

Organización y Legislación Deportiva

Guía general de estudios de la asignatura

Modalidad de Educación a Distancia

Tecnología en Actividad Física Deportiva y Recreación

Autores:

Tnlgo. Altamirano Venegas
Tanny Mauricio

Periodo académico
octubre 2023 - marzo 2024

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA



Organización y Legislación Deportiva

Guía general de estudios de la asignatura

© Tnlgo. Altamirano Venegas Tanny Mauricio

ISBN: 978-9942-672-45-2

Edición: Julio 2024

Texto digital proporcionado por el autor.

Esta obra no puede ser reproducida, total o parcialmente, sin autorización escrita del autor.

TALLPA Publicidad Impresa - 2540 662 - 09 9561 4887
Quito - Ecuador



PRÓLOGO

Ha sido y es objetivo fundamental del instituto utilizar herramientas esenciales para que nuestros estudiantes logren alcanzar una formación integral. Bajo esta consideración ponemos a disposición estas guías de estudio que posibilitarán, sin duda, puedan organizarse para comprender el contenido de las diferentes asignaturas.

Estas guías han sido creadas por un equipo de profesionales altamente capacitados en cada asignatura, con el objetivo de convertir su proceso de aprendizaje en una experiencia enriquecedora.

Nuestros docentes han recopilado información, han sintetizado temas, organizado conceptos y aspectos relevantes para que cada guía se presente cuidadosamente elaborada para responder a la realidad actual, con contenidos actualizados y a la vanguardia del conocimiento. La didáctica empleada facilitará la comprensión y aprendizaje de cada tema, permitiéndoles avanzar de manera efectiva en su formación profesional. En la elaboración de estas guías se denota el compromiso del instituto para lograr el éxito académico.

La diagramación de estas guías ha sido pensada para ser clara y atractiva, transmitiendo los conocimientos de manera amena y accesible. Queremos que nuestros estudiantes disfruten del proceso de aprendizaje encontrando en cada página una herramienta útil que les motive a salir adelante en su camino educativo.

Estimados estudiantes: Les deseamos éxito en su recorrido académico, que el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha estará siempre pendiente por vuestro éxito educativo.

Dr. Edgar Espinosa. MSc.
RECTOR ISTP-U

ÍNDICE

UNIDAD 1

ORGANIZACIÓN Y LEGISLACIÓN DEPORTIVA.....	4
Contexto de la organización y estructura deportiva.....	4
1.1 La estructura del deporte ecuatoriano.....	4
1.2 Competencias, facultades, atribuciones y rol.....	5
1.3 Historia de los Juegos Olímpicos.....	16
1.4.....La ética y el dopaje en el deporte.....	18

UNIDAD 2

2.1..... Marketing Deportivo.....	20
2.2Patrocinios y Branding.....	23
2.3Fases de la organización de eventos.....	27

UNIDAD 3

3.1.....Confección de los diagramas de tipos de competencia.....	33
3.2Roi y Rse.....	36
3.3Modelos de competencia – Franquicias.....	38
3.4Plan de Comunicación.....	39

UNIDAD 4

4.1Confección de Brochure.....	43
4.2..... Elevador Pitch.....	45
4.3Diagrama.....	46
4.4..... Confección de Propuesta – Podcast.....	48
5 Recursos a utilizar.....	50
6 Bibliografía.....	51





UNIDAD 1 ORGANIZACIÓN Y LEGISLACIÓN DEPORTIVA



Contexto de la organización y estructura deportiva

1.1 La estructura del deporte ecuatoriano

Plan de Gobierno del presidente actual, se menciona que la práctica deportiva proporciona importantes beneficios sociales, culturales y para la prevención y tratamiento de enfermedades no transmisibles

Adicionalmente, el Plan de Alto Rendimiento (PAR) es la principal política de promoción deportiva en el Ecuador. Este programa, que busca reconocer económicamente a los deportistas destacados, ha tenido sus frutos pese a sus debilidades. Su principal desafío es la detección temprana de talentos. Para esto, es indispensable el trabajo conjunto con el sistema educativo, sobre todo a nivel de bachillerato y superior. Así mismo, el deporte no escapa al estatismo y a la exce-



siva regulación. La Ley de Deporte vigente tiene falencias en las elecciones de los Directorios de las Federaciones Deportivas Provinciales. Por ejemplo, de los siete representantes de los Directorios con voz y voto, cuatro pertenecen a entidades estatales. Como consecuencia, el Estado tiene mayoría en la toma de decisiones y genera fricciones con los representantes no estatales. En la práctica esta intromisión no ha sido más que una traba para la masificación y desarrollo deportivo. En el Ecuador, el crecimiento del deporte en las últimas décadas convirtió al sector en una fuente importante de empleo y un factor estratégico para el desarrollo personal

1.2 Competencias, facultades, atribuciones y rol.

Competencias

Las competencias determinadas y validadas desde el Ministerio del Trabajo son:

- Deporte
- Educación Física
- Recreación



CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

ATRIBUCIONES

El artículo 14 de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación establece las siguientes atribuciones para el Ministerio Sectorial:

Funciones y atribuciones. - Las funciones y atribuciones del Ministerio son:

a) Proteger, propiciar, estimular, promover, coordinar, planificar, fomentar, desarrollar y evaluar el deporte, educación física y recreación de toda la población, incluidos las y los ecuatorianos que viven en el exterior;

b) Auspiciar la masificación, detección, selección, formación, perfeccionamiento, de las y los deportistas prioritariamente a escolares y colegiales del país, además de la preparación y participación de las y los deportistas de alto rendimiento en competencias nacionales e internacionales, así como capacitar a técnicos, entrenadores, dirigentes y todos los recursos humanos de las diferentes disciplinas deportivas;

c) Supervisar y evaluar a las organizaciones deportivas en el cumplimiento de esta Ley y en el correcto uso y destino de los recursos públicos



que reciban del Estado, debiendo notificar a la Contraloría General del Estado en el ámbito de sus competencias;

d) Ejecutar políticas nacionales del deporte, educación física y recreación;

e) Fomentar el deporte organizado de las y los ecuatorianos en el exterior.

Estos puntos como los principales, en el apartado de recursos al final de esta guía se puede acceder al plan estratégico institucional 2022-2025.

ROL

El Ministerio del Deporte es el órgano rector y planificador del Deporte, Educación Física y Recreación; le corresponde establecer, ejercer, garantizar y aplicar las políticas, directrices, planes, programas y proyectos para el desarrollo del sector.

Tiene dos objetivos principales:

- Contribuir a la activación de la población para asegurar la salud de los ciudadanos.
- Facilitar la consecución de logros deportivos a nivel nacional e internacional de los deportistas incluyendo, aquellos que tengan algún tipo de discapacidad.

Ejes estratégicos del plan institucional del Ministerio del Deporte

Son 4 ejes y cada uno contiene su respectivo lineamiento con los objetivos estratégicos asignados



Ejes

EJE 1: Ecuador potencia deportiva

Líneaamiento: Potenciar el desarrollo del deporte y su infraestructura a nivel nacional en todas sus etapas, desde el formativo hasta el de alto rendimiento, a fin de convertir al Ecuador en un referente deportivo a nivel regional y mundial.

•OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar la participación de los deportistas ecuatorianos, en competencias nacionales e internacionales.
- Incrementar el porcentaje de atletas con discapacidad en el alto rendimiento.
- Incrementar la infraestructura deportiva con condiciones óptimas a nivel nacional.

EJE 2: Deporte como herramienta de desarrollo e inclusión

Líneaamiento: Fomentar el bienestar de todos los ecuatorianos a través de la actividad física, en especial en los ámbitos de la salud, economía, turismo, inclusión, seguridad, prevención de violencia y situaciones de riesgo.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Reducir la prevalencia de actividad física insuficiente en la población.
- Reducir el tiempo de comportamiento sedentario en un día normal.

EJE 3: Ecosistema deportivo eficiente, transparente y participativo

Líneaamiento: Articular a todos los actores del sistema deportivo con el fin de impulsar una gestión eficiente y transparente, con buena gobernanza y autonomía responsable en beneficio del deporte.

•OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar la generación de información oportuna y transparente por parte de los actores del sector deportivo.

•OBJETIVO ESTRATÉGICO HOMOLOGADO

- Fortalecer las capacidades institucionales.

