

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



TÍTULO:
PLAN DE PATROCINIO DEPORTIVO PARA LA FEDERACIÓN DE ESCALADA Y MONTAÑISMO:

PRESENTADO POR:

MARCOS MAURICIO GUZMÁN HERNÁNDEZ	CARNÉ: (GH14021)
RONALD FRANCISCO GUEVARA MUÑOZ	(GM13105)
EDUARDO LUIS MORALES CERRITOS	(MC11097)
DOUGLAS ANDONY MARTÍNEZ RIVERA	(MR12066)

INFORME FINAL DE CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADO/O EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD
EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN

DOCENTE DIRECTOR

Msl. BORIS EVERT IRAHETA

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

MsIE. JAVIER VLADIMIR QUINTANILLA ORELLANA

CIUDAD UNIVERSITARIA "DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA", SAN SALVADOR,
EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, 06 DE DICIEMBRE DE 2021.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Maestro Roger Armando Arias Alvarado

VICE-RECTOR ACADÉMICO

Dr. Raúl Azcunaga

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Ing. Juan Rosa Quintanilla

SECRETARIA GENERAL

MsC. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

MsD. Oscar Wuilman Herrera Ramos

VICE-DECANA

Lic. Sandra Lorena Benavides de Serrano

SECRETARIO GENERAL

Mtro. Juan Carlos Cruz Cubias

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Dra. Gloria Elizabeth Arias de Vega

COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN

MsIE. Javier Vladimir Quintanilla Orellana

DOCENTE DIRECTOR

Msl. BORIS EVERT IRAHETA

DEDICATORIA:

EXPRESAMOS NUESTRO AGRADECIMIENTO

A DIOS TODO PODEROSO

QUIEN CON SU SABIDURIA NOS GUIÓ DURANTE TODA LA CARRERA,
PARA CORONARLA CON ÉXITO.

A LA UNIVERSIDAD DE ELSALVADOR

POR HABERNOS BRINDADO LAS HERRAMIENTAS Y LOS ESPACIOS
FISICOS Y DIDACTICOS NECESARIAS PARA DESARROLLAR Y CULMINAR
NUESTROS ESTUDIOS SUPERIORES COMO PROFESIONALES.

A NUESTRA FAMILIA

POR HABERNOS RESPALDADO, HABERNOS TENIDO PACIENCIA Y
BRINDARNOS MOTIVACIÓN PARA ALCANZAR LA META.

A COMPAÑEROS Y COLEGAS

NUESTRO MÁS PROFUNDO AGRADECIMIENTO POR COMPARTIR
EXPERIENCIAS, CONOCIMIENTO Y RESPALDO INCONDICIONAL
BRINDADO EN CADA ETAPA DE LA CARRERA.

Guzmán Hernández, Marcos Mauricio

Guevara Muñoz, Ronald Francisco

Morales Cerritos, Eduardo Luis

Martínez Rivera, Douglas Andony

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS	6
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS	7
LECCIONES APRENDIDAS	10
CONCLUSIONES	11
RECOMENDACIONES.....	12
ANEXOS.....	13
1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA	34
2. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	35
3. OBJETIVOS	36
4. Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta	37
PAQUETE BASICO	64
BENEFICIOS.....	68
BENEFICIOS.....	69
BENEFICIOS.....	70
BENEFICIOS.....	71

RESUMEN:

El presente ejemplar de trabajo de grado, muestra el desarrollo de un proyecto de patrocinio deportivo elaborado para la Federación de Escalada y Montañismo, enfocado en la promoción de los servicios y atención al cliente que se ofrecen en la misma hacia el consumidor objetivo al cual se desea llegar.

Este plan surge de la necesidad de masificar el deporte a nivel nacional y a su vez aumentar los ingresos económicos de la federación, favoreciendo el desarrollo deportivo y actividades relacionadas a la misma, permitiendo así, que más personas conozcan el deporte y los atletas ya incursionados en él, gocen de mejores condiciones para aumentar su rendimiento deportivo.

Para ello, se llevo a cabo un análisis de la población que acude a la federación y del funcionamiento interno de está, así poder aplicar técnicas de marketing y patrocinios deportivos que permitieran darle un mayor alcance y vistosidad a la Federación, haciendo uso de medios modernos digitales como lo son las redes sociales, actualización de pagina web, publicidad digital, entre otras estrategias que se vieron convenientes.

El proyecto se desarrollo en cuatro módulos graduales, donde el primer modulo era inductora hacia técnicas y conceptos básicos del marketing deportivo, a su vez de preparar un diagnostico del lugar donde se desarrollaría dicho plan, el segundo modulo buscaba implementar según los datos obtenidos del diagnóstico, un formulario de calidad que permitiera evaluar este aspecto tanto a nivel de consumidor como a nivel de proveedor de servicios (Federación de escalada y montañismo), siendo el tercer modulo la presentación y análisis de dichos resultados, para que con esta información recopilada, en el cuarto y ultimo modulo se desarrollara un innovador plan de patrocinio deportivo para la federación de montañismo y escalada que permitiera fundamentar nuevas formas de masificación y alcance de venta de sus servicios.

Palabras clave: Montañismo, Escalada, Patrocinadores, Marketing, Deporte

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende mostrar todos los procesos desarrollados así como los resultados obtenidos durante el curso de especialización, en el cual se implementaron conceptos básicos del marketing y gestión deportiva, dándoles dirección hacia una federación, club deportivo o empresa a fin al deporte, en la cual fuera viable aplicar dichos conocimientos para desarrollar previo a las actividades más esenciales, un diagnóstico a profundidad del lugar a desarrollar las prácticas y estudio, donde logremos identificar aquellos factores débiles en los que se ameritara implementar técnicas de marketing y nuevas estrategias de gestión y dirección deportiva, con el objetivo de optimizar los recursos del lugar, buscar el apoyo de nuevos patrocinadores e incrementar el ingreso de las federaciones o clubes a trabajar.

Se realizó una encuesta de calidad en base al modelo “*European Foundation for Quality Management*” sus siglas en inglés (EFQM), es un modelo europeo el cual establece que para que una organización sea exitosa, debe ser excelente en su liderazgo, en su política y estrategia, y en la gestión de las personas, recursos y alianzas procesos que en ella se realizan. Instrumento que permitan recopilar información más específica y profunda sobre el funcionamiento de la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada (FSME) lugar en el cual, como equipo permita formar dicho estudio para darle continuidad a los resultados, con un plan de Marketing y patrocinio deportivo, cuyo objetivo era tener un mayor alcance en la segmentación de mercado designado al público al que están dirigido los productos y la publicidad (Target) objetivo de la FSME, implementando una serie de medidas diseñadas según los resultados obtenidos en la evaluación, a nivel administrativo y técnico.

El acercamiento a diferentes patrocinadores fue uno de los primeros pasos establecidos, tales como INDUSTRIAS LAS CONSTANCIA EL SALVADOR con su bebida POWERADE, INSTITUTO MUNICIPAL DE DEPORTES Y RECREACIÓN (IMDER) fueron analizados y considerados para solicitar su patrocinio, junto con la farmacéutica PISA® , bebida de suero hidratante Electrolit, ofreciéndoles a ellos la posibilidad de hacer visible su marca dentro de las instalaciones de la FSME, el factor beneficio que estos podían obtener como patrocinadores de la federación, facilitándoles espacios publicitarios y el acercamiento de las personas hacia sus productos por medio de la distribución gratuita hacia los atletas y público en general; también se les genero el espacio para la colocación de material publicitario como canopy con la marca del producto, carteles o panfletos (Roll ups), inflables alusivos al producto los cuales permitirían al patrocinador hacer visibilidad de su producto.

JUSTIFICACIÓN

La realización de este trabajo se debe a la necesidad de la FSME por visibilizarse dentro del ámbito deportivo, aumentando de igual manera el ingreso diario que esta percibe, tal como lo son las mensualidades e inscripciones de atletas, salidas de montaña y otras actividades deportivas que pudieran generar ingresos y contribuir a un mayor crecimiento deportivo y económico de la federación. A su vez, siendo este el objeto de estudio del curso de especialización y presentando la propuesta de desarrollar las prácticas en la federación, se vio a conveniencia por parte de la FSME se proporcionó el espacio para poder realizar las prácticas requeridas por el curso de especialización. Realizando diferentes análisis, tanto interna como externamente en la FSME, se logró identificar diversos factores que afectaban el desarrollo de la federación como lo son: el poco uso de los medios informativos y de entretenimiento digitales (redes sociales) falta de material publicitario, ausencia de planes estratégicos de venta y marketing, entre otros, los cuales fueron analizados detalladamente para elaborar el plan de patrocinios y estrategias de marketing que ayudaran a solventar cada una o la mayoría de problemáticas identificadas en las evaluaciones anteriores. Se realizaron medidas interna (administrativas) “como los empleados nos visualizamos” y externamente “como los usuarios nos visualizamos”, según el plan de marketing y patrocinios, las principales acciones fueron la actualización de su página de Facebook y otros medios digitales que maneja la FSME, para darle mayor visualización entre los que acuden a sus entrenos en la federación, ya que, es un elemento que facilita la comunicación y el acercamiento de información sobre entrenos y salidas de montaña que están dirigidas hacia los jóvenes y adultos logrando así un mayor alcance hacia el target objetivo planteado. Fijar una nueva misión y visión junto con los valores que la federación desea transmitir son una parte fundamental para el desarrollo exitoso del plan.

OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL.**

Identificar los componentes para la elaboración de un diagnóstico apegado a los altos estándares de las estrategias del marketing deportivo que a su vez ayude al mejor funcionamiento administrativo y deportivo de la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada

- **OBJETIVO ESPECIFICO**

Definir estrategias que, con apego a las técnicas del marketing mix, posicionen a la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada en el mercado nacional e internacional garantizando capacidad de producción (masificación del deporte), competitividad de precio, calidad final y cumplimiento de los plazos establecidos.

Promover la masificación de la práctica deportiva mediante la aplicación de test que determinen sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional en el ámbito deportivo marcando un antes y un después de la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

EL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEPORTIVA fue impartido por el Msl. BORIS EVERT IRAHETA iniciando el 21 de abril de 2021 y finalizando el 6 de diciembre de 2021 con la presentación y defensa de propuesta elaborada a **la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada**.

En este curso se contempló desarrollar un total de cuatro módulos consecutivos y al final se realizó la elaboración, presentación y defensa de trabajo final, cabe mencionar que cada uno de los modulos contaba con un objetivo previamente planteado por el docente facilitador, iniciando con una inducción hacia temas básicos esenciales del **Marketing y gestión deportiva**, seguido de la planificación de una evaluación hacia un club, federación o institución deportiva, logrando así una recopilación de datos e información sobre los lugares mencionados anteriormente donde se tenía previsto desarrollar las practicas sobre el curso, obtenidos los datos, se procedió al análisis de estos resultados y finalizar con la elaboración del plan de marketing y patrocinios deportivo.

Los Módulos se desarrollaron de la siguiente manera:

- **MÓDULO 1:**

Se brinda una inducción básica sobre conceptos y teoría del marketing y gestión deportiva, así como algunas de las técnicas y vocablo técnico utilizado en esta área, así lograr un dominio teórico básico e identificar aquellas características donde se pueda y requiera la aplicación de estas técnicas, sabiendo orientarlo hacia los objetivos y metas que se quieran plantear y obtener resultados acercados lo más posible a la realidad del lugar donde se desarrollaron las practicas.

Se nos orientó de igual forma sobre cómo aplicar estos conocimientos en el ámbito deportivo y el impacto que tiene este sobre el deporte al ser explotado e implementado de manera correcta, buscando el aumento de ingresos económicos captando mayo población para que realice deporte de manera federada o recreativa.

- **MÓDULO 2:**

Concluido el módulo anterior, habiendo adquirido los conceptos básicos del marketing y gestión deportiva es necesario conocer la manera de evaluar la situación actual y real de la federación, institución o club deportivo de manera que, se conozca la calidad de los productos o servicios que se brindan, a través de la opinión objetiva y neutral de los clientes o consumidores habituales, enfocándose en la calidad del producto brindado, la gestión que se realiza para brindar el servicio, condiciones actuales de infraestructura, atención al cliente, respuesta a las necesidades que se presenten, entre otras características específicas.

Con ellos se procede a la elaboración de la evaluación de calidad basada en el modelo europeo “**EFQM**”

Este formulario lo que pretende es evaluar diferentes áreas internas de la federación que nos permitió ver la realidad actual, su rutina deportiva diaria y los objetivos y metas que se plantean.

Una vez identificas las áreas débiles de a través del formulario, podemos delimitar el tipo de medidas y reestructuración que deben tomarse para fortalecer y corregir lo más inmediato posible todas aquellas debilidades y amenazas que afecten directa o indirectamente a la FSME.

- **MÓDULO 3:**

En este módulo se desarrolló una encuesta sobre la calidad y el servicio, con el fin de conocer la opinión de los clientes, identificando todos aquellos factores débiles que necesitaban mejoras.

Para el siguiente ejercicio se utilizó una encuesta de carácter cualitativa que permitió conocer la opinión de los clientes dando la oportunidad de expresarse, para resolver las carencias que afectaban a la FSME.

- **MODULO 4:**

Como último modulo se realizó un plan de patrocinio con el objetivo de buscar beneficios para la optimización de los recursos, se realizó un convenio con la institución IMDER ya que se obtuvo una respuesta inmediata con hidratación y premios para las competencias realizadas en la FSME.

Así mismo se elaboraron diferentes cartas para otras instituciones y empresas con el fin de lograr más patrocinadores oficiales de la FSME. Y que sus marcas sean reconocidas a nivel nacional e internacional con sus productos y aportes que brindan a la sociedad.

