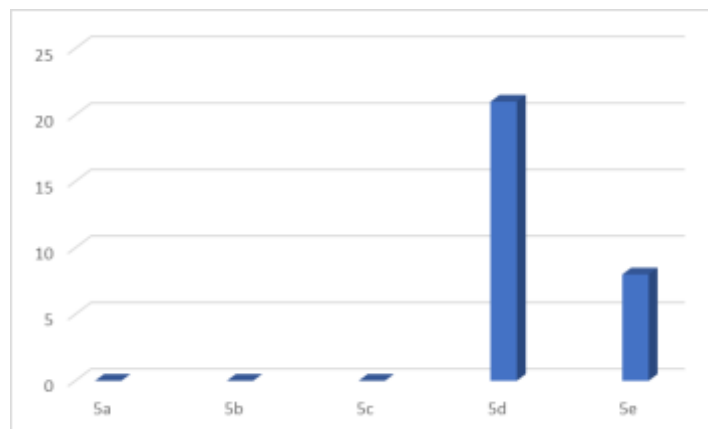


Diagrama 11. Puntaje global de cada subcriterio de procesos.

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 0 pts., en el 5b 0 pts., en el 5c 0 pts., en el 5d 21 pts., y en el 5e 8 pts.

3.6.6 CRITERIO DE RESULTADOS EN LOS CLIENTES

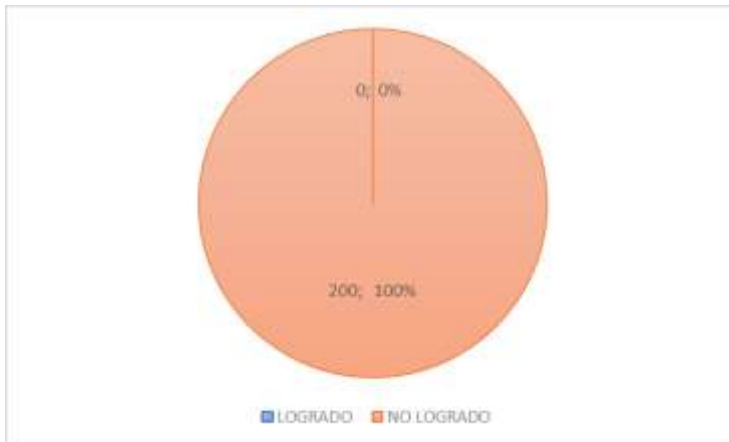


Diagrama 12. Puntaje global del criterio de resultados en los clientes.

El criterio de resultados en los clientes otorga 200 de 1,000 puntos. El Gimnasio Iron Gym 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

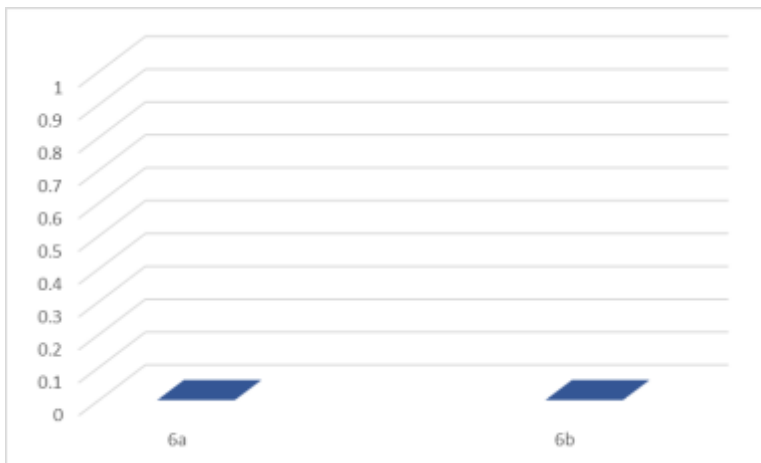


Diagrama 13. Puntaje global de cada subcriterio de resultados en los clientes.

