

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



**TÍTULO:
PLAN DE MARKETING PARA PELOTON CYCLING LAB**

PRESENTADO POR:	CARNET
ANDRÉS ALEXANDER HENRÍQUEZ CUELLAR	(HC15036)
CRISTIAN EDGARDO RUÍZ RODRÍGUEZ	(RR15113)
ESTEPHANY CAROLINA SILVA LÓPEZ	(SL14019)
JOSÉ EMMANUEL PAULINO VIDES	(PV15006)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA OPTAR AL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
ESPECIALIDAD EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN**

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:
MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA**

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO:
MAESTRO JAVIER VLADIMIR QUINTANILLA ORELLANA**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, MAYO DEL 2023**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

**RECTOR:
MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**

**VICERRECTOR ACADÈMICO:
PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:
INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA**

**SECRETARIO GENERAL:
INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL**

**FISCAL GENERAL:
LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN**

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

**DECANO:
MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS**

**VICEDECANA:
MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO**

**SECRETARIO:
MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:

DOCTORA GLORIA ELIZABETH ARIAS DE VEGA

COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN:

MAESTRO JAVIER VLADIMIR QUINTANILLA ORELLANA

DOCENTE ASESOR:

MAESTRO BORIS EVERT IRAHETA

Agradecimientos

En primer lugar, le agradezco a **Dios** por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres: **Osmaro Efraín Silva y Wendy Carolina López**, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos **Gabriela Fernanda Silva y Osmaro Alejandro Silva**, por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, por su apoyo y motivación a lo largo de todo mi proceso profesional.

A mis abuelos **Atilio Silva y Mary de Silva**, por sus valiosos consejos y por apoyarme en todas mis decisiones y actividades que realicé durante todos mis años de estudio, por sus oraciones y sus deseos de verme llegar hasta el final de mi carrera.

A mi interprete **Jaime Arcidio Martínez**, por su trabajo con mucho amor y valiosos interpretando en lengua de señas a lo largo de todo mi proceso profesional.

A mis compañeros y amigos por la paciencia, ayuda, apoyo por todos aquellos grandes momentos juntos y porque a pesar de ser personas diferentes confiamos mutuamente y nos ayudamos.

A todos mis Docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión

Estephany Silva

Agradecimientos

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento, momento de darle gracias a todos los maestros docentes que con su conocimiento me han formado y guiado para mi formación profesional.

Además, agradezco a mis padres María Trinidad Rodríguez de Ruiz y Fernando Ruiz Salinas y hermano/as por el enorme apoyo incondicional y que con esfuerzo ha sido posible llegar hasta aquí de manera más fácil

Gracias a Mario López amigo muy importante que me extendió su ayuda en tiempos cruciales, además gracias a todos aquellos compañeros y compañeras con los que sufrimos y disfrutamos en los trabajos y tareas, gracias por su paciencia compromiso y dedicación.

Y gracias a todos todas aquellas personas que de una u otra manera fueron parte de esta satisfactoria y productiva experiencia.

Cristian Ruiz

Agradecimientos

Primero agradecer a mis padres, que han tenido paciencia y confianza en mí para poder llegar a esta altura de la carrera universitaria, siempre me han motivado a creer en el valor de la educación para mi realización personal. También por inculcarme la confianza en Dios y en mí mismo para cumplir un sueño más.

A mi pareja, que ha estado en todo este camino conmigo siempre apoyándome en todo.

También quiero dedicar este informe a todos mis amigos más cercanos y compañeros de la carrera que en algún momento han colaborado para estar en este punto, así como compartido experiencias profesionales que me han ayudado a formarme profesionalmente.

A los docentes de la carrera que desde el inicio se han mostrado comprometidos con la formación de profesionales más capaces para la Educación Física y el Deporte de calidad, y la dignificación del gremio.

Andrés Henríquez.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, agradezco a **Dios** por llenar mi vida de innumerables bendiciones hasta el día de hoy, entre las cuales puedo mencionar el haber crecido en un núcleo familiar sólido, gozar de buena salud y tener excelentes amistades. Así como permitir culminar mis estudios universitarios, superando cada dificultad a lo largo de mi vida. Agradezco a mis padres, **Ángel Paulino Santos** y **Maria Gloria Vides**, por su esfuerzo, por creer siempre en mí, por sus consejos, por sus regaños, por estar en los buenos y malos momentos, por su constante apoyo en cada una de mis decisiones. Agradezco a mis amigos, compañeros, agradezco a todos mis docentes y principalmente a mi asesor, **Licenciado Boris Evert Iraheta**, por brindar sus conocimientos a lo largo de mis estudios y compartir lecciones de vida que me permitan ser un buen profesional en el futuro. Agradezco a las personas que, de manera directa e indirectamente me brindaron su ayuda para poder culminar mi carrera profesional, especialmente a: **Licenciado Santiago Alfonso Ruiz**.