- **Presentación y defensa de propuesta elaborada:**

El día 6 de diciembre de 2021 se defendió a las 10:00am, el trabajo realizado en los módulos anteriormente mencionados, siendo evaluados ante un honorable jurado previamente designado por la Facultad de Ciencias y Humanidades:

- Presidente del jurado: Lic. José Wilfredo Sibrían Gálvez
- Secretario: Lic. Boris Everth Iraheta
- Vocal: Lic. José Miguel Rivas

Representantes de la Federación

- Lic. Marta Yanneth Moya de Merlos (Gerente)
- Lic. Rafael Arias (secretario)

LECCIONES APRENDIDAS

Con este proyecto realizado se logró un nuevo conocimiento y lecciones aprendidas en cada etapa del desarrollo y de objetivos planteados en un tiempo determinado, enfrentando dificultades:

- Se adquirió la habilidad de desarrollar y elaborar formularios que lograron objetivos claros que evaluaron la calidad y estructura interna de una empresa, federación o club deportivo, así obtener resultados reales del servicio o producto que se ofrece al público objetivo.
- Aplicar Fortalezas- Oportunidades- Debilidades- Amenazas (FODA) a empresas o lugar donde se desee identificar aquellos factores de beneficio y a su vez, los que representen una amenaza o debilidad para el mismo
- Se reconoció la importancia de saber implementar y elaborar un plan de marketing y patrocinadores, buscando siempre actualizar las estrategias que se implementan en eventos deportivos y afines a la labor de cada lugar, donde se pretenda ofrecer un producto o servicio al público general o específico.
- Fortalecimiento en la redacción y elaboración de documentos formales para búsqueda de patrocinadores de eventos deportivos.
- Mayor manejo en la definición de estrategias y técnicas de Marketing mix y así poder posicionar nuestra marca un peldaño arriba de la competencia.
- Capacidad de organizar, gestar y producir recursos propios para el funcionamiento de una marca.
- Conocimiento de identificación, definición y organización de los componentes que nos ayude a la mejorar cualquier marca que necesite fortalecer su crecimiento.

CONCLUSIONES

A través del desempeño realizado durante este trabajo, se demostró la importancia de la dirección y gestión deportiva, en las federaciones con el fin de demostrar las herramientas más eficaces para lograr la planeación estratégica realizando:

- Es necesario la implementación y elaboración constante de planes de marketing, formularios de calidad, FODA, así obtener datos reales que permitan el desarrollo de dichos planes enfocados al mejoramiento y optimización de los recursos y metodología que se utilizan para llegar al target objetivo y por consecuente, vender el producto o servicio que se ofrece.
- Se concluye que la búsqueda constante de nuevos patrocinadores que aporten cierto recurso a la Federación, son de suma importancia para la labor diaria que esta conlleva, por lo tanto, contar con un amplio catálogo de posibles patrocinadores es un factor clave al momento de realizar o planificar un evento deportivo de mediana o gran magnitud, permitiendo a la federación brindar un mejor servicio hacia sus consumidores.
- El correcto y oportuno manejo de las redes sociales y medios de comunicación digitales, permite un mayor alcance de la federación hacia el target objetivo deseado, facilitando una mayor reconocimiento y vistosidad entre ellos, aumentando así la posibilidad de atraer más personas interesadas en consumir los servicios de la FSME.
- Las evaluaciones de calidad nos permiten reconocer de manera certera y constante las debilidades y aquellos factores en los cuales la federación debe actualizar o bien su metodología de operaciones o algún elemento que requiera de atención que pueda afectar de manera positiva en la percepción de los consumidores de la federación.

RECOMENDACIONES

- Utilizar medios digitales para obtener un mayor alcance sobre la población a la cual se pretende llegar y logre conocer los servicios y productos de la FSME.
- Buscar continuamente nuevos patrocinadores que puedan aportar de manera positiva recursos a la federación, ayudando a suplir necesidades internas y mejorar la calidad de la labor deportiva ya sea para eventos deportivos de mediana o gran magnitud.
- Que la facultad de Humanidades específicamente el departamento de Ciencias de la Educación en el área de Licenciatura en Educación Especialidad Educación Física, Deportes y Recreación. Debe crear convenios con instituciones nacionales (federaciones deportivas) e internacionales, para fortalecer el conocimiento teóricos y prácticos de los estudiantes y docentes en la dirección y gestión deportiva y así prepararlos para la realidad laboral que los futuros profesionales se enfrentaran.
- Realizar una encuesta anual a los atletas sobre la satisfacción al cliente con respecto a los productos y servicios que ofrece la FSME, así lograr identificar constantemente aquellos puntos de mejora para mejorar la labor y calidad deportiva.
- Creación de convenios con patrocinadores oficiales que trabajen continuamente con la federación antes, durante y post eventos deportivos, en el cual se beneficien ambas partes.
- Elaborar planes de marketing y gestión deportiva que impulsen la implementación de herramientas informativas digitales, que permitan un mayor alcance hacia el target objetivo que tiene planteado la FSME.
- Identificar al menos 4 organizaciones u organismos de cooperación internacional que actúen en El Salvador que apoyen y desarrollen acciones de mejora deportiva.

ANEXOS

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



Curso de especialización:

Dirección y gestión en Marketing deportivo.

Docente:

Msl. Boris Evert Iraheta

Trabajo:

Plan estratégico de marketing, de la federación salvadoreña de
 montañismo y escalada

Integrantes:

Nombre	Carné
Douglas Andony Martínez Rivera	MR12066
Ronald Francisco Guevara Muñoz	GM13105
Marcos Mauricio Guzmán Hernández	GH14021
Eduardo Luis Morales Cerritos	MC11097

INDICE

PLAN DE MARKETING	4
ENTORNO GENERAL:.....	4
ENTORNO SOCIAL.....	6
ENTORNO TECNOLÓGICO.....	7
ENTORNO CULTURAL.....	7
2. ENTORNO SECTORIAL	8
3. ENTORNO COMPETITIVO	8
4. MERCADO.....	9
ANÁLISIS FODA.....	9
✓ FORTALEZAS:.....	9
✓ OPORTUNIDADES	9
✓ DEBILIDADES	9
✓ AMENAZAS	10
5. FIJACION DE OBJETIVOS	10
6. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADO	10
7. CARTERA.....	11
8. SEGMENTACIÓN.....	11
9. POSICIONAMIENTO	11
PROPUESTAS PARA EL ESLOGAN	12
10.....	M
MARKETING MIXS	12
Producto.....	12
Precio	12
Plaza	14
Promoción.....	14
11.....	P
PROMOCIONES Y OFERTAS	14
12.....	P
PLAN DE ACCIÓN	14
✓ Comunicación	14
✓ Acciones sobre productos	15
✓ Acciones sobre precios	15
✓ venta y distribución.....	15

13.....	P
RESUPUESTO	15
15. SUPERVISIÓN.....	16
BIBLIOGRAFIA.....	17

PLAN DE MARKETING

Descripción de la situación.

ENTORNO GENERAL:

- ✓ Entorno económico El Salvador 2019-2021

En El Salvador durante el año 2019, según cifras preliminares del BCR, el desempeño de la economía alcanzó un 2.4% interanual, lo cual coadyuvó al buen desempeño fiscal y mantener los compromisos de disciplina fiscal, las remesas familiares también como motor importante del consumo de los salvadoreños, representaron casi un 21% del PIB.

Para el año 2020 la economía estimó una contracción de 7.5%, está asociada a la PANDEMIA COVID-19 y para el presente año 2021 la economía salvadoreña debería de retornar el crecimiento del PIB real con una tasa positiva del 3.8%. Los impactos negativos fueron muy fuertes en el segundo trimestre del año (2020) y se reducirán en los subsiguientes. Estimando una recuperación para el año 2021 de un 17.8%

Principales Indicadores Macroeconómicos

Descripción	2019	2020	2021
Indicadores Macroeconómicos - En millones de US\$ y Tasas de Crecimiento			
PIB Nominal	27,022.6	25,091.9	26,164.9
Tasa de crecimiento del PIB Nominal	3.5%	-7.1%	4.3%
Tasa de crecimiento del PIB Real	2.4%	-7.5%	3.8%
Inflación	0.0%	1.1%	1.8%
Exportaciones de Bienes y Servicios	7,982.9	5,488.6	6,465.5
Importaciones de Bienes y Servicios	12,872.8	10,086.6	11,529.1
Remesas Familiares	5,650.2	4,481.7	5,095.7

Fuente: BCR y Ministerio de Hacienda

Política Presupuestaria 2021

La economía salvadoreña crecerá entre 5.0% y 6.0% durante 2021, de acuerdo con las estimaciones actualizadas del Banco Central de Reserva (BCR), reflejando la continuidad del proceso de recuperación económica del país tras el impacto de la pandemia por COVID-19. Lo anterior representa una mejora respecto a la proyección inicial debido a elementos favorables como el inicio de la vacunación contra el COVID-19, las estrategias del Gobierno para impulsar el crecimiento económico, el dinamismo de la inversión privada, las mejores condiciones de los principales socios económicos, El presidente del BCR, Douglas Rodríguez, explicó que entre los factores que sustentan esta proyección se encuentra una mayor ejecución de la inversión pública, que a su vez activará a otros sectores como la construcción y el turismo. Esta inversión incluye proyectos como la Presa Hidroeléctrica "3 de febrero", los periféricos Gerardo Barrios y Claudia Lars, la continuación del proyecto Surf City, nuevos proyectos de vivienda para familias vulnerables y una infraestructura más moderna al servicio del comercio exterior.

Las estadísticas del Banco Central indican que El Salvador creció a una tasa Inter trimestral de 7% durante el cuarto trimestre de 2020. Mientras tanto, como resultado del comportamiento de los 4 trimestres de 2020, preliminarmente se estima que la contracción de la economía salvadoreña en 2020 fue -7.9%, en línea con los efectos observados a nivel mundial por la pandemia y que provocaron la peor contracción de los últimos 120 años en la economía global.

Visto desde el enfoque del gasto, la contracción de la economía salvadoreña se reflejó en todos sus componentes, a excepción del gasto público que aumentó 6.1%. Por otra parte, la inversión pública disminuyó 21.3%, la inversión privada se contrajo 5.6%, el gasto de consumo de los hogares se redujo 10.6%.

El Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES) anunció esta mañana que en 2020 asignará \$4, 392,000 a las diferentes federaciones deportivas y asociaciones, manteniendo el presupuesto con el que venían trabajando en años anteriores, pero además ha incluido a ocho nuevos organismos deportivos que recibirán fondos estatales, \$4 millones serán invertidos en 50 organismos deportivos que comprenden 32 federaciones deportivas y ocho asociaciones, que ya recibían fondos; cinco nuevas federaciones, una asociación y el Comité Olímpico de El Salvador (COES), que volverán a tener una asignación presupuestaria; y tres nuevas asociaciones, que recibirán fondos del Estado por primera vez.

- ✓ federaciones deportivas que más fondos reciben:
- *Federación Salvadoreña de Atletismo..... \$200,000.*
 - Federación Salvadoreña de Karate Do \$190,000.*
 - Federación Salvadoreña de Levantamiento de Pesas... \$190,000.*

El presidente del INDES, *Yamil Bukele*, explicó que este presupuesto podría llegar a rondar

\$7 millones en 2021, pues tienen proyectado que, si las federaciones van creciendo en todas sus áreas, el INDES acompañará con un incremento de hasta 50 % en su presupuesto. “*Quisimos mantener el mismo presupuesto, a sabiendas que el monto no es complementario a las actividades que algunas federaciones realizan. Pero ahí entra en juego el 50 % adicional a que puede optar las federaciones*”, indicó.

En total, \$253,000 es el aumento que se tendrá en la asignación presupuestaria del INDES a los organismos deportivos, en comparación con el año anterior. Debido a que la Federación Salvadoreña de Fútbol (Fesfut) renunció a los fondos estatales en 2018, ésta no aparece incluida en el presupuesto, pero Bukele aseguró que invertirán \$5 millones para la creación de las escuelas de fútbol gracias al convenio con La Liga española.

La federación de montañismo y escalada percibía un presupuesto por parte de INDES de un total de \$15,000.00, junto con la federación de Kick Boxing, ciclismo, golf, son de las federaciones que menos dinero reciben.

ENTORNO SOCIAL.

La Pandemia del coronavirus (Covid-19), es la crisis de salud global con la cual se puede definir nuestro tiempo, siendo uno de los mayores desafíos que se ha tenido que afrontar desde la segunda guerra mundial, virus que se ha expandido desde Asia a finales del año 2019, desatando un caos en todo el mundo.

Debido a la facilidad y rapidez de la propagación del virus, se tomaron medidas drásticas para frenar y combatir la pandemia, cierre de mercados y espacios públicos (de recreación y DEPORTIVOS), confinamiento total en el año 2020, el distanciamiento social, el uso de mascarillas para prevenir el contagio por vía aérea, suspensión del transporte colectivo, suspensión de eventos deportivos y aglomeraciones, no solo afectó el desarrollo normal de la vida cotidiana, sino que, como se menciona antes, impacto a nivel económico y social, el miedo a volver a reunirse o tener contactos con otras personas, no saber si se es o no portador del virus, son factores que han sido analizados y puntos clave para haber visualizando una reapertura de la nación y la posibilidad de una “nueva normalidad” en todas las áreas sociales (laboral, comercial, Deportiva, familiar).

Sin duda estas medidas afectan directamente al deporte, ya que son actividades al aire libre, de conjunto y por ende de contacto físico con otros. Una reinención de la práctica del deporte, de las medidas que deberían tomarse para reactivar la vida deportiva del país y a la vez asegurar la integridad y seguridad física de las personas son medidas que si o si cada federación debía de replantearse para desarrollar con cierta normalidad su labor deportiva. Con las nuevas medidas, poco a poco se ha ido perdiendo el miedo y buscando por parte de las personas la práctica de deportes que no requieran de mucho o nulo contacto físico como lo es la natación, el “running” que se ha puesto de moda, el ciclismo, montañismo y escalada que puede realizarse de cierta medida más personal, todo esto en busca siempre del cuidado y salud física como mental.

Cabe destacar la hazaña, que en la actualidad realiza la Escaladora salvadoreña Alfa Karina Arrué, intentando conquistar el Monte Everest. Con apoyo de la Federación de montañismo y escalada y el de INDES, la escaladora ha posicionado esta disciplina deportiva como tendencia a nivel nacional e internacional, siendo la primera mujer salvadoreña en aventurarse a ello, sumándole puntos de popularidad e interés a aquellas personas que buscan siempre un deporte y actividad física extremos, que los desafíen y muchas veces como una terapia para poder superar y combatir sus fobias, o simplemente como un hobby deportivo.

ENTORNO TECNOLÓGICO.

Los cambios más recientes en los hábitos de vida que derivan de la propagación del covid19 se han conjugado con el aumento del uso de las plataformas digitales, fenómeno que ya venía evidenciándose desde antes de la pandemia.