Indicadores del plan estratégico

Los indicadores son valores numéricos o cualitativos que se utilizan para medir el desempeño o progreso de una actividad o proceso y en esta caso el ministerio establece varios indicadores para evaluar el progreso de los objetivos y son los siguientes:



Objetivo	Indicador	Vigencia
Incrementar la participación de los deportistas ecuatorianos, en competencias nacionales e internacionales.	Porcentaje de deportistas que participan en eventos nacionales e internacionales	2022 - 2025
Incrementar el porcentaje de atletas con discapacidad de alto rendimiento	Incrementar el porcentaje de atletas con discapacidad en el alto rendimiento	2022 - 2025
Incrementar la infraestructura deportiva con condiciones óptimas a nivel nacional	Porcentaje de infraestructura deportiva en condiciones óptimas	2022 - 2025
Reducir la prevalencia de actividad física insuficiente en la población	Reducir la prevalencia de actividad física insuficiente en la población de niñas, niños y jóvenes (5-17 años)	2022 - 2025
	Reducir la prevalencia de actividad física insuficiente en la población adulta (18-69 años)	2022 - 2025
Reducir el tiempo de comportamiento sedentario en el día normal	Reducir el tiempo de comportamiento sedentario en un día normal en la población de niñas, niños y jóvenes (5-17 años)	2022 - 2025
	Reducir el tiempo de comportamiento sedentario en un día normal en la población adulta (18-69 años)	2022 - 2025
Incrementar la generación de información oportuna y transparente por parte de los actores del sector deportiva	Porcentaje de lineamientos, metodologías y/o procesos socializados para el seguimiento y evaluación oportuno a la ejecución de la planificación de las organizaciones deportivas	2022 - 2025
	Porcentaje de organizaciones deportivas que cuentan con directorio vigente	2022 - 2025

Elaborado por: Dirección de planificación e inversión, 2021

Acuerdo ministerial 0434

Dicho acuerdo permite a las empresas acceder al incentivo tributario para así reducir el impuesto a la renta, un acuerdo válido siempre y cuando sean parte del programa del ministerio del deporte y se apoye directamente al atleta. club o evento a realizar.

- El acuerdo se fundamenta en los siguientes en un total de **21 Fundamentos entre (Artículos y Acuerdos)** entre ellos se detallan los siguientes:
 - Artículo 381 de la Constitución de la Republica del Ecuador
 - Artículo 13 de la Ley del Deporte
 - Artículo 1 del decreto ejecutivo Nro. 3



- Artículo 10 de la Ley del Régimen Tributario
- Acuerdo Nro. 0324

Para aprobar y ser parte del programa los requisitos deben ser aprobados por el Comité de Calificación y Certificación para acceder al incentivo.

Entre sus funciones están:

- Declarar la prioridad de sectores y niveles deportivos a nombre del Ministerio del Deporte
- Calificar o negar la calificación de prioridad de los programas y/o proyectos deportivos a nombre del Ministerio del Deporte
- Las demás atribuciones asignadas en la Ley, la presente norma, y demás reglamentación aplicable en la materia.



Consideraciones para poder se parte del acuerdo ministerial 0434 y para aquellas personas que no pueden acceder al mismo:



Ley del deporte, educación física y recreación

Entre varios artículos que se pueden detallar, a continuación, se mencionan varios que se contemplan durante en módulo de Organización y Legislación Deportiva.



Art. 17.- Tipos de Clubes. - El Club es la organización base del sistema deportivo ecuatoriano. Los tipos de clubes serán:

- a) Club deportivo básico para el deporte barrial, parroquial y comunitario;
- b) Club deportivo especializado formativo;
- c) Club deportivo especializado de alto rendimiento;
- d) Club de deporte adaptado y/o paralímpico; y,
- e) Club deportivo básico de los ecuatorianos en el exterior.

TITULO IV DEL SISTEMA DEPORTIVO

Art. 24.- Definición de deporte. - El Deporte es toda actividad física e intelectual caracterizada por el afán competitivo de comprobación o desafío, dentro de disciplinas y normas preestablecidas constantes en los reglamentos de las organizaciones nacionales y/o internacionales correspondientes, orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales y desarrollar fortalezas y habilidades susceptibles de potenciación.

Art. 25.- Clasificación del deporte. - El Deporte se clasifica en cuatro niveles de desarrollo:

- a) Deporte Formativo;
- b) Deporte de Alto Rendimiento;
- c) Deporte Profesional; y,
- d) Deporte Adaptado y/o Paralímpico.



Art. 26.- Deporte formativo- El deporte formativo comprenderá las actividades que desarrollen las organizaciones deportivas legalmente constituidas y reconocidas en los ámbitos de la búsqueda y selección de talentos, iniciación deportiva, enseñanza y desarrollo.

Art. 27.- Estructura del deporte formativo. - Conforman el deporte formativo las organizaciones deportivas que se enlistan a continuación, más las que se crearen conforme a la Constitución de la República y normas legales vigentes:

- a) Clubes Deportivos Especializados Formativos;
- b) Ligas Deportivas Cantonales;
- c) Asociaciones Deportivas Provinciales;
- d) Federaciones Deportivas Provinciales;
- e) Federación Deportiva Nacional del Ecuador (FEDENADOR)
- f) Federación Ecuatoriana de Deporte Adaptado y/o Paralímpico.

CAPITULO I - DEL DEPORTE FORMATIVO

SECCION I

DE LOS CLUBES DEPORTIVOS ESPECIALIZADOS FORMATIVOS

Art. 30.- Del Club de Deporte Formativo. - Para que un club se considere formativo, deberá sujetarse a lo señalado en los artículos 26 y 28 de la Ley y adicionalmente deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Informe no vinculante de la Federación Deportiva Provincial;
- b) Programa de enseñanza aprendizaje;



- c) Programa de competencias;
- d) Definición de la persona encargada del proceso; y,
- e) Los determinados en el instructivo respectivo.

CAPITULO II

DEL DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO

Art. 45.- Deporte de Alto Rendimiento. - Es la práctica deportiva de organización y nivel superior, comprende procesos integrales orientados hacia el perfeccionamiento atlético de las y los deportistas, mediante el aprovechamiento de los adelantos tecnológicos y científicos dentro de los procesos técnicos del entrenamiento de alto nivel, desarrollado por organizaciones deportivas legalmente constituidas.

Art. 46.- Estructura. - Conforman el deporte de alto rendimiento las organizaciones deportivas que se enlistan a continuación, más las que se crearen conforme a la Constitución de la República y normas legales vigentes:

- a) Clubes Deportivos Especializados
- b) Federaciones Ecuatorianas por Deporte
- c) Federaciones Deportivas Nacionales por Discapacidad
- d) Comité Paralímpico Ecuatoriano

TITULO V - DE LA EDUCACION FISICA

SECCION I GENERALIDADES

Art. 51.- De la Educación Física. - La educación física será



la herramienta utilizada por los centros educativos de todo nivel para garantizar la formación integral de la persona y el desarrollo de las capacidades y habilidades motrices propias de cada edad

Art. 60.- Deporte profesional.- El deporte profesional comprenderá las actividades que son remuneradas y lo desarrollarán las organizaciones deportivas legalmente constituidas y reconocidas desde la búsqueda y selección de talentos hasta el alto rendimiento. Para esto cada Federación Ecuatoriana por deporte, regulará y supervisará estas actividades mediante un reglamento aprobado de conformidad con esta Ley y sus Estatutos.

Art. 61.- Conformación. - El deporte profesional estará conformado por organizaciones deportivas que participen en ligas o torneos deportivos profesionales de carácter cantonal, provincial, nacional e internacional.

Art. 62.- Regulación. - Cada Federación Nacional por deporte regulará y supervisará las actividades del deporte profesional, mediante un reglamento aprobado de conformidad con esta Ley y sus Estatutos y dichas actividades se financiarán con fondos propios

Art. 63.- Organización del Fútbol Profesional. - El fútbol profesional se organizará a través de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), y se registrará de acuerdo con su estatuto legalmente aprobado y los reglamentos que ésta dictare en el marco de la normativa internacional de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) y la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL).