José Emmanuel Paulino Vides.

Tabla de contenido

RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	12
OBJETIVOS	13
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	14
LECCIONES APRENDIDAS.....	16
CONCLUSIONES.....	17
RECOMENDACIONES.....	18
DESCRIPCION DE LA SITUACION.....	20
ENTORNO GENERAL	20
ENTORNO SECTORIAL	20
ENTORNO COMPETITIVO	21
MERCADO	21
PÚBLICO OBJETIVO	22
FIJACIÓN DE OBJETIVOS	22
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO	23
CARTERA	23
SEGMENTACIÓN	23
POSICIONAMIENTO	23
MARKETING MIX	24
PROMOCIONES Y OFERTAS	25
PLAN DE ACCIÓN	26
PRESUPUESTO	26
SUPERVISIÓN	27
RESUMEN.....	29
FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA.....	30
RESULTADOS.....	31
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
MODELO EFQM	51
PUNTAJE PARA CADA CRITERIO DEL MODELO.....	52
ESCALA DE VALORACIÓN	52

CRITERIOS AGENTES.....	53
Liderazgo	53
Políticas y estrategias	54
Personas	55
Alianzas y recursos	56
Procesos	57
CRITERIOS DE RESULTADOS	58
Resultados en los clientes	58
Resultados en las personas	59
Resultados en la sociedad	60
Resultados claves	61
PUNTAJE GENERAL DE LA AUTOEVALUACIÓN.....	62
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
POTENCIALES PATROCINADORES O MECENAS	66
RELATO PERSUASIVO.....	70
ARGUMENTARIO PARA PATROCINIO O MECENAZGO	71
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	72
DOSSIER DE PATROCINIO.....	74
OPCIONES DE PATROCINIO	78
BIBLIOGRAFÍA.....	80

RESUMEN

Este trabajo presenta una propuesta de marketing, gestión de calidad y patrocinio para Pelotón Cycling Lab, con el objetivo de expandirse hacia el público objetivo. En el área de marketing se investigó el posicionamiento que este tiene en el mercado, definiendo estrategias y tácticas de marketing acordes al público objetivo y así se elaboró un plan de acción. Elaborando un instrumento de investigación se buscó conocer la valoración de los clientes acerca de la calidad de servicio en áreas de mecánica y mantenimiento de bicicletas, infraestructura, mantenimiento de instalaciones, publicidad y marketing, dando como resultado una herramienta donde se reflejaron los puntos fuertes y débiles en los servicios de Pelotón Cycling Lab. El modelo EFQM se utilizó para evaluar diversos criterios ya establecidos, con el resultado de esto se ubicó a la empresa en uno de los niveles que el modelo especifica. Con el objetivo de dar a conocer más a la empresa de Pelotón Cycling Lab y generar convenios con marcas reconocidas con un enfoque en el deporte, se elaboró un Plan de Patrocinio donde se planteó un evento ciclista en el cual se buscarían beneficios que ayuden a la optimización de los recursos para el evento por parte de Pelotón Cycling Lab y maximizar el aporte de empresas patrocinadoras.

Palabras claves: Dirección deportiva, gestión deportiva, marketing, patrocinio, estrategias.

INTRODUCCIÓN

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

En el Módulo 1 “Plan de Marketing”, se presenta una propuesta el cual buscaba el aumento del posicionamiento de la empresa, a fin de que los clientes aumentaran, aumentara la actividad de las redes sociales y saber cuáles eran los puntos fuertes y cuáles serían las oportunidades que se pueden aprovechar.

El Módulo 2. “Encuesta de satisfacción de usuarios”, realizando una encuesta hacia los clientes a fin de obtener los resultados que ayudaran a saber el nivel de satisfacción de los clientes y también ver las áreas que necesitan atención para poder mejorar los servicios.

En el Módulo 3. “Gestión de la Calidad” se desarrolla un cuestionario de evaluación de Pelotón en el cual se toman aspectos administrativos y de servicios con el fin de evaluar dichas áreas según el modelo EFQM.