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

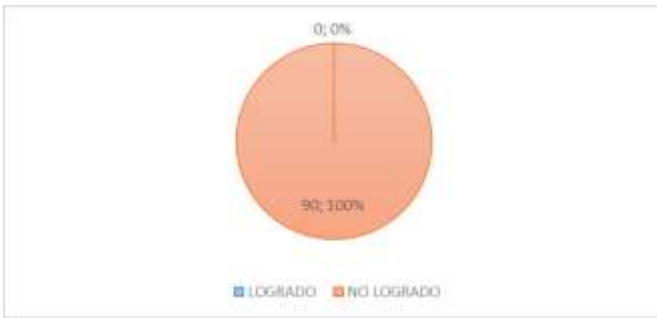


Diagrama 14. Puntaje global del criterio de resultados en las personas.

El criterio de resultados en las personas otorga 90 de 1,000 puntos. El Gimnasio Iron Gym 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 15. 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

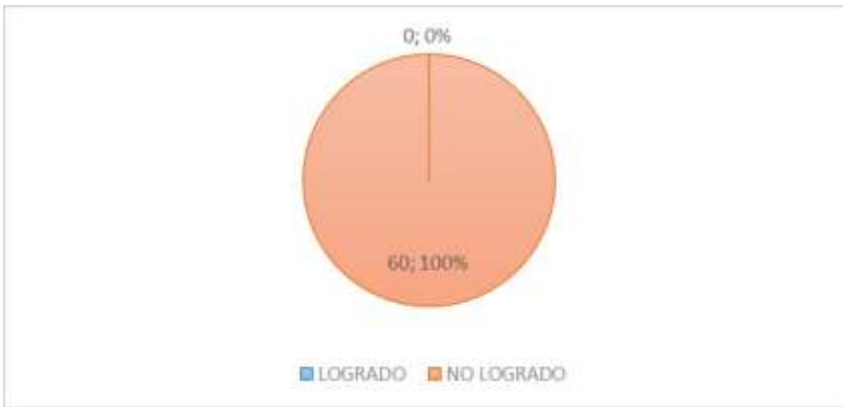


Diagrama 16. Puntaje global del criterio de resultados en la sociedad.

El criterio de resultados en la sociedad otorga 60 de 1,000 puntos. El Gimnasio Iron Gym 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 17. 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

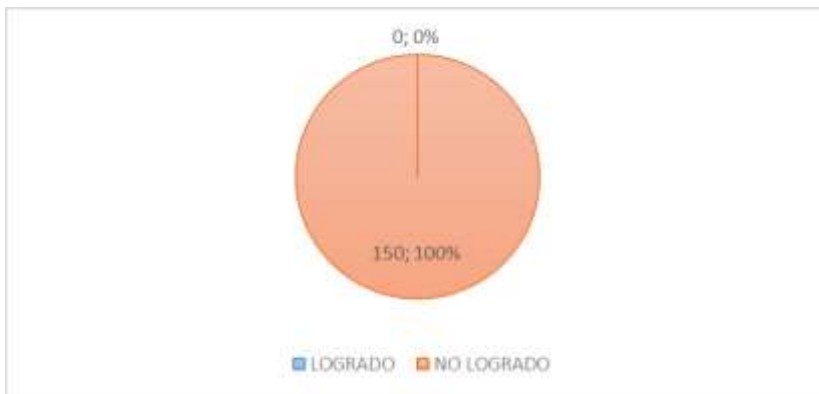


Diagrama 18. Puntaje global del criterio de resultados clave.

El criterio de resultados clave otorga 150 de 1,000 puntos. El Gimnasio Iron Gym 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 19. 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 por el Gimnasio de pesas y aeróbicos Iron Gym bajo el modelo EFQM de excelencia es de 95.3 puntos de 1,000 posibles. Este puntaje representa un 9.53% 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 95.3 de 500 puntos posibles representando un 19.06% de logro. El porcentaje logrado por los criterios agentes califica dentro del rango “Excelencia inferior” 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 inferior” 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 del Gimnasio de pesas y aerobics Iron Gym 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 que busca hábitos de vida saludable a nivel departamental y nacional.
- 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 2023.

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:

ELSA MARINA PEÑA ORTIZ

CARNÉ PO02003

DOCENTE TUTOR

LIC. BORIS EVERT IRAHETA SANABRIA

CIUDAD UNIVERSITARIA, OCTUBRE 2022.