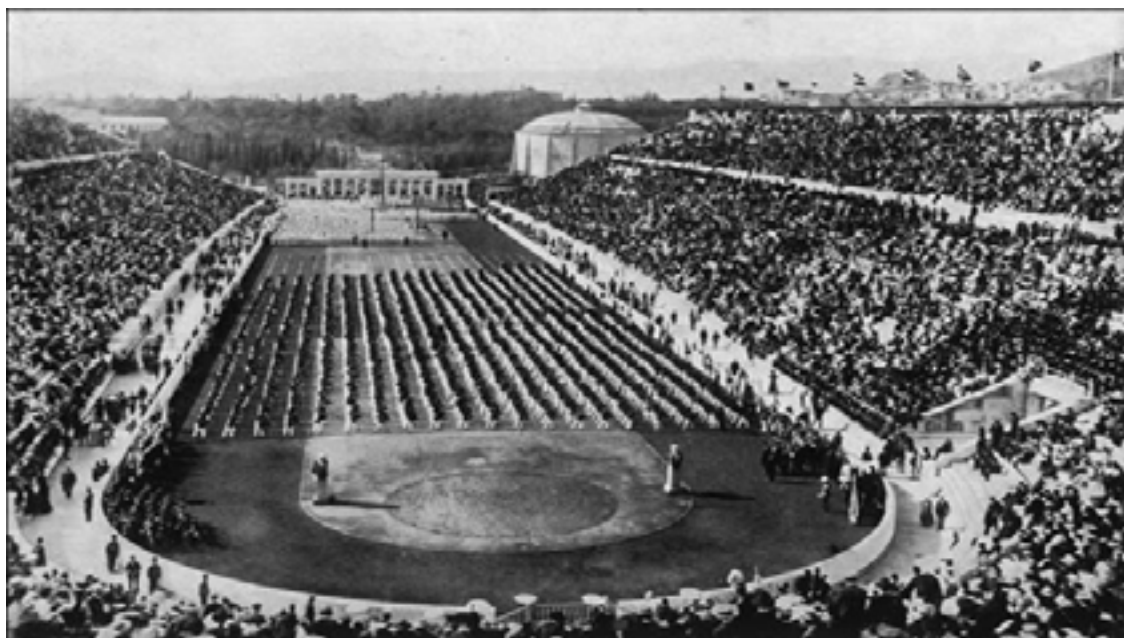
1.3 Historia de los Juegos Olímpicos

1.3.1 Historia

Los Juegos Olímpicos nacieron en Olimpia. Se trataba de festivales dedicados al dios Zeus. En estos festivales se unían a la religión las pruebas deportivas, la música y certámenes literarios.

Los primeros Juegos Olímpicos de que se tiene constancia, tuvieron lugar en el 776 a.C.

Los participantes eran hombres. Las mujeres no podían participar. Los hombres tenían que ser libres, es decir, que no hubieran cometido ningún crimen. Incluso, las mujeres casadas no podían acudir como espectadoras a aquellas competiciones porque los atletas competían desnudos. Durante 11 siglos, Olimpia se convirtió en el eje del deporte mundial y punto de referencia para los juegos de la posteridad. Desde entonces, los Juegos Olímpicos se celebraron cada cuatro años, hasta el 393 d.C. que fue cuando el emperador romano Teodosio decidió suprimirlos porque en su época de campaña quería imponer una cultura de religión que no permitía la práctica deportiva.



1.3.2 Restauración de los Juego Olímpicos

Después de muchos siglos en el olvido, los Juegos Olímpicos renacen en la era moderna, con el impulso del Barón Pierre de Coubertin, que decidió restaurar el espíritu de los antiguos Juegos.

Los actuales Juegos, representan un evento importantísimo en los siguientes ámbitos: - En el ámbito deportivo. - En el ámbito político. - En el ámbito económico. - En el ámbito cultural. Coubertin fundó el Comité Olímpico Internacional (COI). Éste comité se encarga de la organización de los Juegos y de mantener la idea y contenidos originales. Los participantes de los Juegos tienen que ser ciudadanos de un país, cuyo Comité Olímpico Nacional tiene que estar reconocido por el COI. La restauración de los Juegos Olímpicos fue el 23 de junio de 1894, ante los representantes de 14 naciones. Y los primeros Juegos de la Era Moderna, se celebraron en Atenas en 1896. Desde aquel año en adelante, se han ido celebrando cada cuatro años. Sólo se suspendieron las ediciones de 1916, 1940 y 1944 a causa de las Guerras Mundiales.

El lema Olímpico es una frase en latín: **CITIUSM, ALTIUS, FORTIUS**. Que significa: más rápido, más alto, más fuerte.



El símbolo contiene 5 anillos, en el que cada uno representa a un continente del mundo. Hoy en día dentro de la organización de los juegos olímpicos se dispone la celebración de varias disciplinas deportivas en 3 categorías generales.





- Juegos de Verano

Es importante saber, que se celebran durante el verano, dependiendo de tal circunstancia de la ciudad en la que el evento se realice. Por eso se llaman los Juegos de Verano.

- Juegos de Invierno

Como bien dice el nombre, se celebran durante el invierno, dependiendo de tal circunstancia de la ciudad en la que el evento se realice. Normalmente los deportes que se practican aquí suelen ser en la nieve. Estos Juegos también se celebran cada cuatro años.

- Juegos Paralímpicos

Los Juegos Paralímpicos, son deportes adaptados para los discapacitados. También se puede decir que es una buena manera de practicar deporte, porque los discapacitados practican juntos con el resto, y también una manera normalizada, porque cada deporte sigue teniendo sus reglas. Además de darles una oportunidad de participar en los Juegos Olímpicos, aunque sean discapacitados, se cree que se mejora la calidad de vida de cada uno que participa.

1.4 La ética y el dopaje en el deporte

Resulta acertado decir que según este código el papel más im-



portante del entrenador no sólo es el de influir en el rendimiento físico de los deportistas, sino en la conducta que éstos deben adquirir en el terreno de juego. Dicha conducta marca la manera que estén fomentando la independencia y libre determinación de cada deportista cuando asuman sus responsabilidades en el terreno de la competición

Los entrenadores deberán proveer un medio ambiente adecuado que garantice que las prácticas de entrenamiento se realicen de forma segura y adecuada, teniendo en cuenta la edad, madurez y el nivel de capacitación del deportista

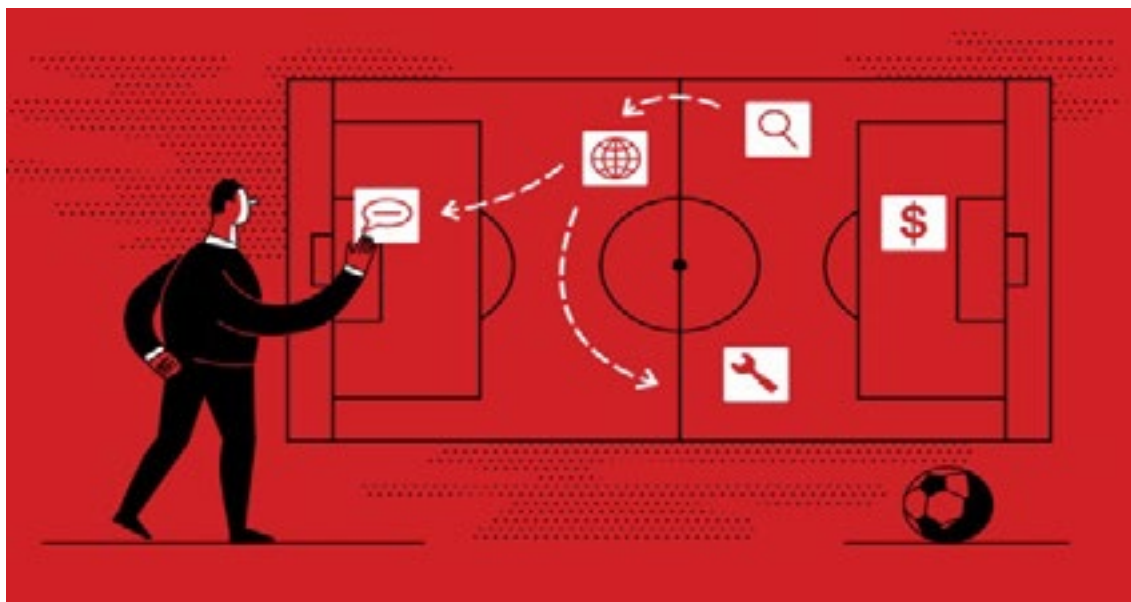
En el deporte moderno cobra una gran importancia la noción de récord y la consecución del mayor rendimiento de los deportistas, lo que les conduce a una espiral viciosa y les arrastra en la mayoría de ocasiones a consumir sustancias dopantes que les acerquen hipotéticamente a mejorar su rendimiento.