Finalmente, en el Módulo 4. “Gestión de patrocinios” se presenta una propuesta de plan de patrocinio con el objetivo de identificar posibles patrocinadores los cuales tengan una relación con la empresa y así poder optimizar tanto los recursos propios de Pelotón y los que los posibles patrocinadores puedan aportar a fin de realizar un evento deportivo.

JUSTIFICACIÓN

Suministración de las herramientas y conocimientos en la gestión deportiva con la finalidad de capacitar al estudiante para la dirección y gestión de organizaciones, instalaciones y eventos deportivos en un contexto nacional.

También con el contexto del deporte en la sociedad actual haciendo énfasis en los alcances del negocio deportivo, fuentes de ingreso y estrategias para potencializar su valor, para ello, será necesario contar con formación en disciplinas muy distintas. El motivo es que, para saber gestionar y dirigir una instalación deportiva, no basta con ser amante del deporte. Se requieren con vastos conocimientos de dirección. Por ello, es considerado como un campo de la educación relacionado estrechamente con la industria del deporte.

Con el desarrollo como profesionales integrales de la gestión deportiva y capacitarse en la utilización de los instrumentos de gestión para reconocer oportunidades de negocio, establecer estrategias, anticiparse a los cambios, optimizar los recursos y analizar la información con propio criterio.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Contribuir con el crecimiento de Pelotón Cycling Lab en áreas de administración, gestión, calidad y posicionamiento con las personas y con empresas aliadas.

Objetivos específicos:

- ✓ Diseñar el plan de marketing para potenciar el posicionamiento de la empresa.
- ✓ Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que tiene la empresa.
- ✓ Realizar una evaluación de la empresa según el modelo EFQM.
- ✓ Elaborar un plan de patrocinio para un evento deportivo organizado por la empresa.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

El Proceso de Grado modalidad Curso de Especialización para la Dirección y Gestión Deportiva fue desarrollado en modalidad virtual y se trabajó con Pelotón Cycling Lab la cual es una empresa que se especializa en servicios de mecánica y mantenimiento de bicicletas de alta gama, así como venta de implementos y accesorios de bicicletas. También es conocida por participar en eventos de ciclismo.

Clases magistrales

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

Asesorías virtuales

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

Diseño de plan de marketing

Como primer módulo se realizó el plan de marketing, partiendo que en la empresa no se poseía uno. Fue elaborado tomando en cuenta el entorno de diversas áreas de la empresa, estrategias y tácticas del plan de mercadeo y el plan de acción.

Implementación de encuesta de satisfacción

Para este módulo se elaboró una encuesta para pasarla a los clientes de la empresa, se dividió la encuesta en 5 partes: datos generales, servicios de mecánica y mantenimiento, el área de infraestructura, área de higiene y mantenimiento y la última el área de publicidad y marketing. Cada parte se elaboraron con preguntas para recolectar información de dichas áreas. Luego se pasó la encuesta por medio de un formulario de Google para mayor facilidad. El siguiente paso fue la recolección de datos y con estos se dio inicio al análisis y traficación de los resultados.

Implementación de cuestionario de autoevaluación

Para el cuestionario de autoevaluación se estudió el modelo EFQM y se tomó como guía para elaborar un cuestionario donde se evaluó aspectos específicos de la empresa. Después que se pasó el cuestionario ya con los datos se comenzó a formular las respuestas y a obtener un valor por cada aspecto que plantea el modelo EFQM. Ya con los valores se graficaron para el posterior reporte final.

Diseño de plan de patrocinio

Para comenzar se identificaron a los posibles patrocinadores los cuales tuvieran una relación con la empresa y la creación de un evento ciclistico. Luego se creó un relato persuasivo con el cual se quería generar vínculos emocionales y que provoque la voluntad de colaborar entre las empresas. El siguiente paso fue definir un argumento para patrocinio, en el cual se reflejará el beneficio mutuo entre ambas partes. Lo siguiente fue plantear un ejemplo de proyecto que se buscaría patrocinar.

Se creó un dossier de patrocinio como material de comunicación para la dinamización de la captación de recursos y el seguimiento del patrocinio. Lo siguiente sería el contacto con los posibles patrocinadores y la manera en la cual sería el acercamiento, y para finalizar se realizaría un seguimiento de las gestiones de patrocinio el cual lo que busca es que siga el contacto con los patrocinadores luego del proyecto.

Presentación y defensa del trabajo

Para finalizar el proceso de grado, se realizará una defensa de los trabajos realizados a lo largo del curso de especialización.