4.1 RESEÑA HISTORICA

El gimnasio nació en Grecia y era el lugar donde se enseñaba a los jóvenes en las artes del combate y la filosofía. Estaba compuesta por una hilera de columnatas que rodeaban un espacio abierto donde los atletas más fuertes entrenaban para competir en las Olimpiadas, celebradas cada año en honor a los ídolos. A lo largo de la historia las tendencias deportivas y la manera en que desarrollamos nuestra actividad física han ido cambiando dentro de las áreas principales del Fitness, así como la diferenciación en el equipamiento utilizado para tales fines.

Ejercicios Aeróbicos

Musculación y fuerza

Flexibilidad

Equilibrio

Coordinación

Hoy en día los Gimnasios de pesas sirven para mantener un hábito de vida saludable pero también en algunos casos usuarios interesados en participar en eventos de fisicoculturismo desarrollados por la Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo.

La Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo nace a principios de los años ochenta, para ser exactos en el año de 1985, la cual estaba conformada en un principio por el Dr. Rogelio Chávez como presidente, el Sr. Mauricio Martínez como vicepresidente, el Sr. José Serpas como tesorero, el Sr. Gilberto Durán como secretario, el Dr. José Canales como síndico, el

Sr. Pilander Aragón y el Sr. Roberto Henríquez como primer y segundo vocal respectivamente.

Al pasar los años, la Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo tiene problemas como cualquier otra institución, pero en los últimos años sufren ciertos problemas internos bastante graves, lo cual hace que la Federación no crezca en el deporte nacional ni internacional.

Hoy en día la Federación cuenta con una estructura organizativa similar con la que fue establecida en un principio, con la diferencia que se tiene en proyecto agregar dos divisiones para el país, una para oriente y otra para occidente.

4.3 ÁREAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN

DESARROLLO DEPORTIVO

1. Capacitación a instructores del gimnasio.
2. Formación de nuevos instructores.

EVENTOS NACIONALES

1. Participación en evento nacional de fisicoculturismo zona oriental.

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 SPSG 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 que 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

El Gimnasio Iron Gym busca promover el deporte de físicoculturismo dentro de sus usuarios para que ellos también vean no solo el área personal sino el área deportiva. Esto también lleva facilitar apoyo y mejores condiciones como deportistas, como 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 las actividades del gimnasio.

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 del físicoculturismo 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 DEL GIMNASIO IRON GYM

	A NIVEL NACIONAL	A NIVEL INTERNACIONAL
GESTIÓN	Mantener una relación estrecha con la Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo.	A nivel internacional mantener una estrecha coordinación con la IFBB, para aprovechar los proyectos de desarrollo que estas entidades brindan a los países miembros.
	Fortalecer los lazos entre Iron Gym y las otras empresas privadas.	
PATROCINIO	Dar a conocer nuestro gimnasio con la participación de Usuarios en las competencias oficiales y no oficiales de Físico culturismo.	Mantener una estrecha coordinación con la IFBB y cursos para instructores de gimnasios o entrenadores de físico culturismo.
	Posicionar nuestra marca institucional, para poder ser una opción mercadológica para los patrocinadores.	

4.8 POSIBLES EMPRESAS O MARCAS CON LOS QUE SE GESTIONARÍA PATROCINIO

Hidratantes:



Rehidratantes y energizantes:



Vestimenta y materiales deportivos:



Premiación:



Suplementos:



Bebidas:



4.9 DAFO DEL PLAN DEL GIMNASIO IRON GYM

D-F	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	Las instalaciones del gimnasio son muy pequeñas.	Instructores actualizados
	Solo tienen una maquina para cada parte del cuerpo que se trabaja.	
	El entrenamiento de los usuarios en horas pico no es muy fluido.	1 Empleado administrativo.
	Falta de patrocinios y material deportivo	3 Instructores
Falta de comunicación de la Federación de fisicoculturismo con los Gimnasios privados.		

A-O	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	Falta de comunicación de la federación de físico culturismo con los gimnasios privados.	Refuerzos presupuestarios
	Falta de recursos de los usuarios para llevar un entrenamiento continuo.	Mayor participación de usuarios del gimnasio en los eventos oficiales de la federación de físico culturismo. Capacitacitación a instructores del gimnasio.