La consecuencia más inmediata es que los efectos producidos por el deporte moderno no concuerdan a veces con lo previsto por las ciencias sociales, convirtiendo a éste en un importante motor dentro de la sociedad y de las estructuras sociales

La World Anti-Doping Agency (WADA), define el dopaje genético como el avance científico y médico para mejorar el rendimiento físico de los humanos, y de los deportistas en particular, que ha ido explorando nuevas vías hasta llegar al actual dopaje genético, entendido como la introducción y consiguiente expresión de un transgén o la modulación de la actividad de un gen existente para lograr una ventaja fisiológica adicional



Unidad 2 – Marketing y Organización de Eventos



2.1 Marketing Deportivo

El Marketing integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias. **(Milton, 2008)**

Consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades de los consumidores deportivos a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances:

- Comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte
- Comercialización utilizando el deporte como un vehículo promo-



cional para los productos de consumo o servicios.

Patrocinio

El Patrocinio es la ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios, que se da a una persona para que pueda realizar una actividad. **(Solano,2009)**

El patrocinio deportivo:

Es aquella aportación o apoyo realizado por una empresa con el fin de unir su marca a los valores e imagen que el deporte transmite.

Algunos de los más importantes:

- A un deportista
- Sponsor personal: imagen asociada durante su práctica deportiva y fuera de ella.
- Sponsor profesional: imagen asociada sólo durante la práctica deportiva
- A un club o federación, además de los anteriores:
- Patrocinio de ropa deportiva o en la ropa deportiva
- Patrocinio del recinto deportivo (naming rights)
- Proveedor oficial: consumos dentro del recinto o imagen de los deportistas.
- Nombre del equipo



Publicidad

Cuando se habla de publicidad se refiere a aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir ó informar a una audiencia.

Objetivos de la publicidad:

- Construir conocimiento sobre la existencia de un producto o servicio.
- Inducir al ensayo y a la repetición de compra de un nuevo producto
- Incrementar la participación de mercado
- Estimular las ventas a corto plazo.
- Contrarrestar la oferta de la competencia.
- Intensificar el uso de un producto.
- Revivir una marca de la última etapa de su ciclo de vida. **(Cabrejos, 2002)**

Auspicios

Se conoce como auspicio a una contribución, por lo general económica, para que pueda llevarse a cabo una determinada acción. Las personas, las empresas o las organizaciones que hacen el auspicio son conocidas como auspiciantes.

La presencia de una marca apoyando la ejecución de un evento o acción determinada. Es la definición más práctica y fácil de entender.

Seguramente ya habrá estado expuesto a mensajes tales como *"ESTE PROGRAMA SE DIFUNDE GRACIAS AL APOYO DE LAS SIGUIENTES MARCAS"* o bien observar un anuncio repleto de logotipos en su parte inferior.

Bajo esta perspectiva, donde las marcas se encuentran com-



partiendo espacio con otras, generalmente son pactadas en los diferentes medios de comunicación.

Página Web

Las páginas Web cumplen básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad y en el mundo del mercadeo es muy importante para interactuar de una manera más formal o a su vez el usuario, consumidor logre vivir una nueva experiencia por medio de internet.

Programas Sociales

La imagen de la marca para impulsar programas sociales en zonas de bajos recursos, tiene como objetivo brindar apoyo para la escolaridad en los niños y además llevar un complemento alimenticio para los deportistas.

2.2 Patrocinios y Branding

El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público.

Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores.

La marca se vuelve tangible por medio de su logotipo, al ser un conjunto de elementos como; el símbolo, icono, y slogan, es decir que se pueden ver, tocar, oler y escuchar, es un rito que conecta con el cli-



ente. Sin embargo, la renovación es un proceso donde se busca que un objeto se reanude o se reestablezca encontrando primero su esencia y en base a eso generar las estrategias de branding idóneas para transmitirla a los demás.

Cuando se tiene la tendencia de generar una marca cuando se ha tenido una idea, es importante partir del punto de pensar que la marca no es para uno mismo si no para los consumidores.

Es por eso que las marcas viven en la mente del público o consumidor, es por ello que existe una gran batalla por parte de las empresas para lograr llegar primero a la mente del consumidor mediante la proyección de una marca.

Cuando se habla de marca es inevitable pensar en el dibujo de alguna marca es por ello que es importante conocer los términos con respecto al "dibujo" que representa la identidad de una empresa, deportista, etc.

Logotipo: es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca, pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas.

Un gran ejemplo es Coca-Cola, Walt Disney o Canon.



Isotipo: es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono



Seguro que se te ocurren algunos ejemplos en estos podemos presentar los siguientes: Apple, también Volkswagen o el lujoso Chanel.



Imagotipo: es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

Existen muchos ejemplos que nos vienen a la cabeza en un simple vistazo y que cada día usamos: Carrefour, Amazon o Santander.



Isologo: Esta última es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro.

También hay muchos ejemplos, pero quizás no tantos como en casos anteriores: Nissan, Burger King, o NASA son algunos de ellos.



Ejemplo de Patrocinio

Cuando firmó su primer contrato con la marca deportiva en 2013 se embolsaba 4 millones de dólares por cada temporada.

En el 2020 hizo su última renovación hasta 2024 a razón de 215 millones de dólares. Ahora, Stephen tiene 34 años y acaba de ganar la NBA, está en los últimos años de una más que exitosa carrera y su imagen resulta muy atractiva tanto dentro como fuera de la cancha.



Ejemplo de la Marca Personal

El mismo caso con el atleta, al firmar el nuevo convenio con la marca Under Armour, tenían conocimiento que era hora de innovar porque los tiempos pasan y cada público objetivo con el tiempo cambia de tendencia a lo que le llama la atención, es así que decidieron



crear “Curry Brand”.

Es un ejemplo perfecto de como a través de un Isotipo se puede transmitir la esencia, personalidad y valores de una persona y en este caso de Stephen Curry.



2.3 Fases de la organización de eventos

La división en fases consiste en la distribución de la actuación y del tiempo en diferentes bloques de trabajo necesarios para completar el proyecto. Se considera que esa división, depende de la importancia que cada autor da a las actuaciones que se llevan a cabo.



Fase 1: Preliminar o Presentación del Evento

El evento es un proyecto que está inmerso en la estrategia de la organización, está planificado, es apoyado por la institución y está dotado de financiación, con un presupuesto específico.

Pero se necesitan apoyos externos: poder político, medios de comunicación, instituciones públicas y privadas, patrocinadores, como infraestructuras y recursos humanos para su desarrollo.

Se trata, pues, de vender la oportunidad de la idea a los stakeholders. Esta sería la fase preliminar en la que se elabora un informe, y se prepara la campaña para conseguir el apoyo.

Una parte esencial para que el evento tenga éxito es la manera de publicitarlo y promocionarlo, de manera que se llegue al mayor número de personas posible dentro de nuestro rango de interés **(Hernández, 2016)**

El informe debe contener algo innovador, diferente a otras ofertas o algo nuevo respecto a otras ediciones. Las actuaciones de esta fase son:

- Búsqueda, recogida y análisis de la información.
- Conversaciones y reuniones con los diferentes implicados.
- Preparación, confección de un dossier del proyecto con la información recogida.

Fase 2: Definición y Diseño de las características del Evento

Se corresponde con la elaboración del plan estratégico del evento.