Como algo que confirma la clara apuesta tecnológica para acortar la brecha de acceso a las tecnologías e internet por parte del Gobierno del Presidente Nayib Bukele, El Salvador, a través de la Secretaría de Innovación de la Presidencia de la República, será galardonado por la Alianza de Espectro Dinámico (Dynamic Spectrum Alliance, DSA, por sus siglas en inglés) con el Premio 2019-2020 de Aumento a la Inclusión Digital, un tema fundamental en las políticas gubernamentales por factores como la educación y la modernización de los servicios públicos.

Esta asociación, conformada por importantes firmas de la industria tecnológica como Amazon, Facebook, Google y Microsoft, entre otras, reconoce los avances que hay en El Salvador en este rubro, gracias a decisiones acertadas del presidente Bukele para acercar las tecnologías a miles de salvadoreños.

Hay que enfatizar que esto ha sido muy oportuno sobre todo en tiempos de la pandemia de COVID-19, donde internet ha jugado un papel fundamental para continuar con la educación a distancia y no cortar los procesos formativos de niños y jóvenes, aunado al trabajo docente. Para el próximo año, el Gobierno del presidente Bukele estima invertir, a través de la Secretaría de Innovación y el Ministerio de Educación, \$57 millones en diferentes recursos tecnológicos para las escuelas. A la fecha, 400 centros educativos cuentan con 1,500 kilómetros de fibra óptica como parte de estas apuestas.

Este año, para garantizar la continuidad educativa pese a la pandemia de COVID-19, el Gobierno ha entregado computadoras portátiles a maestros para que continúen su formación a través de la plataforma Google Classroom, además de otras alianzas que han permitido dar seguimiento a los procesos educativos.

ENTORNO CULTURAL

En la actualidad, a nivel mundial se encuentra de moda la lucha y la concientización por el cuidado y recuperación del medio ambiente, la preservación de la naturaleza misma, puntos clave que, la federación salvadoreña de montañismo y escalada debe y aprovechar, difundir e intensificar en sus prácticas, ya que mayor mente, la naturaleza es su campo de desarrollo, factores que la sociedad tiene constantemente bajo su ojo crítico y moral, cada vez son más las organizaciones creadas para dicho fin, medios que podría aprovechar la federación para concientizar dichas intenciones y a su vez a través de ello como objetivo principal lograr una masificación de esta rama deportiva.

2. ENTORNO SECTORIAL

La amenaza de los competidores al alza, ya que el país permite la implementación de nuevos centros de prácticas de los deportes de escalada y montañismo. Por otra parte, el negocio de escalada y montañismo está en aumento, debido a los diferentes cambios internos que está teniendo el país en turismo esto permite un alto nivel de prácticas de montañismo interno.

Federación salvadoreña de montañismo y escalada posee en general con sus proveedores, Una relación de dichos productos que tienen que ser autorizados y avalados por FSME y algunos de sus insumos como zarpas, cuerdas son importadas con los requisitos propios del deporte para una mayor seguridad física de cada cliente de la FSME.

3. ENTORNO COMPETITIVO

Asociación Salvadoreña de Operadoras de Turismo.

Se identifico que los competidores de montañismo, agencias de turismo que ofrecen a sus clientes, por ejemplo, servicios turísticos profesionales del más alto nivel, desde tours privados, tours grupales, hasta paquetes todo incluido a bajo costo y con alto nivel de calidad.

Algunos de sus paquetes son:

- ✓ Tours a reservas naturales y volcanes.
- ✓ Tours culturales e históricos.
- ✓ Tours naturales de caminatas en parques naturales y nacionales.
- ✓ Tours de aventura y 100% adrenalina.
- ✓ Y muchos más.

Promueven e incentivan el turismo sostenible y organizamos campañas en pro del cuidado y recuperación de nuestros recursos naturales

- ✓ Alta competencia directa e indirecta en las agencias turísticas y clubes privados de escalada.
- ✓ Promociones de la federación limitadas en relación a la competencia.

Una estrategia de la federación podría ser:

- ✓ Vender su alta calidad y profesionalismo.
- ✓ Marketing publicitario.
- ✓ Reconocimiento nacional e internacional.
- ✓ Detallar específicamente lo que se ofrece en cada salida de montaña.
- ✓ Crear promociones o paquetes que sean atractivos para los clientes.

4. MERCADO

ANÁLISIS FODA

✓ FORTALEZAS:

- Avalados por el comité Olímpico e INDES.
- El único lugar en el salvador donde se puede practicar las diferentes ramas de escalada deportiva artificial.
- Ubicación física atractiva y segura.
- Condiciones financieras sólidas.
- Base directiva con la visión de potenciar el deporte de montañismo y escalda.
- Administración y contabilidad centralizada.
- Exclusividad para la formación de nuevos talentos.

✓ OPORTUNIDADES:

- Diversidad de patrocinadores y medios de comunicación para dar a conocer el deporte de escalada y montañismo y potenciar sus ingresos.
- Expansión geográfica a nivel nacional con más Sedes y clubes de montañismo y escalada.
- Nuevas alternativas para la actualización del personal técnico.

✓ DEBILIDADES:

- Publicidad limitada a las condiciones mínimas.
- Muchos deportistas desconocen la federación de montañismo y escalada y se abocan a la competencia (empresas turísticas) a realizar el deporte de montaña.
- Ausencia de estudio de mercado (proveedor, competidor, consumidor)
- Desconocimiento y falta de estrategias de la masificación del deporte para su ampliación.
- Carencia de control en sus costos de productos y gastos operacionales y costos bases.
- Falta de personal administrativo y técnico especializado en la rama deportiva.
- Presupuesto limitado destinado a la federación.
- Personal de entrenamiento poco capacitado
- Mínima afluencia de atletas a federados.

✓ **AMENAZAS:**

- Nacimiento de nuevas operadoras turísticas enfocadas en el montañismo.
- Alta competencia directa e indirecta en las agencias turísticas y clubes privados de escalada.
- Promociones de la federación limitadas en relación a la competencia.
- Las instalaciones suelen ser menos acogedoras que las de la competencia.

El “buyer” ideal para la federación de montañismo y escalada podemos describirlo de la siguiente manera:

- ✓ Padres con hijos de 4 años, hasta los jóvenes y adultos de 18 a 39 años
- ✓ Amantes de los deportes extremos
- ✓ Buscan constantemente nuevos desafíos
- ✓ Personas que cuidan de su salud y alimentación
- ✓ Personas que buscan desafiar sus límites y fobias.
- ✓ Personas que buscan desentrenarse.

5. FIJACION DE OBJETIVOS.

- 1-Aumentar un 50% el número de atletas federados en un periodo de 4 meses con respecto al año 2019-2020
- 2-Realizar dos o más salidas de montaña por fin de semana
- 3-Crear una carrera o competencia de montaña al año
- 4-Crear un festival de escalada natural en roca al año
- 5-Crear un duatlón de montaña y escalada
- 6-Crear un convenio con las universidades para que realicen sus pasantías o prácticas de servicio social.

6. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADO

- Hacer exhibiciones de escalada en centros comerciales, parques concurridos, para poder aumentar el número de atletas federados.
- Ampliar el personal de guías de montaña en cada salida.
- Búsqueda de patrocinadores, fijación de sede donde se realizarán futuras competencias previamente programadas.
- Crear y difundir publicidad para dichos eventos.
- Página de formulario de intereses, entre otros.

7. CARTERA

FSME LE OFRECE:

- Membresía de atleta federado.
- Uso de instalaciones y equipo de escalada y de montañismo.
- Entrenamiento calificado.
- EL federado puede participar en las diferentes competencias.
- Instalaciones adecuadas y seguras
- Préstamo de equipo de escalada y montaña. (atletas federados)
- Gym de INDES a miembros federados.
- Medicina deportiva INDES a miembros federados.
- Cursos básicos, intermedios y avanzados para escalada y montaña
- Alquiler de muro móvil a empresas y universidades.
- Capacitaciones a personal de parques extremos.
- Representación del País.

8. SEGMENTACIÓN.

La Federación de montañismo y escalada ha creado un plan estratégico para poder llegar hacia los padres de familia que quieren apoyar a sus hijos en el deporte, la federación brinda áreas en las cuales los niños pueden desarrollarse en este deporte. (Muro artificial de escalada, instalaciones de entrenamiento seguras, entre otros.

El plan estratégico está destinado también al círculo familiar, que buscan aventuras, pasar tiempo en familia en el entorno natural.

9. POSICIONAMIENTO

La federación de montañismo y escalada actualmente no tiene el posicionamiento deseado, debido a la poca publicidad que se difunde, la desactualización de sus medios digitales, las restricciones que se dieron de distanciamiento social y cierre de labores por la pandemia Covid-19 y la elevada afluencia de agencias de viaje que promocionan más vistosamente sus productos como lo son salidas de montaña o salidas a lugares donde las personas ven una posibilidad de escalar en roca. La falta de un slogan llamativo y motivador, pobre publicidad son factores que han afectado el posicionamiento de la FSME en la mente del consumidor objetivo.

Se sugiere, por lo tanto, la creación de un Slogan, que motive y atraiga al público objetivo a afiliarse con la FSME, considerar también la modernización del Logotipo de la federación, el cual sea mucho más vistoso y atractivo para el consumidor, destacándose y diferenciándose sobre su competencia.

PROPUESTAS PARA EL ESLOGAN:

- *“Escalando, es la forma en la que puedes superar cualquier desafío”.*
- *“Desafíate a ti mismo ascendiendo hasta la cima”*
- *“Escala, asciende, desafíate”*
- *“conquista la cima, se el campeón”*
- *“Aférrate a tus objetivos, encuentra la ruta hacia el éxito”*

10. MARKETIN GMIXS

Producto:

La federación de montañismo y escalada ofrece entrenos personalizados para cada uno de los diferentes niveles de atleta, cursos de capacitación para personal de parques extremos, así como alquiler de un muro móvil de escalada para cualquier empresa o universidad que quiera presentar una atracción diferente, salidas de montaña y escalada en roca, utilización del gimnasio y atención medica deportiva para atletas federados.

Precio:

Se incrementará el precio de las membresías a los atletas federados y no a federados en los siguientes porcentajes con los siguientes beneficios:

ATLETAS FEDERADOS

ATLETAS FEDERADOS	BENEFICIOS	PRECIO
TARIFA REGULAR DE LUNES A VERNES.	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER, GYM, MEDICINA DEPORTIVA	\$10.00
TARIFA REGULAR DE LUNES A SABADO.	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER, GYM, MEDICINA DEPORTIVA	\$15.00

ATLETAS FEDERADOS	BENEFICIOS	PRECIO
INCREMENTO EN LA TARIFA DE UN 15% DE LUNES A VERNES.	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER, GYM, MEDICINA DEPORTIVA, ENTRENO EN ROCA	11.50
INCREMENTO EN LA TARIFA DE UN 15% DE LUNES A SABADO.	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER, GYM, MEDICINA DEPORTIVA, ENTRENO EN ROCA	\$17.25

ATLETAS FEDERADOS	BENEFICIOS	PRECIO
INCREMENTO EN LA TARIFA DE UN 30% DE LUNES A VERNES.	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER, GYM, MEDICINA DEPORTIVA, ENTRENO EN ROCA, CUBO DE MAGNESIO, RAPEL.	\$13.00
INCREMENTO EN LA TARIFA DE UN 30% DE LUNES A SABADO.	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER, GYM, MEDICINA DEPORTIVA, ENTRENO EN ROCA, CUBO DE MAGNESIO, RAPEL.	19.50

ATLETAS NO FEDERADOS

ATLETAS NO FEDERADOS	BENEFICIOS	PRECIO
TARIFA REGULAR DE LUNES A VERNES.	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER.	\$20.00
TARIFA REGULAR POR DIA	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER.	\$5.00

ATLETAS NO FEDERADOS	BENEFICIOS	PRECIO
INCREMENTO EN LA TARIFA DE UN 20% DE LUNES A VERNES.	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER, ENTRENO EN ROCA	\$24.00
INCREMENTO EN LA TARIFA DE UN 20% POR DIA	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER, ENTRENO EN ROCA	\$6.00

ATLETAS NO FEDERADOS	BENEFICIOS	PRECIO
INCREMENTO EN LA TARIFA DE UN 30% DE LUNES A VERNES.	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER, ENTRENO EN ROCA, CUBO DE MAGNESIO, RAPEL.	\$26.00

INCREMENTO EN LA TARIFA DE UN 30% POR DIA	USO DE MURO EXTERNO, CUEVA, BOULDER, ENTRENO EN ROCA, CUBO DE MAGNESIO, RAPEL.	\$6.50
---	--	--------

NOTA: Cada cliente tendrá diferentes opciones de paquetes el cual les convenga más. En nuestro plan de marketing contemplamos las diferentes compras de implementos que se le dará a cada paquete que ofreceremos.

Plaza:

- Los servicios se pueden adquirir en la Federación Salvadoreña de montañismo y escalada ubicada en gimnasio nacional Adolfo pineda, 6-10 calle Pte., san salvador

Promoción:

Promoción de venta:

- implementar la regalía de 1 cubo de magnesio (4 oz) al mes para las personas que se federen y a los ya federados de la tarifa de 6 días a la semana
- Promoción de la primera clase gratis, para que los clientes potenciales tengan la oportunidad de experimentar todos los servicios que ofrece la federación de montañismo y escalada.
- implementar la entrega de regalías al adquirir alguna cuota, paquete o servicio por tiempo y precio específico, por el tiempo establecido por la federación (tiempo limitado).

11. PROMOCIONES Y OFERTAS

Creación de publicidad difundida a través de plataformas virtuales, como Facebook, Instagram, YouTube, medios de comunicación, en los cuales se difundirá información sobre como entrar a la federación, que actividades se realizan, en que consiste esta rama deportiva, precios, promociones, a fin de agilizar de manera virtual (Vía internet) para los posibles clientes que prefieran y se aboquen a estos medios de información.

creación de material informativo como pancartas y carteles, infografías que brinden información detallada y específica sobre la federación, servicios que ofrece, promociones, precios, atenciones al cliente, etc., deberán estar en las oficinas centrales, espacios de la federación donde pueda colocarse publicidad, para todo cliente potencial que llegue de manera presencial a la federación.