4.10 MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS:

MATRIZ DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO

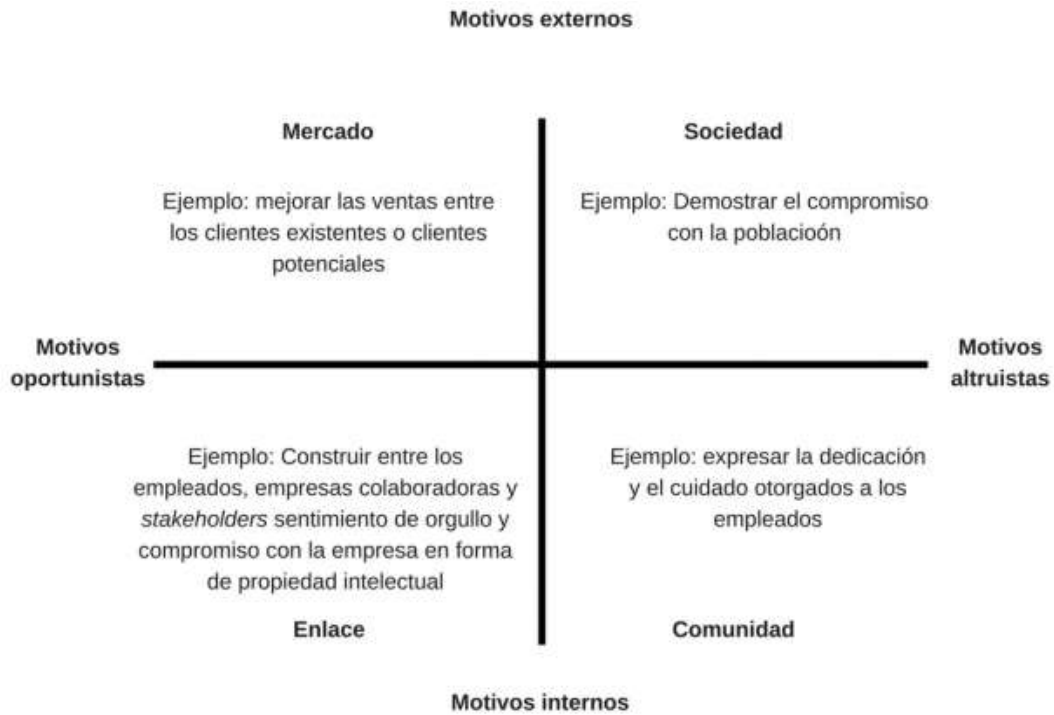
Al investigar los motivos que una empresa puede tener para patrocinar un determinado evento, podemos observar que la mayoría de los autores se centran en investigar los motivos externos e internos de las empresas.

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 2023.

Posible participación de usuarios del gimnasio en el desarrollo del campeonato regional oriental

El campeonato es un evento deportivo de corta duración y conformada por los usuarios que se han preparado para el evento de Noviembre en la zona oriental.ULTIMO TRIMESTRE DEL 2023		
MES	DE SEPTIEMBRE 2022 – OCTUBRE 2023	NOVIEMBRE
FECHA		19
ENTRENAMIENTO		
COMPETENCIA		

1. El campeonato regional oriental se llevará a cabo el 19 de noviembre de 2023. Por parte de la Federación Salvadoreña de Físico culturismo.

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

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 2023.

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 regional oriental 2023	X	X	
2.3	Derecho a presencia de marca en comunicaciones oficiales impresas y/o digitales del campeonato nacional 2023	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 el evento del campeonato regional oriental.	X	X	X
5.2	Prioridad en acceso y parqueo para presenciar el campeonato regional oriental.	X	X	X

4.15 POSIBLES PATROCINADORES



HISTORIA: Embotelladora Electropura es una empresa Migueleña fundada hace más de 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: 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 remplazados 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: 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.
- 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/Methodolog-as-y-Guias/EFQM_GUIA_DE_INTERPRETACION_EFQM_2013.pdf