En esta fase se responde a las preguntas: qué se quiere, por qué se quiere, para qué se quiere. Se formulan y fijan los objetivos-metas-restricciones. Se configura el evento (definición de las variables principales del evento: tipología, duración, infraestructura, recursos humanos, características técnico deportivas, implicados, etc.). Con la



información y análisis de información interna y externa llevada a cabo, recogida en el dossier y especificada en el primer diseño del evento, junto a las reuniones mantenidas, se realiza un diagnóstico, un estudio de sostenibilidad del evento y de los condicionantes técnicos y financieros y se ajusta el primer diseño, hasta conseguir la configuración que corresponde al plan estratégico del evento

Fase 3: Diseño de la Estructura

En esta fase se responde a las cuestiones: qué hacer, quién hace, cómo hacer, cuándo hacer, cuánto se necesita para hacer, dónde hacer. Se diseña la estructura del evento y se programa el proyecto.

Es la fase más importante, la fase de diseño del proyecto, pues de ella depende que se lleve a buen término el evento.

Fase 3.1: Establecimiento del Organigrama Funcional

El organigrama funcional del evento representa visualmente el plan, la estructura de la organización. Define categorías y puestos de trabajo, clarifica jerarquías, delimita funciones y responsabilidades establece relaciones de autoridad y dependencia.

Fase 3.2: Establecimiento de las áreas del evento

La estructura en áreas depende de la dimensión del evento, de las necesidades del mismo, de las características técnicas del acontecimiento deportivo y de la capacidad organizativa de la empresa.

Fase 3.2: Plan de acción

Es decir, el mapa de ruta para ir de donde estamos actualmente a hasta la fecha del evento, el plan de acción debe ser sensato, sencillo de seguir, útil, claro, concreto, flexible, realista y está abierto para ir adaptándose a medida que se van cumpliendo plazos. en esta fase se contesta a las preguntas: qué, quién y cómo, cuándo, con qué, dónde. es la parte más importante, porque se establece lo que hay que ir ha-



ciendo para que el evento salga bien

Las técnicas para programar el evento son las denominadas técnicas PERT / CPM y GANTT.

El método PERT (Técnica de programación, Evaluación y Reajuste) y su forma simplificada: el método del progreso crítico el CPM (Critical Path Method), se utilizan para identificar las etapas esenciales de la realización de un proyecto y su encadenamiento, las actividades críticas, a fin de maximizar los recursos

El calendario del diagrama de GANT es un sistema de disposición lógico temporal de las tareas previstas en la consecución de un proyecto

Fase 4: Ejecución del evento

Es la fase ejecutiva corresponde, igualmente, al plan operativo, pero dando respuesta a las cuestiones anteriormente planteadas: se ejecutan todas las tareas previstas, se realizan todos los procesos sistematizados en la fase 2, se activan todas las relaciones establecidas y las cadenas de correlación, comunicación y aprovisionamiento diseñadas, se utilizan todos los recursos planificados.

En esta fase es muy importante la coordinación de áreas, actividades y recursos y se debe realizar un seguimiento y control desde cada una de ellas por los responsables respectivos.

Fase 5: Evaluación

Última fase de evaluación del proyecto, tanto a nivel financiero como organizativo, político, social y deportivo. Incluye realización de Memoria, publicación de resultados del evento, reproducción de imágenes, recopilación de notas de prensa, análisis de resultados de encuestas y estadísticas.

Áreas que intervienen en la organización de un evento



Área de marketing

Tiene como objetivo principal la venta del evento a diferentes mercados, diseña y produce la campaña de publicidad de la organización y del evento en sí.

Selecciona, el grupo de mercado al que dirigir sus acciones: segmentación del mercado, decide, diseña, elabora logotipos, emblemas, anagramas, del evento, trofeos, uniformes, obsequios para participantes.

Área técnico deportiva

Decide actuaciones en el desarrollo de la competición deportiva, coordina actuación de jueces, árbitros, cronometradores, anotadores, jefes de pista.

Detalla calendario y franjas diarias de competición, horarios de actuaciones. Marca pautas horarias de pruebas

2.4 Tipos de Competiciones

Introducción:

Para organizar una competición deportiva hay que tener en cuenta una serie de aspectos:

Las características del deporte (individual, de adversario o colectivo)

Los deportes individuales pueden organizarse en una carrera (atletismo), una contrarreloj (ciclismo) o una demostración o exhibición (gimnasia deportiva). Los deportes de adversario y colectivos se suelen organizar en ligas o eliminatorias principalmente.

Los objetivos que queremos conseguir: lo importante es que los participantes puedan jugar lo máximo posible y que se diviertan. Para otro tipo de competiciones ya están las federaciones deportivas.



Las instalaciones que tenemos: muy importante a la hora de diseñar el tipo de competición y el tiempo necesario. No es lo mismo organizar un campeonato de fútbol sala con 4 pistas que con 1.

El tiempo del que disponemos: si va a ser un día, o una semana concreta, o a lo largo de un trimestre o curso escolar.

El presupuesto: Siempre que haya presupuesto, hay que desglosar muy bien todos los gastos y los ingresos. De dónde viene el dinero y para que se usa.

Clasificación de los campeonatos:

Se pueden clasificar los campeonatos deportivos en función de su duración o de su organización. Según su duración pueden ser: de corta duración (horas, media jornada o jornada) o de larga duración (días, semanas, meses y temporadas).

Según su organización se pueden clasificar en:

a) Campeonatos por puntos: cada uno de los competidores se enfrenta a cada uno de los restantes. Se conoce como torneo "Liga" o "Round Robin".

b) Campeonatos por eliminación: los participantes son eliminados del campeonato al perder un predeterminado número de partidos. Puede ser uno, pero también pueden ser más.

c) Campeonatos por extensión: son aquellos que no tienen una programación predeterminada, cada jugador desafía a otro mejor situado que él en la clasificación y si le vence le gana el puesto. Más orientado a deportes de adversario dónde hay un ranking, por ejemplo, la ATP en tenis.

d) Campeonatos combinados: son los que tienen características de dos tipos de los campeonatos mencionados anteriormente



Unidad 3



3.1 Confección de los diagramas de tipos de competencia

Xparty: es una página web que nos ayuda en la elaboración de campeonatos en la que podremos ingresar información para tener elaborado la estructura de un campeonato por puntos.



Carpe Hosting: es una página que nos facilita el emparejamiento de equipos por jornada, a continuación, te explicamos como crear con facilidad con un ejemplo de 5 equipos.



Ingresamos a la página y se aparecerá este cuadro de dialogo para insertar la cantidad de equipos, ingresamos el valor de 5 equipos participantes.

Damos clic en crear liga

Selecciona números de equipos:

5

CREAR LIGA

Cuadro para una liga de jugadores.

Y automáticamente se crean 5 jornadas, en este caso al ser impar el numero de equipos se crea una jornada más asumiendo que un equipo descansa en cada jornada.



Consideremos el jugador 0 como la jornada de descanso.

Cuadro para una liga de 5 jugadores.

Jornada 1

Jugador 0	Jugador 1
Jugador 1	Jugador 4
Jugador 2	Jugador 3

Jornada 2

Jugador 0	Jugador 4
Jugador 3	Jugador 5

Damos clic en el recuadro para exportar a Excel y empezará la descarga.

También es posible descargar el resultado en formato Excel.

EXPORTAR A EXCEL

Y al final abrimos nuestro archivo y podremos modificar los nombres ya que por defecto esta app web ingresa en nombre jugador en todas las celdas creadas.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Jornada 1								
2									
3	Jugador 0	Jugador 5							
4	Jugador 1	Jugador 4							
5	Jugador 2	Jugador 3							
6									
7	Jornada 2								
8									
9	Jugador 0	Jugador 4							
10	Jugador 5	Jugador 3							
11	Jugador 1	Jugador 2							
12									
13	Jornada 3								
14									
15	Jugador 0	Jugador 3							
16	Jugador 4	Jugador 2							
17	Jugador 5	Jugador 1							
18									
19	Jornada 4								
20									
21	Jugador 0	Jugador 2							
22	Jugador 3	Jugador 1							
23	Jugador 4	Jugador 5							
24									
25	Jornada 5								
26									
27	Jugador 0	Jugador 1							
28	Jugador 2	Jugador 5							
29	Jugador 3	Jugador 4							
30									
31									

3.2 Roi y Rse

Return On Investment (ROI)

Hace ya más de 20 años que la responsabilidad corporativa comenzó a hacerse presente en las agendas de negocios; sin embargo, muchas compañías aún hoy se preguntan cómo medir el Return On Investment (ROI) de ésta.