12. PLAN DE ACCIÓN

✓ Comunicación:

- 1-Creación de un canal de YouTube sobre contenido de montañismo y escalada.
- 2-pagar publicidad a Facebook para su fan page.
- 3-facilitar brochure informativo y comercial en la FSME y en puntos estratégicos (Universidades, parques, paradas de autobús)

✓ **Acciones sobre productos:**

- modificar membresías
- integración de promociones en determinadas membresías.

✓ **Acciones sobre precios:**

- implementación de regalías en los servicios (membresías, alquiler muro móvil, otros).
- aplicar descuentos. (Establecer que cumplan X condiciones)

✓ **venta y distribución:**

- establecer puntos de venta en las exhibiciones de escalada
- punto de venta visible en las oficinas de la Federación.

12. PRESUPUESTO

- ✓ Presupuesto estimado sobre los costos para desarrollar las estrategias previamente planteado:

DESCRIPCION ESTRATEGIAS	COSTO
pagar publicidad en plataformas virtuales	\$250
exhibición de muro movil	\$175
capacitación de personal tecnico	\$100
compra de magnesio	\$50
compra de material de reequipaje de ruta	\$500
community manager	\$350
venta de distintivos de la federación	\$500
competencias de escalada	\$3,000
TOTAL	\$4,925

15. SUPERVISIÓN

- Cronograma de actividades para el seguimiento y supervisión de todos los indicadores establecidos en plan de marketing propuesto para la federación.
- Reuniones periódicas para medir el cumplimiento de los objetivos y KPI establecidos en el plan de marketing.
- Encuestas de satisfacción de clientes, seguimiento a sugerencias, quejas y reclamos.
- Revisión de la cuota de mercado.
- Seguimiento del rendimiento de la inversión económica que se hace en el plan de marketing para la federación.
- Seguimiento sobre el aseguramiento de la calidad del servicio ofrecido.
- Buzón de sugerencias.
- Seguimiento a las redes sociales.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ <https://escaladasv.com/>
- ✓ <https://www.bcr.gob.sv/esp/>
- ✓ Libro marketing de Anstrong ed. 14.
- ✓ Guía para elaborar un plan de marketing digital segunda edición.

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.



INFORME DE RESULTADOS:
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIOS DE
LA FSME

CATEDRATICO:

Msl. Boris Evert Iraheta

ESTUDIANTES:

Nombre	Carné
Douglas Andony Martínez Rivera	MR12066
Ronald Francisco Guevara Muñoz	GM13105
Marcos Mauricio Guzmán Hernández	GH14021
Eduardo Luis Morales Cerritos	MC11097

INDICE

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA	3
2. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	4
2.1 Universo de referencia	4
2.2 Muestra:	4
3. OBJETIVOS	5
4. Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta.....	6

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

El presente informe pretende plasmar y desarrollar los resultados obtenidos de la encuesta sobre la calidad de los servicios que se brindan en la FEDERACION SALVADOREÑA DE MONTAÑISMO Y ESCALADA, con el fin de conocer la opinión de los clientes, así identificar todos aquellos factores débiles que requieran de una urgente atención y corrección por parte de la administración de la federación.

Para esta medición se utilizará como instrumento una encuesta de carácter cualitativo que permitiera conocer la opinión del cliente, dándole oportunidad de expresarse con preguntas abiertas y conocer con más exactitud el fenómeno a evaluar. A la misma vez, se definirá una estrategia apegada a las técnicas del marketing actual con el fin de posicionar el producto en el mercado nacional y posteriormente el mercado internacional garantizando que el producto tendrá la capacidad de competitividad de precio, calidad humana y personal calificada.

2. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

✓ **Universo de referencia:**

80 atletas pertenecientes a la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada, afiliada a INDES (Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador), cuyas actividades son realizar competencias de escalada y montañismo, preparar a los atletas para las competencias, shows demostrativos de escalada entre otros, según datos de la FSME.

✓ **Muestra:**

16 atletas de ambas disciplinas deportivas (Escalada y Montañismo) afiliados a la FSME, siendo:

Disciplina deportiva	
Atletas Escalada	10
Atletas Montañismo	6
TOTAL	16

- ✓ **Ámbito geográfico:** San Salvador
- ✓ **Instrumento de recogida de información:** una encuesta general de preguntas mixtas (abiertas y cerradas), correspondiente a la calidad de los servicios ofrecidos en la FSME
- ✓ **Procedimiento de recogida de información:** Formulario en línea (Google Forms)
- ✓ Margen de error: $\pm 5\%$
- ✓ Grado de Fiabilidad: 95,5%
- ✓ Varianza poblacional: 95,5%
- ✓ **Tipo de muestreo:** muestreo intencionado no probabilístico.

3. OBJETIVOS

A través de esta encuesta se lograron los siguientes objetivos:

- ✓ Obtener información sobre la situación actual real de la FSME sobre la calidad de sus servicios.
- ✓ Disponer de información sobre el nivel de satisfacción de los atletas activos en la federación.
- ✓ Mejorar los servicios de todas las áreas para brindar un mejor servicio al usuario.
- ✓ Analizar e identificar las debilidades y amenazas que limitan el aumento de usuarios de la FSME.
- ✓ Definir una estrategia que, con ayuda de la encuesta se mejore y se aplique las técnicas del marketing y posicionar nuestro producto en el mercado nacional.

4. Resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta

Luego de recolectar la información a través de las técnicas de un cuestionario con preguntas escritas, cerradas, a partir de este un instrumento de investigación, se proporcionaron una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogió la que consideró apegado a su realidad; luego se analizaron e interpretaron todos los ítems, para dar cumplimiento a los objetivos para el control de calidad de la FSME.

Los resultados se presentaron en forma gráfica, porcentual de los resultados; para ello se emplearon diagramas circulares y la técnica que se utilizó, se basó en el cálculo porcentual de cada respuesta.

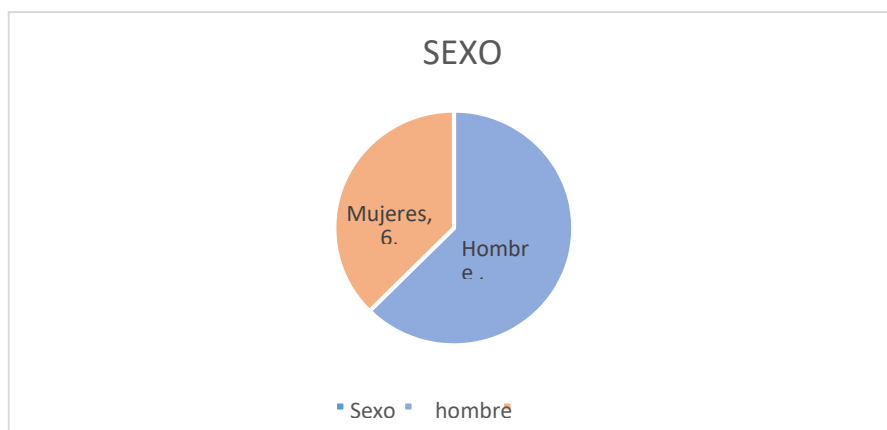
Se tabularon los resultados de acuerdo a las frecuencias de cada pregunta, esto permitió interpretar los diagramas que representan cada una de las preguntas

Graficas de resultados obtenidos en cada pregunta.

Datos generales:

Sexo:

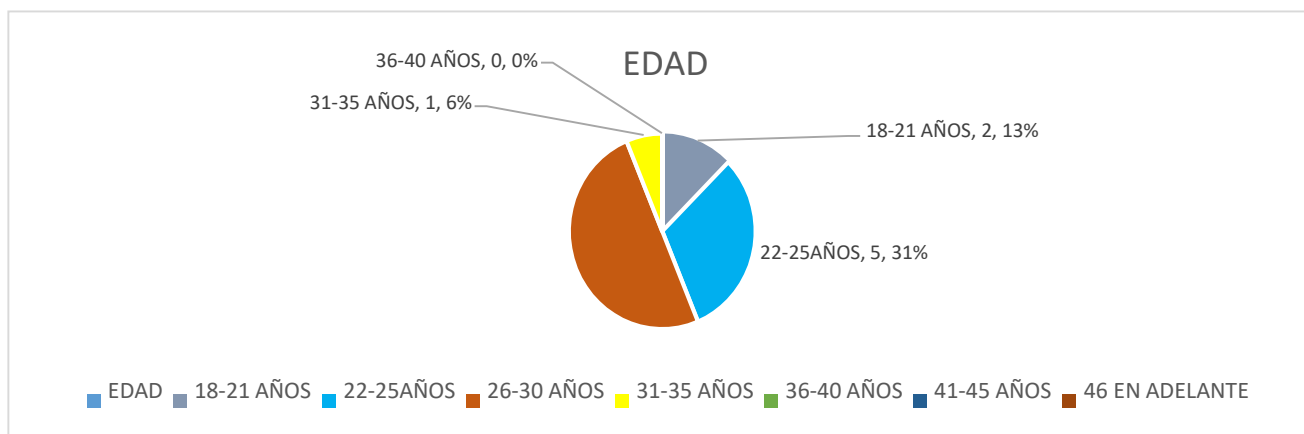
Sexo	
Mujeres	6
Hombres	10
Total	16



Mediante los datos recabados encontramos que las dos proporciones que dividen el sexo de las personas encuestadas en la presente encuesta corresponden a un 62% que equivale a 10 atletas del sexo masculino y un 38% equivalente a la cantidad de 6 atletas **del sexo femenino, siendo este primero el de mayor proporción.**

Edad:

Edad	
18-21 años	2
22-25 años	5
26-30 años	8
31-35 años	1
36-40 años	0
41-45 años	0
46 años en adelante	0



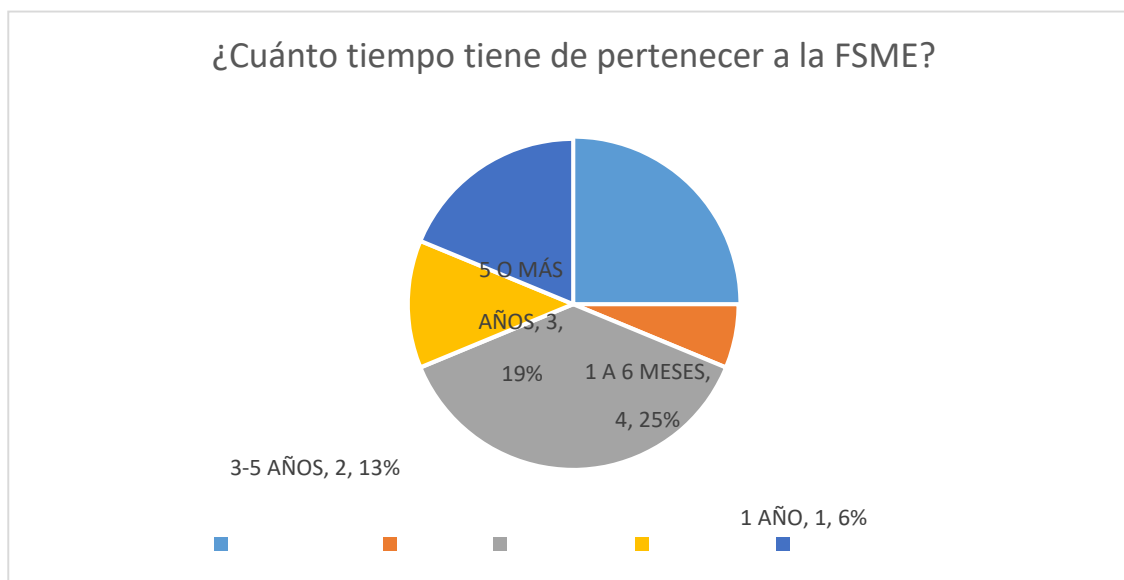
Para la pregunta número 2 se observa que:

El 13% de los encuestados oscilan entre las edades de 18 -21 años y se desglosa que 1 persona del género femenino y 1 del género masculino esta entre las edades de 18-21 años. El 31% de los encuestados oscilan entre las edades de 22-25 años de edades y se desglosa que 3 personas del género masculino y 2 del género femenino esta entre las edades de 22-25 años. El 50% de los encuestados oscilan entre las edades de 26-30 años de edad y se desglosa que 4 personas del género masculino y 3 personas del género femenino están entre las edades de 26-30 años. El 6% de los encuestados oscilan entre las edades de 31-35 años de edad y se desglosa que 1 persona es del género masculino y 0 personas del género. Mientras tanto no se cuentan con usuarios que oscilan entre las edades de 36-46 años.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a la FSME?

¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a la FSME?	
1 a 6 meses	4
1 año	1
1-3 años	6
3-5 años	2
5 años o más	3



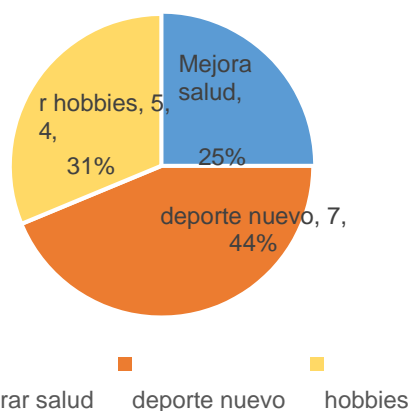
Análisis:

Los datos obtenidos en esta interrogante fueron orientados a conocer sobre cuánto tiempo tiene de pertenecer a la FSME, y los resultados fueron los siguientes, que el 25% de los atletas encuestados pertenecen de 1 a 6 meses a la FSME, el 6% de los atletas encuestados pertenece desde 1 año a la FSME, el 37% de los atletas pertenece de entre 1 a 3 años a la FSME, el 13% de los atletas pertenece de entre 3 a 5 años a la FSME, el 19% de los atletas pertenece de entre 5 años o más a la FSME. siendo este 1 a 3 años el de mayor proporción.

¿Por cuál razón ingreso a la FSME?

¿Por cuál razón ingreso a la FSME?	
Mejorar la salud	4
Practicar deporte nuevo	7
Hobbies	5

¿Por cuál razón ingreso a la FSME?



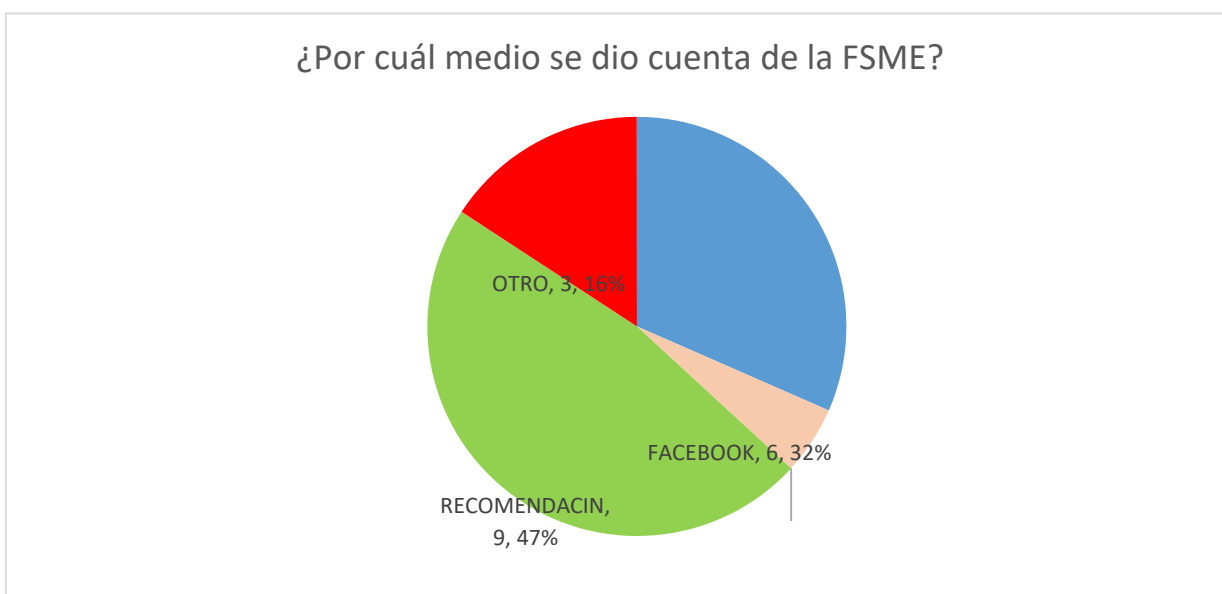
Análisis:

Al consultar a los atletas por cual razón ingreso a la FSME, encontramos que en 1° lugar con un 44%, de los atletas ingresaron a la federación por practicar un deporte nuevo, seguido en 2° lugar con un 31%, atletas encuestados manifestaron que ingresaron por hobbies, mientras que en 3° lugar con un 25% de los atletas manifestaron que ingresaron por mejorar su salud.

Esto nos da como parámetro que la mayoría de atletas pretende conocer y dedicarse a este deporte ya sea para competiciones locales o internacionales.

¿Por cuál medio se dio cuenta de la FSME?

¿Por cuál medio se dio cuenta de la FSME?	
Facebook	6
Instagram	1
TV	0
Periódicos	0
Recomendaciones	9
Otro	3

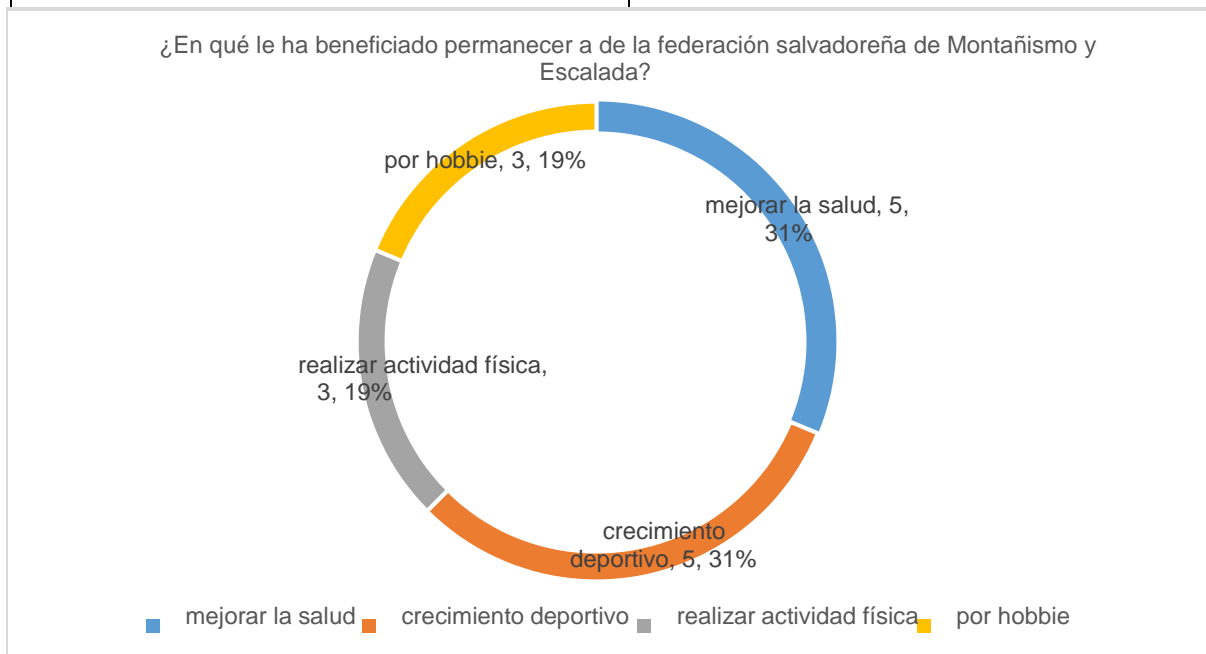


Análisis:

Con respecto al medio al cual se enteraron de la FSME fue, en la presente encuesta encontramos que en su mayoría con un 47% fue por recomendación, seguido con un 32% por la red social de Facebook, y con un 16% se enteraron por otro, y el 5% fue por la red social de Instagram. Esto nos indica que las redes sociales de la federación no están activas o no hay un mayor alcance hacia la población que deseamos que se una a los entrenos. O podría ser que las personas encargadas del marketing (publicidad) no están capacidad en el uso de las redes sociales y por lo tanto no se logra alcanzar una mayor visualización de las personas a las que queremos llegar

¿En qué le ha beneficiado permanecer a de la federación salvadoreña de Montañismo y Escalada?

¿En qué le ha beneficiado permanecer a de la federación salvadoreña de Montañismo y Escalada?	
Mejorar la salud	5
Crecimiento deportivo	5
Realizar actividad física	3
Hobbies	3

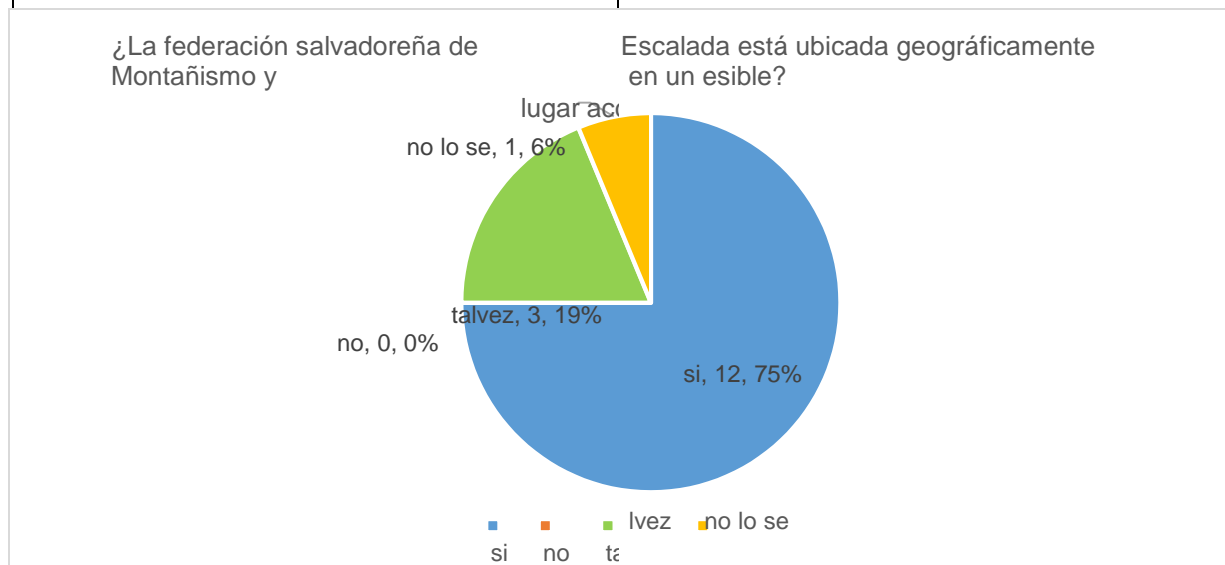


Análisis:

En esta pregunta, referente en qué le ha beneficiado permanecer a la FSME los atletas encuestados el 31% expreso que, por mejorar la salud, el 31% se inclinó por el crecimiento deportivo, por otra parte, el 19% por realizar actividad, y el 19% concluyo que su beneficio ha sido por hobbies. Si nos fijamos en el 31% son deportistas que quieren llegar a participar al nivel nacional o internacional los demás porcentajes son deportistas en potencia que pasaran de un hobby a crecimiento deportivo y hasta llegas a deportista de elite.

¿La federación salvadoreña de Montañismo y Escalada está ubicada geográficamente en un lugar accesible?

¿La federación salvadoreña de Montañismo y Escalada está ubicada geográficamente en un lugar accesible?	
Si es accesible	12
No, no es accesible	0
Talvez	3

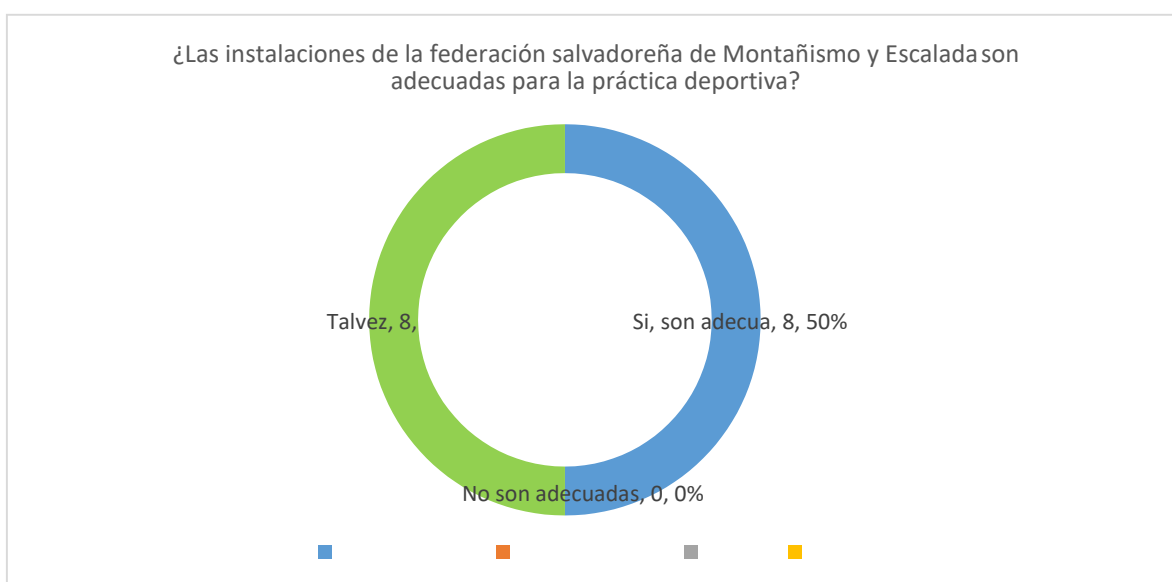


Análisis:

En la presente interrogante los datos recabados muestran que en su mayoría con un 75% los atletas encuestados manifestaron que la FSME si está ubicada en un lugar accesible, idóneo para realizar la práctica deportiva, mientras que el 19% manifestaron que tal vez es un lugar accesible, y con un 6% respondió que no sabe si es un lugar accesible. Se podría analizar que el 75% de personas viven en lugares accesibles a la federación o en el área metropolitana de El Salvador, el 19% podría no vivir en el área metropolita y por eso manifiesta que no está en un lugar accesible. Y el 6% podría no vivir en San Salvador.

¿Las instalaciones de la federación salvadoreña de Montañismo y Escalada son adecuadas para la práctica deportiva?

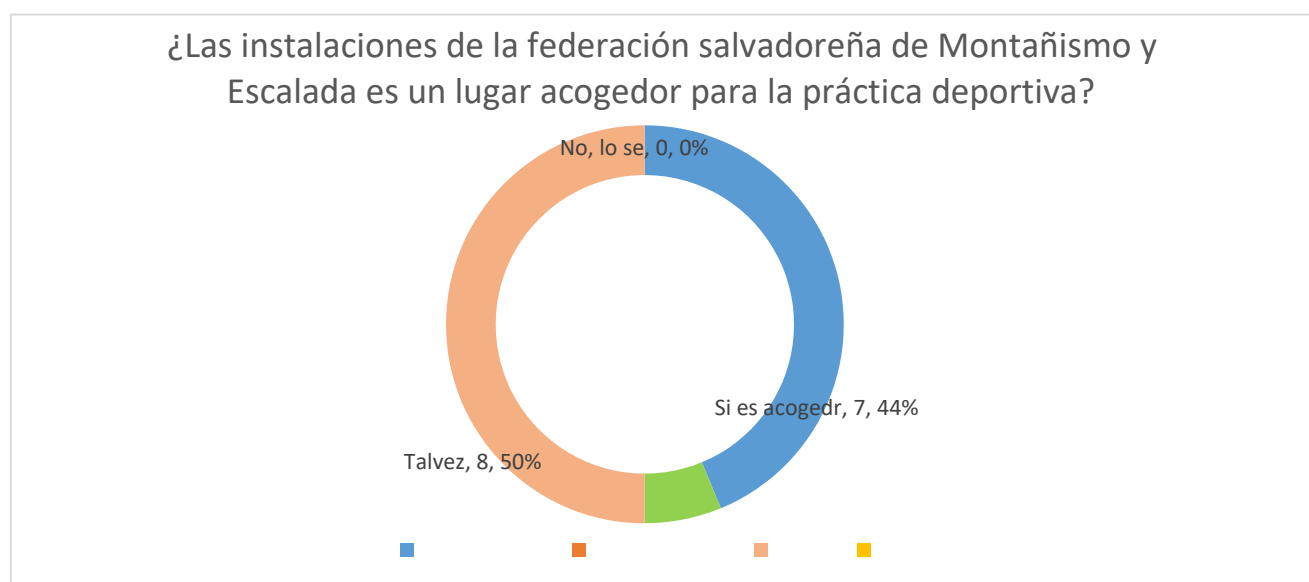
¿Las instalaciones de la federación salvadoreña de Montañismo y Escalada son adecuadas para la práctica deportiva?	
Si son adecuadas	8
No son adecuadas	0
Talvez	8
No lo se	0



Con este gráfico comprendemos que el 50% de los atletas encuestados que las instalaciones de la federación salvadoreña de Montañismo y Escalada son adecuadas para la práctica deportiva, y con un 50% consideran tal vez son adecuados las instalaciones para la práctica deportiva. Este análisis se podría ver de dos formas un 50% tiene ya tiempos de ser atleta de la federación y ha notado que no hay cambios tanto en todos los aspectos de la federación y por eso no están de acuerdo y el 50% Podría suponerse que son nuevos y que están conociendo como se administra la federación. O podría ser lo contrario los nuevos pueden no estar a gusto con las instalaciones que brinda la federación y el 50% ya se ha costumbre a no ver cambio y por eso dice que si son adecuadas las instalaciones.