La responsabilidad social no es un aditivo que se le agregue a la estrategia de las empresas, en realidad es la Estrategia. Académicamente la fórmula del ROI está diseñada para indicar el beneficio obtenido de una inversión, y materialmente se expresa de la siguiente manera:

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Es decir, al beneficio obtenido de una inversión se le resta el cos-



to de dicho gasto realizado. Luego, eso lo dividimos entre el costo de la inversión, y el resultado es el ROI.

Por ejemplo, si se realizó una inversión de 1000 dólares y se obtuvieron 3000 dólares de ganancia, entonces el ROI sería igual a:

$$(3000 - 1000)/1000 = 2.$$

Como el valor del ROI es un ratio (relación entre dos números), se expresa en porcentaje. En el caso anterior, se diría que el ROI es de 2%. Para establecer el porcentaje de beneficios se multiplica el ROI por 100.

Es decir, el ROI del 2% en realidad significa una ganancia de 200%, o lo que es lo mismo, de cada dólar invertido se obtienen dos.

Fórmula para calcular el ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Costo de inversión}} \times 100$$

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Para el mundo de los negocios, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un aspecto relativamente moderno, que surgió en el comienzo del proceso de la transformación digital.

Si hablamos de la responsabilidad social es sí, podemos definirla como el compromiso y las obligaciones que asumen los miembros de una comunidad entre ellos y, también, ante el resto de la comunidad como conjunto.

Si vamos al ámbito empresarial, el significado es el mismo, simplemente que esta carga o compromiso es desempeñado, de manera



voluntaria, por organizaciones corporativas.

Al tomar en cuenta la responsabilidad social empresarial, las organizaciones impactan de manera directa e inmediata la vida de los ciudadanos y las comunidades a través de programas que impulsan el desarrollo económico, la educación y muchas otras causas sociales.

Para las organizaciones, contar con sólidos programas de RSE y comunicarlos de forma eficiente se traduce en las siguientes ventajas:

- Mejor ambiente laboral
- Incremento de la confianza de los accionistas o posibles inversores
- Mejor posicionamiento
- Mayor transparencia en las actividades comerciales
- Desarrollo social y económico

3.3 Modelos de competencia – Franquicias

Franquicia

Formato de negocios destinado a la comercialización de bienes y servicios, en el cual una persona (natural o jurídica) concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial. Se trata de una relación comercial en la que una parte paga una cantidad de dinero a otra para la explotación de su marca.

Beneficios del Franquiciado

Con el modelo de franquicia, los franquiciados pueden establecer una empresa de forma rápida sobre la base de una marca ya probada, teniendo acceso inmediato a las herramientas e infraestructura necesaria para tener éxito.

Los franquiciados tienen, normalmente, un mayor incentivo en la búsqueda del éxito que los meros empleados de la franquicia, ya que tienen una participación directa en el negocio



Beneficios del Franquiciador

Las franquicias pueden ser vistas como un modelo alternativo a las cadenas de tiendas con una serie de ventajas. Franquiciar permite a una empresa distribuir sus productos en muchos lugares al mismo tiempo, evitando grandes inversiones y responsabilidades.

La franquicia permite a las empresas que se expandan de una manera más rápida en comparación con un modelo de tiendas en cadena, ya que los costes para el franquiciador son mucho más pequeños debido a que las nuevas franquicias son propiedad de un tercero y gestionadas igualmente por éste.

El franquiciador recibe dos pagos iniciales:

- El pago por el canon de uso de la marca.
- El pago por la formación y otros servicios que recibe el franquiciado.

3.4 Plan de Comunicación

En una sociedad en la que todo comunica, no gestionar adecuadamente la comunicación supone un riesgo para cualquier organización. **(Coruña,2020)**

3.4.1 Etapas

Etapa 1: Mensaje

Si la empresa no tiene claro qué es lo que tiene que decir a su interlocutor, ninguno de los puntos siguientes tendrá sentido de cara a obtener un resultado realista.

Etapa 2: Objetivos

Éste es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en la



elaboración de un plan estratégico de comunicación. De una correcta definición de los objetivos a alcanzar dependerá la efectividad del plan de comunicación. Un correcto establecimiento de objetivos exige tener en cuenta la denominada regla S.M.A.R.T es decir, estos objetivos deben ser: Específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y establecidos para un periodo de tiempo determinado



Etapa 3: Destinatario

En cualquier conversación debe haber un emisor y receptor. Entonces, ¿a quién dirige su mensaje la empresa? ¿se ha realizado previamente una segmentación de mercado para saber dónde se encuentra su potencial cliente? • No hay que olvidar que la gestión de las estrategias deberá hacerse de manera integrada, requiriendo de comportamientos conjuntos a nivel de equipos y en todos los ámbitos de la empresa. Si no, resultará imposible aplicar los estándares establecidos para todos los esfuerzos de comunicación.

Etapa 4: Canales



A la hora de de plantear el plan de comunicación externa es necesario definir cuáles son las herramientas que guían la planificación y los esfuerzos creativos del equipo interno. De este modo, la empresa es consciente del alcance que pueden llegar a tener sus medidas, y las posibilidades de alcance.

Cada empresa en función de los factores definidos previamente deberá establecer qué medios y herramientas son los más adecuados.



Etapa 5: Recursos y fijación de presupuesto

Para poder implementar el plan de comunicación, es necesario conocer con exactitud los recursos con los que contamos (materiales y no materiales) y cuánto vamos a destinar a las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de comunicación:

- Partida económica a destinar
- Empleados y/o recursos humanos necesarios
- Formas de obtener los recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación, etc.

Etapa 6: Plan de acción



Ahora tenemos que elegir la acción o acciones que nos ayudarán a alcanzar cada objetivo que previamente hemos establecido.

Objetivo: "Aumentar mis seguidores y mis fans mis canales sociales" Acciones: Publicar un post a diario de interés para mi comunidad

Utilizar Facebook Ads para promocionar las publicaciones que más intereses a mis usuarios y así llegar a otros para aumentar mi comunidad.

Etapa 7: Calendario de acciones

No vale de nada establecer un objetivo si éste no se establece para un periodo de tiempo determinado. Lo mismo pasa con las acciones. Para poder medir los resultados es necesario que estas acciones se establezcan en el marco de un calendario.

Etapa 8: Evaluación de resultados

De nada sirve desarrollar todo lo anterior si al final no medimos resultados. Esta evaluación de resultados nos indicará si estamos cumpliendo objetivos o si en caso contrario debemos mejorar o cambiar algunas de las acciones llevadas a cabo para su cumplimiento.



Unidad 4



4.1 Confección de Brochure

En algún momento necesitamos realizar algún tipo de proyecto que nos avale la información que vamos a sustentar, pues bien, un Brochure nos sirve de soporte para la idealización de nuestros proyectos, productos o negocios, y para ello es importante reflejar los datos necesarios en alguna herramienta física o digital.

Por lo general un Brochure es un formato impreso presentado en distintos estilos, materiales y formas de impresión de acuerdo a la determinación del cliente. Muchas veces llamamos a estos formatos como folletos, plegables, catálogos, flyers o trípticos, la diferencia radica en los estilos de cada impreso y en el tipo de información que lleva dentro.

Un Brochure sirve para ubicar contenido visual que presenta ante un segmento o nicho específico en diferentes cantidades de producción.



El Diseño Gráfico es importante en el proceso de desarrollo del Brochure, ya que cuenta con parámetros y lineaciones visuales que ayudan a maquetar de forma legible la información a presenta

EL brochure principalmente debe contener 3 funciones:

Función informativa: Refiere a la naturaleza del brochure para informar, de manera interna o externa, sobre uno o varios aspectos de la empresa como nuevos productos o cambios en los productos que ofrece la empresa, cambios en las políticas, valores o informar sobre cambios de gran importancia como cambios de la marca.

Función Publicitaria: La capacidad del brochure de transmitir información, lo vuelve una de las grandes herramientas del Marketing con las que cuenta una empresa, debido a que permite promover uno o varios productos o servicios ofrecidos de manera atractiva y amigable.

Función identificadora: La capacidad de un brochure de informar, debe siempre cumplir una uniformidad con el manual de marca y los valores de la empresa; generando una fuerte identificación de marca, que complemente el branding con la finalidad de mantener una imagen unificada que transmita confianza y profesionalismo al cliente. Esta sinergia de elementos se llama comúnmente concepto.