¿Las instalaciones de la federación salvadoreña de Montañismo y Escalada es un lugar acogedor para la práctica deportiva?

¿Las instalaciones de la federación salvadoreña de Montañismo y Escalada es un lugar acogedor para la práctica deportiva?	
Si es acogedor	7
No es acogedor	1
Talvez	8
No lo se	0

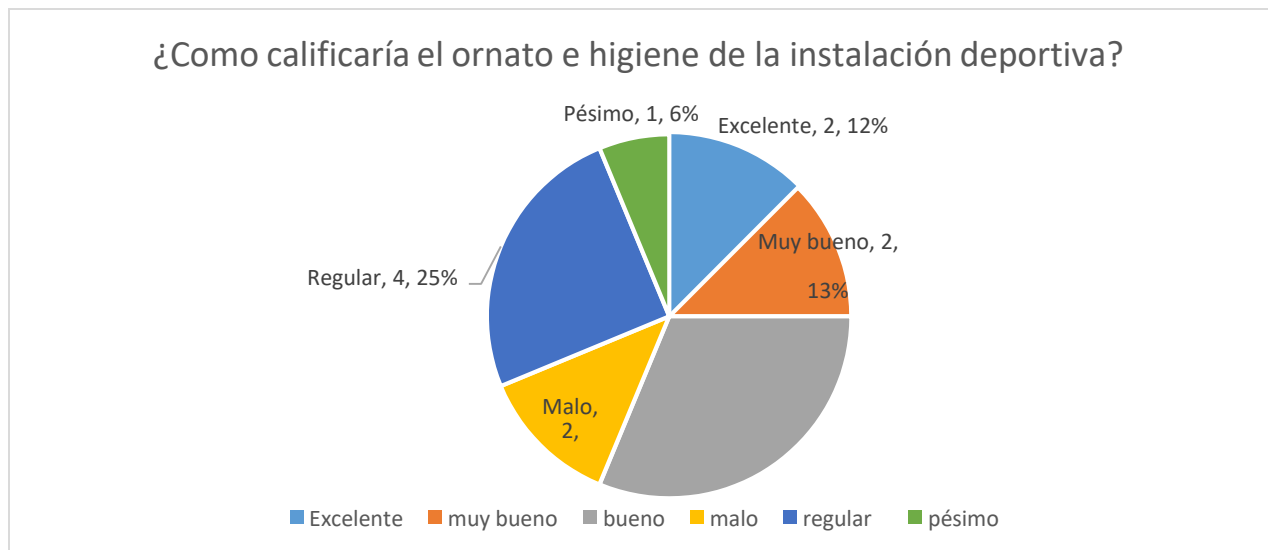


Análisis

Con la presente pregunta se conoció si las instalaciones son acogedoras para la práctica deportiva, encontrando que el 44% de los encuestados opinaron que Sí es acogedor las instalaciones para la práctica deportiva, el 8% opinó que tal vez son acogedoras las instalaciones para la práctica deportiva y el 6% respondió que no es acogedor para la práctica deportiva.

¿Cómo calificaría el ornato e higiene de la instalación deportiva?

¿Cómo calificaría el ornato e higiene de la instalación deportiva?	
Excelente	2
Muy Bueno	2
Bueno	5
Malo	2
Regular	4
Pésimo	1

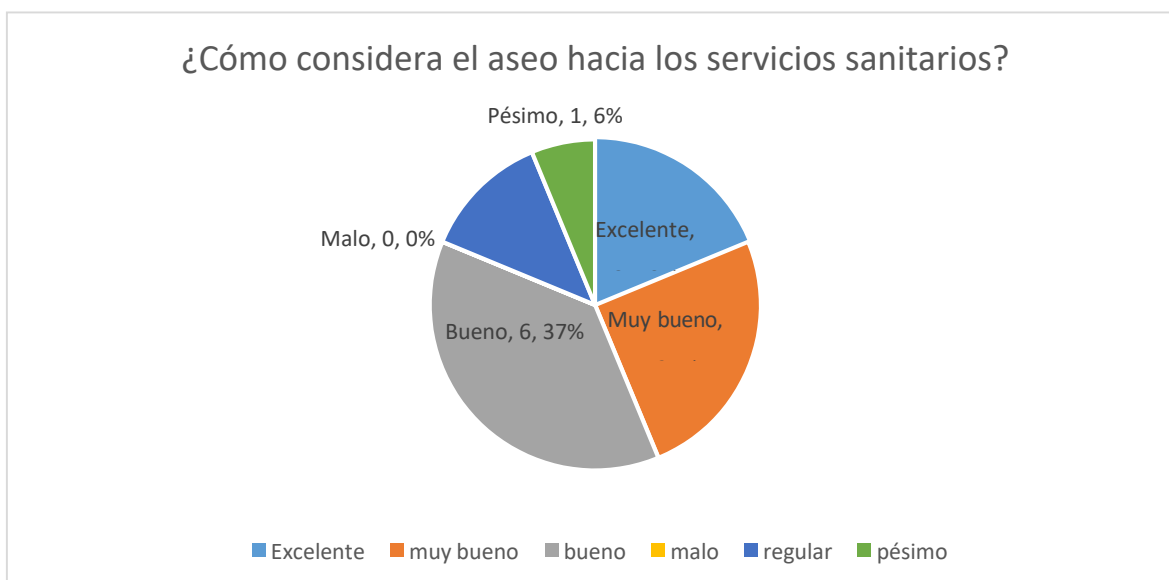


Análisis

El gráfico muestra que el 31% de los atletas encuestados considera que el ornato e higiene de las instalaciones deportivas son buenas, el 25% opinó que el ornato e higiene es regular, el 13% consideran que el ornato e higiene es muy bueno, el otro 13% dan su opinión manifestando que el ornato e higiene es malo, el 12% indicaron que el ornato e higiene en la instalación es excelente, así mismo identificamos que el 6% dio su respuesta indicando que las instalaciones deportivas tienen un pésimo de ornato e higiene.

¿Cómo considera el aseo hacia los servicios sanitarios?

¿Cómo considera el aseo hacia los servicios sanitarios?	
Excelente	3
Muy bueno	4
Bueno	6
Malo	0
Regular	2
Pésimo	1



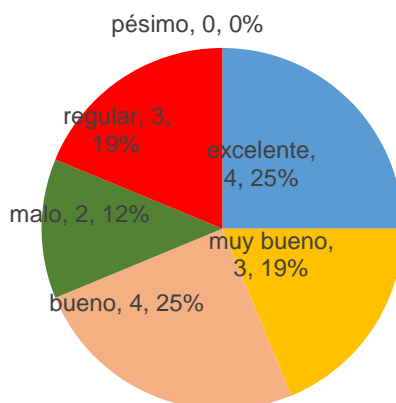
Análisis:

En la interrogante siguiente con respecto al aseo hacia los servicios sanitarios podemos identificar que el 37% de los atletas encuestados consideraron que el aseo es bueno, mientras que el 25% se inclinaron a que es muy bueno el aseo en el servicio sanitario, el 19% dijo que es excelente el aseo, con el 13% dijo que es regular el aseo de los servicios sanitarios y el 6% concluyeron que el aseo en el servicio sanitario es pésimo.

¿Cómo considera el servicio brindado por los entrenadores respecto a sus expectativas de aprendizaje?

¿Cómo considera el servicio brindado por los entrenadores respecto a sus expectativas de aprendizaje?	
Excelente	4
Muy Bueno	3
Bueno	4
Malo	2
Regular	3
Pésimo	0

¿Cómo considera el servicio brindado por los entrenadores respecto a sus expectativas de aprendizaje?

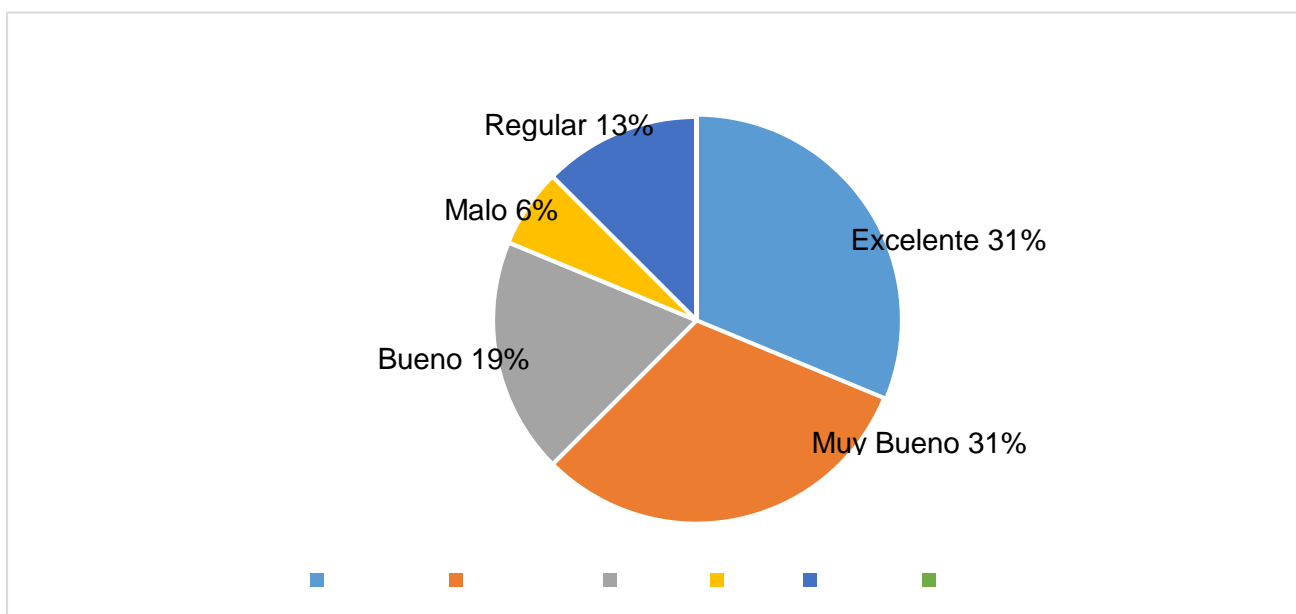


Análisis:

El gráfico muestra que el 25% de los atletas encuestados considera que el servicio brindado por los entrenadores respecto a sus expectativas de aprendizaje son buenas, el 25% opinó que el servicio de los entrenadores es excelente, el 19% consideran que el servicio de los entrenadores y expectativa es muy bueno, el otro 19% dan su opinión manifestando que es regular, así mismo identificamos que el 12% dio su respuesta indicando que considera que el servicio brindado por los entrenadores respecto a sus expectativas son malo.

¿Cómo considera el trato de parte de los entrenadores hacia los atletas?

¿Cómo considera el trato de parte de los entrenadores hacia los atletas?	
Excelente	5
Muy Bueno	5
Bueno	3
Malo	1
Regular	2
Pésimo	0

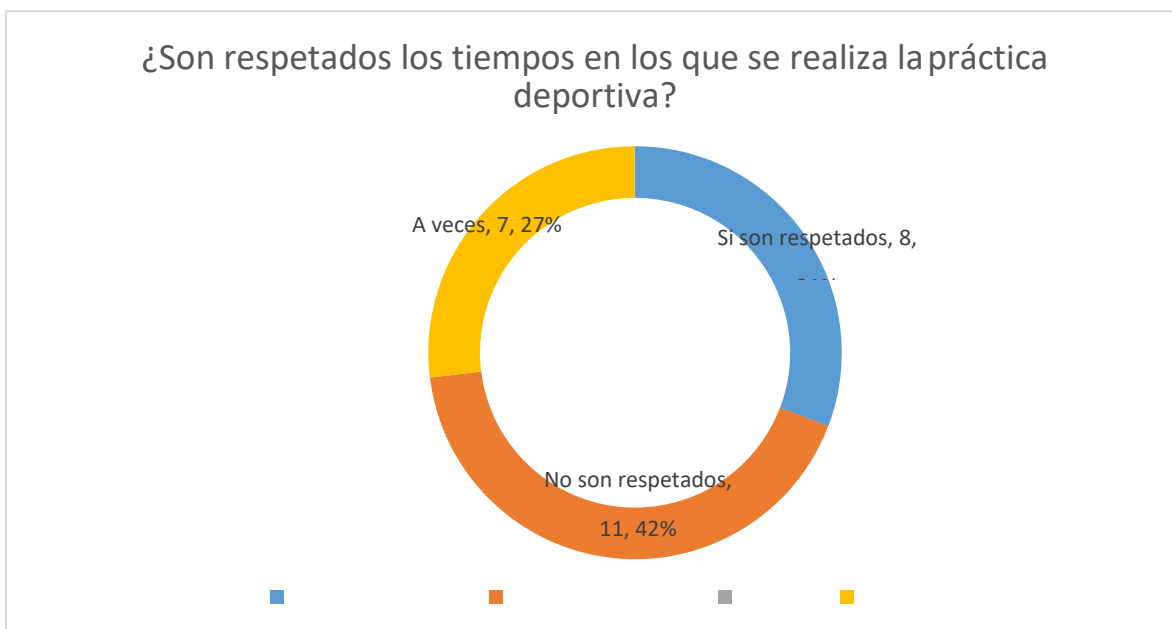


Análisis:

Los datos obtenidos en esta interrogante fueron orientados a como considera el trato de parte de los entrenadores hacia los, y los resultados fueron los siguientes, el 31% respondieron que el trato es excelente, el otro 31% manifestó que el trato fue muy bueno, por otra parte, el otro 19% comentaron que el trato fue bueno, y con un 13% respondieron que el trato es regular y por último el 6% opino que es malo el trato de parte de los entrenadores hacia los atletas.

¿Son respetados los tiempos en los que se realiza la práctica deportiva?

¿Son respetados los tiempos en los que se realiza la práctica deportiva?	
Si son respetados	8
No son respetados	11
A veces	7
No lo se	0

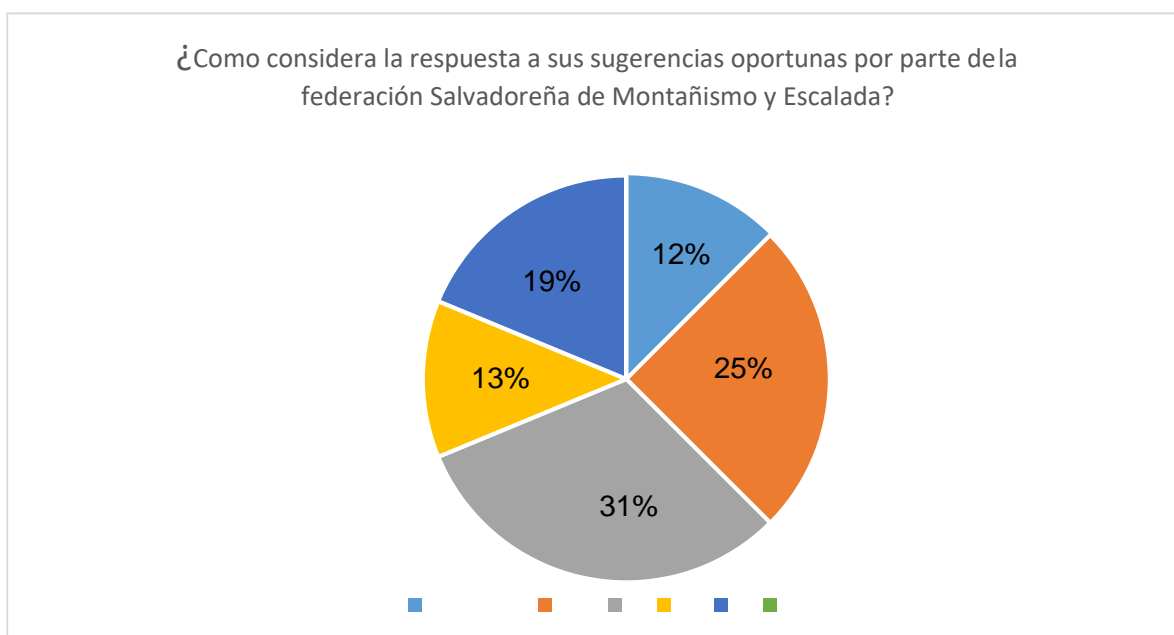


Análisis:

Con la presente pregunta se conoció si son respetados los tiempos en los que se realiza la práctica deportiva, encontrando que el 42% de los encuestados opinaron que no son respetado los tiempos en la práctica, el 31% opinó que si son respetados los tiempos de los entrenos y el 27% respondió que a veces son respetados los tiempos en la práctica deportiva.

¿Cómo considera la respuesta a sus sugerencias oportunas por parte de la federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada?

¿Cómo considera la respuesta a sus sugerencias oportunas por parte de la federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada?	
Excelente	2
Muy Bueno	4
Bueno	5
Malo	2
Regular	3
Pésimo	0

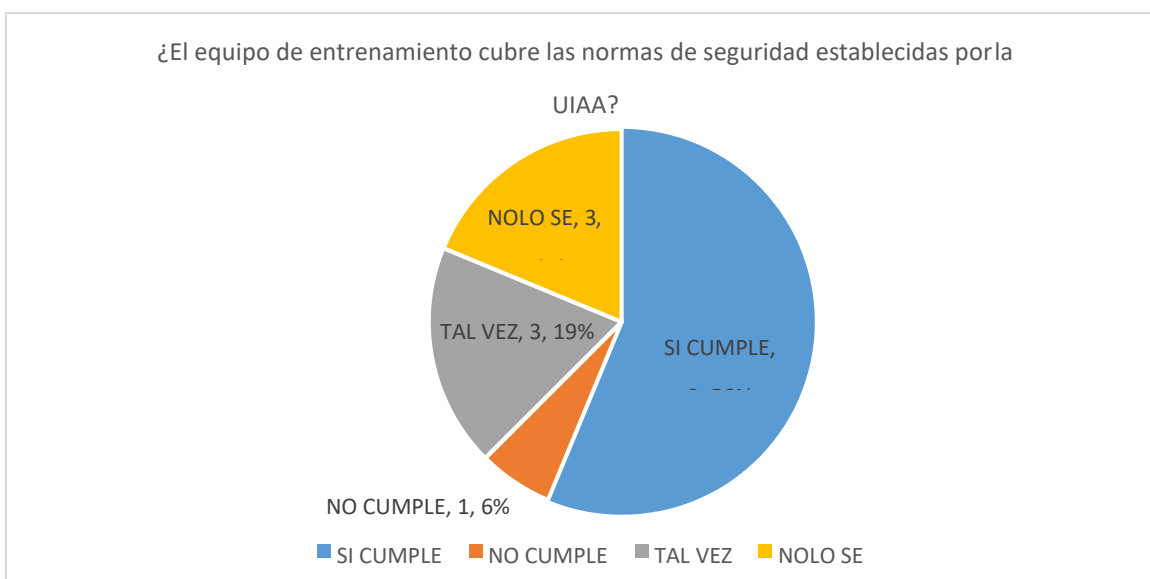


Análisis:

El grafico muestra que el 31% de los atletas encuestados considera que son buenas las respuestas a sus sugerencias, el 25% opinó que es muy buena la respuesta a sus sugerencias, el 19% consideran que es regular la respuesta a sus sugerencias, el 13% dan su opinión manifestando que es malo las respuestas a sus sugerencias, así mismo identificamos que el 12% dio su respuesta indicando que considera que es excelente la respuesta a sus sugerencias oportunas por parte de la FSME.

¿El equipo de entrenamiento cubre las normas de seguridad establecidas por la UIAA?

¿El equipo de entrenamiento cubre las normas de seguridad establecidas por la UIAA?	
Si las cumple	9
No las cumple	1
Talvez	3
No lo se	3

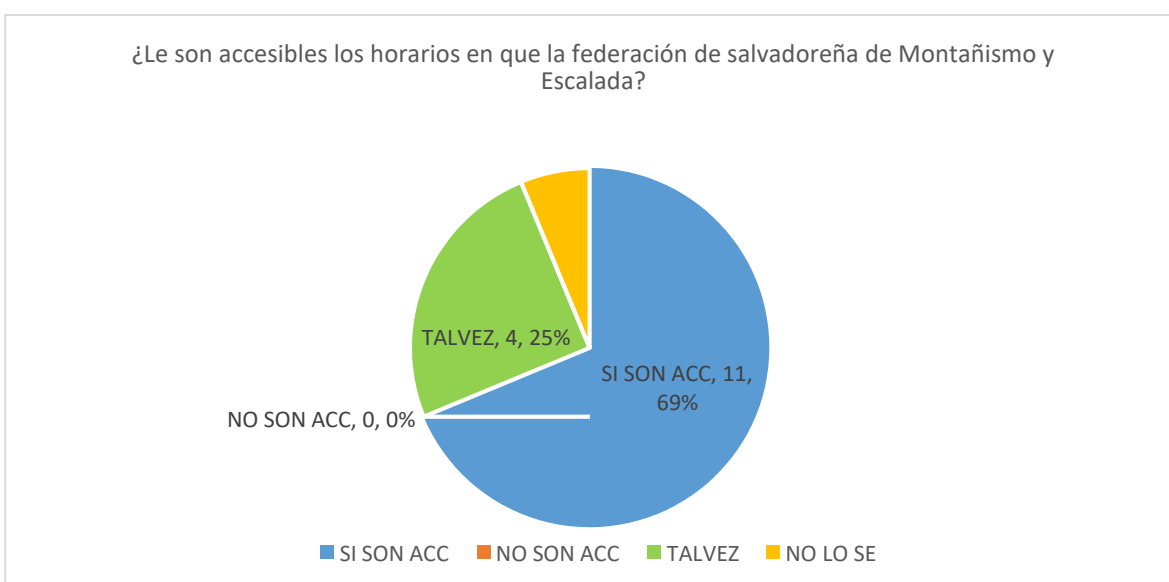


Análisis:

Con la presente pregunta se conoció si el equipo de entrenamiento cubre las normas de seguridad establecidas por la UIAA, encontrando que el 56% de los encuestados opinaron que Sí cumple las normas de seguridad UIAA, el 19% opinó que tal vez cumplen las normas de seguridad de la UIAA, el otro 19% manifestó que no conocen las normas de seguridad de la UIAA y el 6% respondió que no se cumplen las normas de seguridad.

¿Le son accesibles los horarios en que la federación de salvadoreña de Montañismo y Escalada?

¿Le son accesibles los horarios en que la federación de salvadoreña de Montañismo y Escalada?	
Si son accesibles	11
No son accesibles	0
Talvez	4
No lo se	11

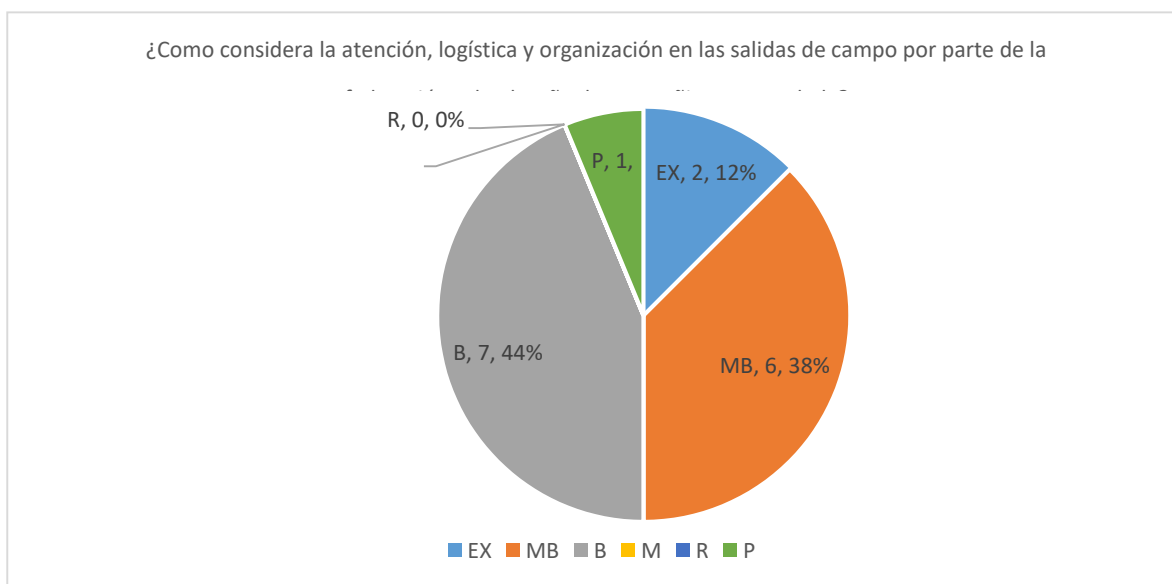


Análisis:

En la presente interrogante los datos recabados muestran que en su mayoría con un 69% los atletas encuestados manifestaron que son accesibles los horarios de la FSME, mientras que el 25% manifestaron que tal vez son accesibles los horarios de la FSME, y con un 6% respondió que no sabe si son accesibles los horarios de la FSME.

¿Cómo considera la atención, logística y organización en las salidas de campo por parte de la federación salvadoreña de Montañismo y Escalada?

¿Cómo considera la atención, logística y organización en las salidas de campo por parte de la federación salvadoreña de Montañismo y Escalada?	
Excelente	2
Muy Bueno	6
Bueno	7
Regular	0
Malo	0
pésimo	1

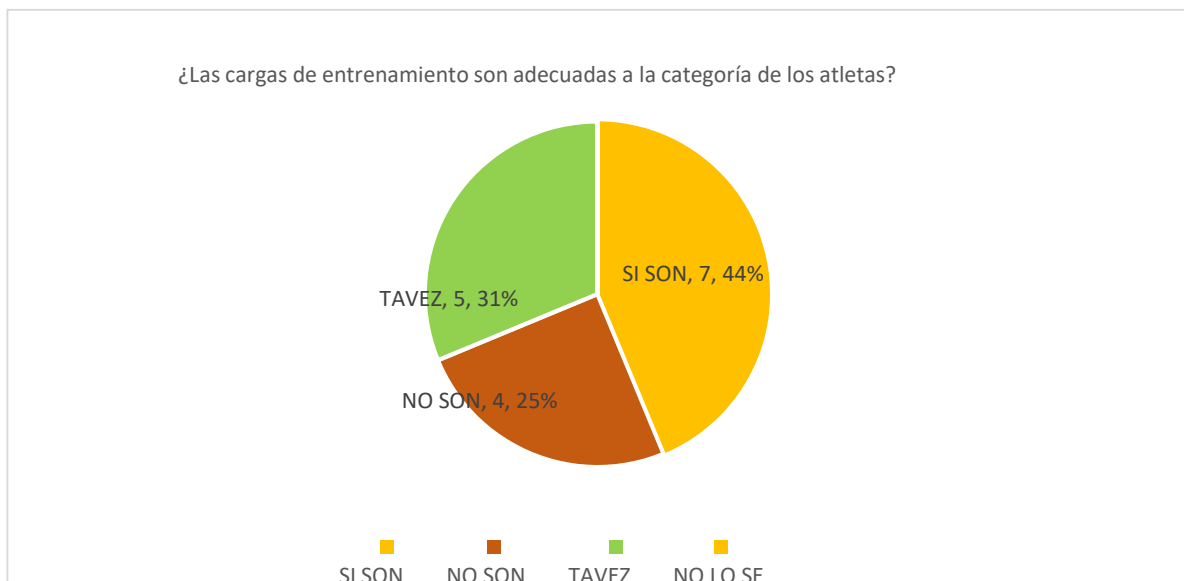


Análisis

Los datos obtenidos en esta interrogante fueron orientados a como considera la atención, logística y organización en las salidas de campo por parte de la, y los resultados fueron los siguientes, el 44% respondieron que la atención, logística y organización en las salidas son buenas, el otro 38% manifestó que la atención, logística y organización en las salidas son muy buenas, por otra parte el otro 12% comentaron que la atención, logística y organización en las salidas son excelente, y por último el 6% opino que es malo la atención, logística y organización en las salidas de campo por parte de la FSME.