La integración de estos elementos hará de tu brochure empresarial un elemento publicitario de alto impacto, que el cliente recordará.

¿Aspecto para generar un brochure ganador?

- Analizar cuál es objetivo y cuál será la función del brochure.
- Destacar la función que le corresponda entre función informativa, publicitaria e identificadora.
- Constatar que los servicios o productos que no sean los primarios están presentes en el brochure, aunque en segundo grado de importancia.
- Resaltar beneficios de los productos y usos.
- Seleccionar el mejor formato para que su brochure transmita cor-



rectamente el mensaje deseado.

- Incluir los datos completos de su empresa, información de contacto.

Ejemplo de un brochure



4.2 Elevador Pitch

El elevador Pitch se trata de un discurso en el cual debemos tener la capacidad de presentar un proyecto o emprendimiento deportivo, personal, etc. Con la finalidad de persuadir a cualquier posible cliente o inversor, pero todo ello, en el tiempo que dura un viaje en ascensor.

Suele ser entre 45 segundos y 1 minutos, por lo tanto, es un resumen de tu negocio expuesto en menos de un minuto (el tiempo que tienes en el transcurso de un trayecto en ascensor) con un discurso claro, sencillo y que engancha al oyente.

Características del elevador Pitch

- La idea debe ser clara y sencilla. Sin ideas que puedan ser confusas para el espectador o receptor
- Trata de responder antes a las posibles preguntas que se



le puedan ocurrir a los receptores del mensaje.

- Hay que transmitir la pasión y el sentimiento con tus palabras para transmitírselas al potencial receptor.
- Despierta emociones. Hay que ser capaz de despertar emociones en el receptor. Intenta esquivar la expectación, la intriga, la sorpresa y la pasión.



4.3 Diagrama

Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt, muy usado en la gestión de proyec-



tos, es un gráfico de barras horizontales que se usa para ilustrar el cronograma de un proyecto, programa o trabajo que te ayudará a visualizar las tareas y principales hitos de una forma práctica.

Para elaborarlo debes tomar en cuenta:

- Define el periodo
- Agrega tareas con fechas de inicio y fin
- Identifica Hitos
- Modifica en trabajo en función de los cambios en los planes

Es en siguiente enlace puedes elaborar un diagrama de Gantt online

<https://asana.com/es/product/timeline>

Gantt Chart



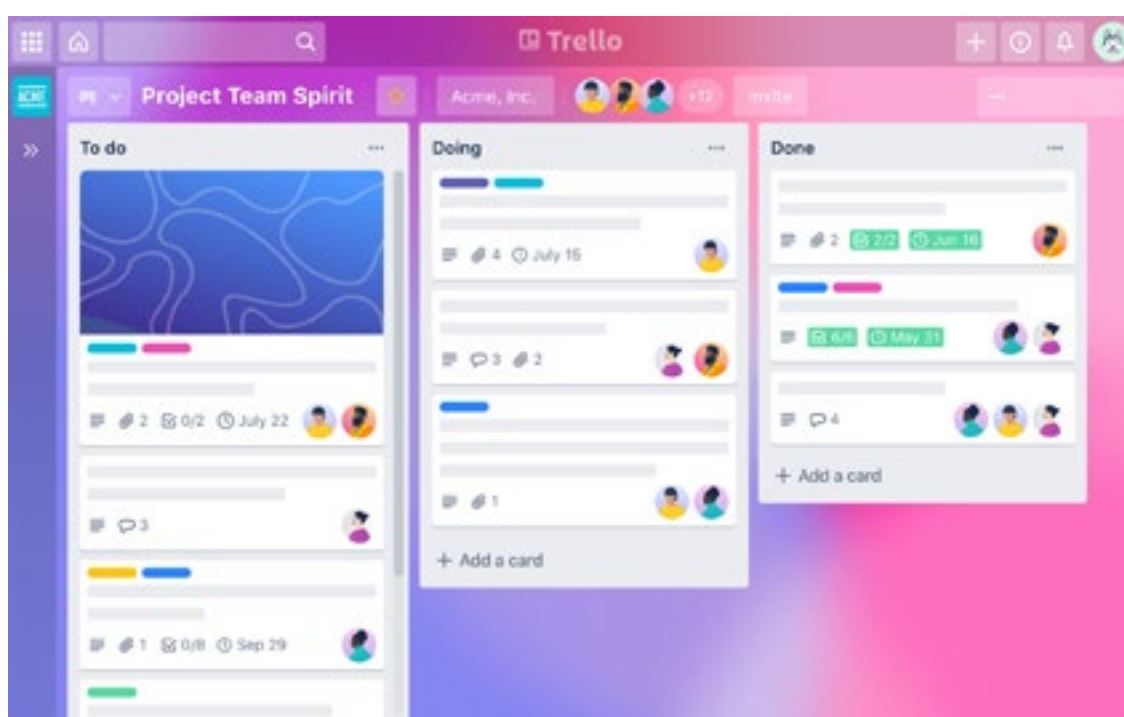
Trello

Una buena organización empresarial es fundamental para cumplir con las metas que nos hemos fijado. Sin embargo, alcanzar un alto



nivel de estructura dentro de las compañías puede ser un reto frente al gran volumen de tareas y objetivos a realizar. Por ello, la correcta programación de actividades es esencial, especialmente si se quiere crear un espacio de trabajo altamente eficiente.

Trello es una herramienta visual que permite a los equipos gestionar cualquier tipo de proyecto y flujo de trabajo, así como supervisar tareas. Añade archivos, checklists o incluso automatizaciones: personalízalo todo según las necesidades de tu equipo.



4.4 Confección de Propuesta – Podcast

El podcast es un contenido en audio, disponible a través de un archivo o streaming. La ventaja del podcast es que es un formato bajo demanda; el usuario lo escucha cuando desea hacerlo.

Puede oírse en diversos dispositivos y esto ha ayudado a aumentar su popularidad. Normalmente, el podcast aborda un asunto específico para construir una audiencia fiel.



En la actualidad, la dinámica y acelerada vida urbana exige mucho de las personas. Cada vez más nos quedamos sin tiempo para realizar nuestras tareas. Cada día tenemos menos tiempo para hacer más cosas.

Esto también es cierto cuando hablamos del consumo de contenido. Cada día que pasa, tenemos más contenido que consumir y menos tiempo para eso.

El podcast llegó para ayudar a aprovechar el tiempo disponible y aumentar la productividad diaria. Esto es posible debido a la facilidad de solo dar play y escuchar contenido; ya sea en el auto, en el autobús, en el gimnasio, durante el almuerzo y así sucesivamente.

Características de un podcast de calidad

Un buen podcast debe tener:

1. **Un objetivo claro:** debes estudiar el mercado y encontrar una buena razón para grabarlo y querer compartirlo.
2. **Una buena estrategia de Marketing:** debes ver dónde está tu público objetivo para identificar los mejores canales para darlo a conocer.
3. **Un buen guion:** hay que dividir en secciones el podcast y pensar siempre en las necesidades de tu audiencia a la hora de grabar.
4. **Una buena locución:** si es necesario, capacítate para hacerlo de forma profesional.
5. **Técnica:** registra un sonido impecable y elimina los ruidos externos. Haz una buena combinación de voz, música y efectos sonoros.





El podcast será la actividad que será realizada con los estudiantes con la siguiente finalidad:

- Ayudar a generar ideas de patrocinio.
- Promover el tema de auspicios dentro de la presentación (brochure, ppt, informe).
- Experimentar y conocer como se debe estructurar en el manejo del podcast.