¿Las cargas de entrenamiento son adecuadas a la categoría de los atletas?

¿Las cargas de entrenamiento son adecuadas a la categoría de los atletas?	
Si son las adecuadas	7
No son las adecuadas	4
Talvez	5
No lo se	0



Análisis:

Con este gráfico comprendemos que el 44% de los atletas encuestados que las cargas de entrenamiento si son adecuadas a la categoría del atleta, y con un 31% consideran talvez son adecuadas las cargas entrenamiento y por último con un 25% que no son adecuadas las cargas de entrenamiento a la categoría del atleta.

PLAN DE PATROCINIOS FSME 2021



Universidad de El Salvador,
Facultad de Ciencias y Humanidades
Curso de Especialización en: Dirección y Gestión
Deportiva

INTEGRANTES:

- Marcos Mauricio Guzmán Hernández
- Ronald Francisco Guevara Muñoz
- Eduardo Luis Morales Cerritos
- Douglas Andony Martínez Rivera

NUESTRA IDEA:

Acudir a diversas empresas profesionales, proveedoras de servicios y productos que puedan beneficiar y ayudar a la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada (FSME) en sus actividades deportivas y la masificación de estos deportes, y ser aliados estratégicos en el desarrollo integral de los atletas y nuevos talentos del deporte salvadoreño y así contribuir al desarrollo deportivo de la FSME.

El principal objetivo es buscar beneficios que ayuden a la optimización de los recursos por parte de la FSME y maximizar el aporte de empresas que estén a la disposición de patrocinar eventos pequeños y de gran escala; con el fin de lograr que sus marcas logren un reconocimiento a nivel nacional e internacional en sus diversos productos y aportes que brindan a la sociedad salvadoreña.



El aporte de la Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada hacia nuestros patrocinadores de manera general es brindarles espacios de gran visibilidad (podios de premiación, área de concursos, mesas de honor, menciones por parte de los atletas en medio de comunicación) en todos nuestros eventos. De manera particular es preciso que los compromisos de la contraparte sean con frecuencia y de trabajo cooperativos, aprobado por ambas partes de ser posible los compromisos deben ser firmados y autorizados por las autoridades respectivas, para no perder los beneficios ya detallados.

DIRIGIDO A:

La Federación Salvadoreña de Montañismo y Escalada trabaja con la finalidad de mejorar las condiciones de los deportistas y realizar iniciativas en la búsqueda de talentos nuevos y potenciar a los deportistas de elite mediante la promoción de sus socios los cuales buscan desarrollarse y expandirse a nivel nacional e internacionales mediante los eventos que realiza

Es importante reconocer las empresas comerciales, deportivas, textiles, de alimentación e hidratación, empresas en rubros que puedan ser posibles patrocinadores que se apeguen a las técnicas del marketing. Se gestionará patrocinios con:

- ✚ Electrolit (Hidratación)
- ✚ Panadería El Rosario (productos promocionales)
- ✚ Farmacia San Nicolás (KIT de primeros auxilios)
- ✚ Farmacia la Vida (KIT de bioseguridad)
- ✚ IMDER (Uniformes)
- ✚ Torogoz (Trofeos)
- ✚ Gatorade (Hidratación)



ESTE PLAN PERMITE:

La búsqueda de recursos financieros o cualquier tipo de recurso que sirva como agente facilitador del desarrollo de las actividades deportivas de la FSME, con las cuales también logre verse beneficiado el patrocinador, teniendo una presencia física visualmente atractiva para posibles consumidores o “Target” objetivo del mismo, utilizando como medio el evento en el cual será implementado el patrocinio, visibilizando la importancia del producto o recurso con el cual se está ejecutando dicho evento y el valioso aporte con el cual se ha apoyado para lograr desarrollar la actividad previamente planificada.



Mostrar las características, utilidades y factibilidad de dicho patrocinio, son puntos clave que deben demostrarse al momento de desarrollar cualquier evento en el cual se tenga como apoyo de un agente patrocinador (*calidad de la tela en caso de patrocinios textiles, satisfacción y degustación de productos en caso de patrocinios alimenticios o de hidratación, como el atleta logra recuperar sus energías y nutrientes perdidos por la exigente práctica deportiva, entre otros*) son factores que ayudaran a mantener y reforzar los vínculos creados con dichas empresas y a su vez abrir muchas más posibilidades a la obtención de nuevos agentes patrocinadores.

¿QUÉ POSIBILITA?

Con la elaboración y guía de este plan, pretendemos mejorar la comunicación interna de la FSME, generando una cohesión grupal armónica que permita la elaboración y propuestas de planes de trabajo internos que busquen la optimización de los recursos con los cuales se dispone en tiempo real, mejorando así el labor de la gestión y administración al momento de utilizar dichos recursos, contando un nuevo apoyo como lo son todas aquellas empresas de las cuales pueda haber un vínculo en el que sean beneficiadas ambas partes, guiándose por un estudio del terreno por el cual se quiera optar al momento de realizar dicha gestión.



- ✚ Incentivar la creación de planes de trabajo
- ✚ Optimizar los recursos disponibles
- ✚ Desarrollar análisis de posibles patrocinadores
- ✚ Establecer objetivos y metas
- ✚ Búsqueda constante de recursos financieros

QUEREMOS GARANTIZAR:

El cumplimiento y alcance de metas y objetivos planteados, evaluando constantemente el desarrolló de los planes de trabajo identificando de manera certera puntos débiles y áreas de urgente mejora, así realizar nuevas propuestas y estrategias de trabajo que permitan la culminación de todo los establecido en cada estrategia y plan a desarrollar, así poder contar con diferentes rutas de búsqueda de recursos financieros, siendo potenciadores de las actividades que se planteen dentro de la FSME manteniendo una constante evolución en la forma de trabajar y desarrollar eventos y actividades deportivas propias.



PAQUETES DE PATROCINIOS:



PAQUETE PREMIUN



- **Logotipo en pódium.**
- **Mención durante discurso de iniciación de evento.**
- **Kiosco de distribución de producto.**
- **Rollup's suministrados por empresa patrocinadora**
- **Promoción como patrocinadores en redes sociales.**
- **Punto de contacto.**
- **Banners promocionales**

PRECIO DEL PAQUETE: \$2,500 USD



PAQUETE PREFERENCIAL



- **Mención durante discurso de iniciación de evento.**
- **Kiosco de distribución de producto.**
- **Rollup's suministrados por empresa patrocinadora.**
- **Promoción como patrocinadores en redes sociales.**
- **Banners publicitarios**

PRECIO DEL PAQUETE: \$1,500 USD

PAQUETE BASICO

- **Kiosco de distribución de producto.**
- **Mención durante discurso de iniciación de evento.**
- **Rollup's suministrados por empresa patrocinadora**
- **Promoción como patrocinadores en redes sociales.**

PRECIO DEL PAQUETE: \$900 USD

POSIBLES PATROCINDORES:



- Electrolit, bebida de suero hidratante, es un producto mexicano fabricado por GRUPO PISA, la compañía farmacéutica líder en Latinoamérica, con más de 70 años en el mercado.
- se ha convertido durante décadas en el producto líder de la compañía, vendiendo 200 millones de botellas en 2016
- La mejor opción de hidratación para recuperarse después del ejercicio y sentirte lleno de energía antes de entrenar.

BENEFICIOS:

- Hidratación durante los eventos y competencias deportivas para los atletas.
- Suministros de producto Electrolit para la FSME, para los atletas durante entrenos y salidas deportivas.



- **Panadería El Rosario cuenta con 45 sucursales, ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador y paracentral, teniendo como productos principales una gran variedad de panadería dulce y salado, así como pastelería de línea y celebraciones especiales.**
- **Consolidada en 1965, especializada en panadería tradicional salvadoreña**

BENEFICIOS:

- **Refrigerio a atletas durante eventos deportivos (competencias, salidas de montaña, entre otros.**
- **Apoyo con pasteles para diversas celebraciones internas de la FSME**
- **Premios (Pasteles) para los ganadores de competencias (1er a 3er lugar)**



- **Farmacias San Nicolás, con más de 50 años de experiencia y más de 60 sucursales a nivel Nacional, nos posicionamos como la cadena líder en el mercado Farmacéutico Salvadoreño.**
- **canales de comunicación, tanto tradicionales como nuestro Call Center, como digitales, a través del chat en línea de nuestra página web, Facebook, WhatsApp, Instagram y nuestra APP Móvil.**

BENEFICIOS:

- **KIT de primeros auxilios, en caso de accidentes por práctica deportiva o afectaciones menores.**
- **KIT de cuidado y desinfección personal para atletas. (Alcohol gel, mascarillas, jabón para manos, entre otros)**
- **Artículos de limpieza, desinfección y sanitización para la FSME. (Alcohol Gel, Jabón para manos, mascarillas)**



- **Torogoz S.A de C.V. empresa salvadoreña familiar con más de 40 años de experiencia en la fabricación de productos metálicos: Figuras Decorativas, Figuras Religiosas, Productos Sacros Católicos, Preseas, Placas de Reconocimientos.**

BENEFICIOS

- **Trofeos para los primeros tres lugares de las competiciones o eventos deportivos.**
- **Medallas de lugares y participación de eventos deportivos y competencias para los atletas.**
- **Placas de reconocimientos para eventos y personajes destacados en eventos deportivos de la FSME.**



- **Bebida Deportiva Líder en Hidratación, repone las sales y minerales que el cuerpo pierde al sudar. “NADA FUNCIONA MEJOR QUE GATORADE”.**

nacido en el laboratorio 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.

BENEFICIOS

- **Hidratación durante los eventos y competencias deportivas para los atletas.**
- **Suministros de producto Gatorade para la FSME, para los atletas durante entrenos y salidas deportivas.**



- **IMDER es una institución autónoma de carácter municipal destinada a descentralizar las políticas de promoción del deporte y recreación, de manera que sean accesibles a todos los estratos sociales y que los beneficios de esta contribuyan a tener una sociedad más humana**

BENEFICIOS

- **Uniformes deportivos para uso especial en las competencias y eventos deportivos de la FSME.**
- **Trofeos y medallas tanto para los lugares de podio, como para los atletas que participen en las competencias o eventos deportivos de la FSME.**



- **En 1986, siguiendo la visión de ambos, don Oscar y doña Miriam García, adquieren la farmacia Guadalupe, ubicada en el centro de San Salvador, vendiendo sus puestos en el mercado Tinetti**

hoy se ha convertido en Grupo Jomi, que cuenta con más de 320 personas que siguen construyendo su propio sueño, en una cadena de más de 30 farmacias, una droguería fuerte a nivel nacional.

BENEFICIOS

- **KIT de primeros auxilios, en caso de accidentes por práctica deportiva o afectaciones menores.**
- **KIT de cuidado y desinfección personal para atletas. (Alcohol gel, mascarillas, jabón para manos, entre otros)**
- **Artículos de limpieza, desinfección y sanitización para la FSME.
(Alcohol Gel, Jabón para manos, mascarillas)**

FORMAS PROMOCIONALES:



- **Marca o logotipo colocado de forma visible en el podio de premiación de la competición.**
- **Medidas y visibilidad dependerá del tamaño del podio.**

✓ Rollup's:



- **Rollup's suministrados por empresa patrocinadora**
- **estarán colocados en la entrada y en el lugar de competencia donde será visible el logotipo o marca de la empresa en colaboración con la FSME.**
- **Medida será de 2.25mts X 1mt, (puede variar según empresa)**

✓ **Kiosco mesa:**



Kiosco mesa de distribución de producto será colocada donde el patrocinador consideré más conveniente en el evento deportivo.

- **Logotipo o marca visible al frente de la mesa o kiosco instalado, el tamaño dependerá de las medidas del mismo.**
-
- **Se podrá distribuir productos a los atletas y público en general, si lo desea también podrán comercializar al público en general dentro del evento.**

✓ **REDES SOCIALES:**



- **Antes, durante y post evento se realizará una “campaña” de promoción y mención a la o las empresas patrocinadoras que apoyaran en los eventos deportivos de la federación por medio de post especiales y únicos para la empresa.**
- **Difusión promocional en las diferentes redes sociales: Facebook e Instagram (Historias del perfil, post, fotografías, entre otros.**

OBSERVACIONES:

-Cada forma promocional puede ser adaptada dependiendo el tipo de patrocinador y a los posibles acuerdos que se establezcan.

-El contacto con todos los posibles agentes patrocinadores se realizará por medio de cartas, solicitudes, vía E-mail y de ser posible reuniones ya sea virtuales o de forma presencial.

-Tener certeramente identificado aquellas áreas en las cuales se dese buscar y utilizar el apoyo de los patrocinadores.

-Buscar siempre nuevas estrategias de contacto y obtención de nuevos patrocinios.

-Evaluar constantemente como fue el desarrollo de cada evento y la aplicación del patrocinio.

GLOSARIO

- **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto.
- **Optimizar:** Conseguir que algo dé los mejores resultados posibles.
- **Masificar:** Aumentar extraordinariamente el número de personal de algún lugar, deporte etc.
- **FODA:** Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- **Gestar:** Hacer las gestiones necesarias para conseguir o resolver algún proyecto.
- **Patrocinadores:** El acto de apoyar un evento, actividad, persona u organización financieramente o mediante la proporción de productos.
- **satisfacción al cliente:** Es un término que se ocupa en marketing para medir la opinión.
- **Creación de convenios:** Es un acuerdo entre dos o más personas por el que se llegan a distintos pactos.