5 Recursos a utilizar

- **Xporty**

El organizador de eventos en la web para establecer sistema de campeonatos por puntos o por eliminación: <https://www.xporty.com/>

- **Carpe Hosting:**

Nos permite realizar el emparejamiento de equipos o jugadores por el número de jornadas que se van a realizar: <http://www.carpehosting.com/ligas/>

- **Trello**

Permite llevar un registro online sin necesidad de reuniones, un sistema de control en el que se evidencia el avance del proyecto y la participación de los integrantes de la organización: <https://>



trello.com/es

- **Asana**

Permite generar los diferentes diagramas para el control y seguimiento de las fases de un proyecto o de las fases para la realización de eventos deportivos

<https://asana.com/es>

- **Plan estratégico institucional 2022 – 2025**

Documento que ayudará a conocer diferentes ejes para conocimiento del deporte, actividad física y recreación en el Ecuador

<https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/03/PLAN-ESTRATEGICO-MINISTERIO-DEL-DEPORTE-2022-2025.pdf>

6 Bibliografía

- Cabrejos. B. (2002). *La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes*. Medellín, Colombia: Redalyc.
- Coruña. E. (2020). *Plan de comunicación*. Coruña, España: Ayuntamiento de Coruña, coruña.gob.
- Hernández. A. (2016). *Organización de eventos deportivos: Diseño de un proyecto de organización y gestión de un Campus de Tenis de Verano*. Alicante, España: Universidad Alicante
- Milton, A. (2008). *El concepto del Marketing: pasado y presente*. Maracaibo, Venezuela: Revista de Ciencias Sociales
- Ministerio del Deporte. (2022). *Plan estratégico institucional 2022-2025*. Quito, Ecuador: Ministerio del Deporte
- Solano. L. (2009). *Relaciones Públicas Patrocinio y Mecenazgo*. Madrid, España: Revista de Comunicación Vivat Academia.





FORMATO DE REVISIÓN DE GUÍAS GENERAL DE ESTUDIOS POR PARES ACADÉMICOS
(MODALIDAD A DISTANCIA)

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA GENERAL DE ESTUDIOS	
TÍTULO DE LA GUÍA GENERAL DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA: ORGANIZACIÓN Y LEGISLACIÓN DEPORTIVA	
FECHA DE ENTREGA DE LA GUÍA GENERAL DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA: 31/8/2023	FECHA DE ENTREGA DE LA REVISIÓN REALIZADA: 17/10/2023
2. DATOS DEL PAR ACADÉMICO (Los siguientes datos deben ser suministrados por el para académico y son de carácter obligatorio)	
NOMBRE Y APELLIDOS: Serafín Abel Casa Tapia	DIRECCIÓN: Av. Buenos Aires OE1-16 y Av. 10 de agosto
TELÉFONOS: 0969240686	PAÍS: Ecuador
CORREO ELECTRÓNICO: acasa@tecnologicopichincha.edu.ec	CIUDAD: Quito
CARGO: Docente servicios profesionales	ÁREAS DE INTERÉS: Deportes
ÚLTIMO TÍTULO ACADÉMICO OBTENIDO: Cuarto Nivel: Magister Actividad Física y Entrenamiento Deportivo	Nº. DE IDENTIFICACIÓN/ PASAPORTE: 0501098974

I. INSTRUCCIONES

1. Por favor responda **todas** las preguntas de este formulario.
2. Diligencie el formulario en computador.
3. **No modifique o altere las preguntas u opciones de este formulario.** La estructura de esta evaluación está planificada y responde a las políticas de publicación de las Guías General de Estudios de la MED.
4. Una vez finalice su diligenciamiento, debe devolverlo firmado vía e-mail a la persona que lo contactó.
5. Sea claro y preciso en sus respuestas.



6. Las respuestas del aparte de la fundamentación científica deben ser detalladas.
7. **En caso de no poder cumplir con el plazo establecido, por favor informar oportunamente al equipo editorial de la MED.**
8. En caso de detectar plagio, citación indebida o cualquier mala práctica, por favor comunicarlo al equipo editorial.

II. La guía de aprendizaje contiene:

ASPECTOS DE ESTILO A REVISAR	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Márgenes	OK	
Numeración de páginas	OK	
Jerarquización de títulos	OK	
Tipo de letra	OK	
No existencia de encabezados o pies de páginas	OK	
Viñetas estandarizadas	OK	
Referencias de cuadros / Gráficos	OK	
Portada en acuerdo a Manual de estilo	OK	
Índice	OK	
Estructura de la guía		
4 unidades	OK	
Resultados de aprendizaje	OK	
Autoevaluación por cada unidad		OK
Recursos de la guía	OK	
Redacción	OK	
Ortografía	OK	
Referencia Bibliográfica Norma APA séptima edición	OK	
Informe anti-plagio	OK	



III. Fundamentación científica

ASPECTOS DE ESTILO A REVISAR	SI CUMPLE	NO CUMPLE
¿Los objetivos del texto están claramente enunciados y sustentados?	OK	
¿Utiliza una metodología adecuada para el desarrollo de los objetivos?	OK	
¿La presentación y argumentación de las ideas es coherente?	OK	
¿El manejo de conceptos, teorías y datos es preciso?	OK	
¿Existe relación entre el título, el problema, los objetivos, el marco teórico o metodológico y las conclusiones?	OK	
¿El tema es pertinente y brinda aportes a su área de conocimiento?	OK	

IV. Presentación de la información

ASPECTOS DE ESTILO A REVISAR	SI CUMPLE	NO CUMPLE
¿El autor utiliza un lenguaje claro y conciso?	OK	
¿Hay coherencia en la presentación y desarrollo de las ideas?	OK	
¿Las partes del trabajo se articulan entre sí y responden a los objetivos planteados?	OK	
¿Utiliza fuentes bibliográficas actualizadas (últimos tres años)?	OK	
¿Es adecuado el manejo del idioma por parte el autor (ortografía, redacción, sintaxis, puntuación)?	OK	
¿El texto se puede considerar original?	OK	

Matriz – Quito

Dir.: Buenos Aires OE1-16 y Av. 10 de Agosto

(02) 2 238 291

www.tecnologicopicchincha.edu.ec



V. Recomendaciones

- Publicar sin modificaciones:
- Publicar con modificaciones:
- No publicar:

V. Comentarios adicionales

El trabajo es coherente y reúne los requisitos para su publicación:

FIRMA DEL EVALUADOR

Nombre: Msc. Serafín Abel Casa Tapia

ID: 0501098974



Guía Organización y Legislación Deportiva act

14%
Textos
sospechosos



13% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Guía Organización y Legislación Deportiva act.docx
ID del documento: 0a7837bcc98a974fad349a993c2dd0119a9a4807
Tamaño del documento original: 5,52 MB

Depositante: PABLO FABIAN CARRERA TOAPANTA
Fecha de depósito: 18/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/3/2024

Número de palabras: 10.713
Número de caracteres: 69.568

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Ley del Deporte.pdf 39 fuentes similares	9%		Palabras idénticas: 9% (856 palabras)
2	dspace.ups.edu.ec https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2139/1/U/PS-QT02523.pdf 34 fuentes similares	8%		Palabras idénticas: 8% (759 palabras)
3	cdeporte.rediris.es ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS Y GESTIÓN DE PRO... http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.htm 5 fuentes similares	7%		Palabras idénticas: 7% (783 palabras)
4	www.deporte.gob.ec https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/03/PLAN-ESTRATEGICO-MINISTER... 32 fuentes similares	6%		Palabras idénticas: 6% (616 palabras)
5	1library.co LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION https://1library.co/article/ley-del-deporte-educacion-fisica-y-recreacion.yr3pxpv 27 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (538 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.elviejotopo.com Transhumanismo en la práctica deportiva El Viejo Topo https://www.elviejotopo.com/articulo/transhumanismo-deporte/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	www.deporte.gob.ec https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/02/traordinaria_04-02-2022_obse...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	es.slideshare.net Patrocinio y mecenazgo PPT https://es.slideshare.net/71132451/patrocinio-y-mecenazgo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
4	ru.dgb.unam.mx https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000705086/3/0705086.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
5	tel.archives-ouvertes.fr https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00858517/file/These-2012-SHS-Sociologie-SANCHEZ_JIMENEZ_AI...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://asana.com/es/product/timeline
2	https://www.xporty.com/
3	http://www.carpehosting.com/ligas/
4	https://trello.com/es
5	https://asana.com/es

TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA



Buenos Aires OEI-16 y Av. 10 de Agosto



09123 456 789



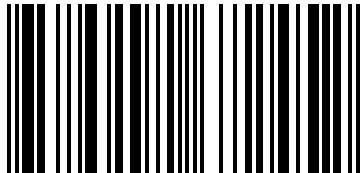
(02) 2 238 291



www.tecnologicopichincha.edu.ec

 *Modalidad*
Distancia

ISBN: 978-9942-672-45-2



9789942672452