LECCIONES APRENDIDAS

Durante el curso de especialización: Dirección y Gestión Deportiva, se adquirieron nuevos conocimientos en relación al marketing, control de calidad y gestión de patrocinio, así como potenciar los ya adquiridos.

Tomando en cuenta que estas áreas antes mencionadas son la base de un buen desarrollo y posicionamiento de las empresas.

Considerando que para tener una buena administración y gestión se debe saber cuál es el presente de la empresa y cuál es la visión que se quiere a corto, mediano y largo plazo.

También es necesario tener diversas técnicas y recursos de evaluación, para poder mejorar las áreas necesarias tanto propias, como para la opinión de las personas que ocupan los servicios.

La importancia de poseer contacto con otras empresas las cuales puedan tener un convenio que sea de mutuo beneficio y que compartan una misma visión en el deporte.

CONCLUSIONES

Desde el punto de vista técnico, el proceso de dirección comprende la organización de las actividades relacionadas con el proceso de transformación de las actividades en servicios deportivos útiles a la sociedad. En el plano productivo comprende la organización de la producción, es decir, la combinación racional de los medios y objetos de trabajo con la fuerza de trabajo.

En el aspecto económico, el proceso de dirección abarca la producción ampliada de los fondos básicos y de los medios de rotación e, incluso, la reproducción planificada de la fuerza de trabajo.

Así, en gestión deportiva se podría afirmar que existen tres grandes procesos. El primero en el que se planificaría la actividad, instalación, producto o servicio deportivo; el segundo que estaría relacionado con la propia ejecución o producción; y finalmente un tercero que sería el análisis o investigación de lo ocurrido, para con ello, poder mejorar el producto o servicio deportivo. Este tercer factor es lo que se podría llamar como la investigación en gestión deportiva, y cuya investigación podría estar relacionada con la economía del deporte, social media, derecho deportivo, la ética del deporte, administración del deporte, participantes deportivos, gestores o consumidores deportivos finales.

RECOMENDACIONES

Reconocer la importancia de los docentes en el proceso de enseñanza y de aprendizaje, reforzando consecuentemente la calidad de su formación y estimulando su compromiso profesional.

Apostarle a una cultura de evaluación, esto resulta imprescindible para determinar en qué medida se cumplen o no las metas de calidad asociadas a los aprendizajes y adoptar las decisiones de mejora pertinentes.

Los niveles de aprendizaje son parte fundamental de la secuencia didáctica que se realice en una clase, por lo que hay que tomarlos en cuenta a la hora de planificar, dado que estas nos garantizan un mejor proceso en los alumnos y el nivel de complejidad de los ejercicios debe ser gradual, para generar en ellos/as desafíos, pensamientos lógicos y competencias obteniendo un aprendizaje significativo que favorezca las exigencias de la vida cotidiana



PLAN DE MARKETING PELTON CYCLING LAB

Elaborado por:

Cristian Edgardo Ruíz Rodríguez

Andrés Alexander Henríquez Cuellar

Estephany Carolina Silva López

José Emmanuel Paulino Vides

DESCRIPCION DE LA SITUACION

ENTORNO GENERAL

La práctica de ciclismo a nivel élite tiene costos elevados debido a la calidad de los implementos que se necesitan para realizar la práctica, el taller Pelotón posee esta exclusividad, el cual se enfoca en las áreas de mecánica, mantenimiento y venta de repuestos e implementos en todas las modalidades de ciclismo.

El taller Pelotón es una empresa que empieza hace 8 meses con el objetivo de brindar un servicio de calidad a las personas que practican este deporte y necesitan un mantenimiento según demanda el nivel. Nace también para competir con el mercado de los competidores que ya poseen más años de experiencia.

El ciclismo se ha expandido mucho a nivel nacional en los últimos años y gracias a esto muchas más personas cada día buscan practicarlo ya sea por recreación o a nivel competitivo. En cuanto a la calidad de los repuestos e implementos se posee lo último tanto en la tecnología como en la calidad de los objetos con la meta que los clientes siempre estén satisfechos en la relación de calidad-precio.

Así como se ha ido expandiendo el deporte a nivel nacional, se han ido realizando muchos eventos ciclísticos en los cuales las personas pueden participar según el nivel que se requiera, ya sea solo por recreación o bien a nivel de competencia, enfoque donde el taller tiene su objetivo.

ENTORNO SECTORIAL

Las personas que practican ciclismo y tienen conocimientos de esta área buscan un buen mantenimiento y un servicio mecánico de calidad. Un lugar donde el servicio sea acorde a su necesidad y nivel económico.

Los competidores más conocidos en el área de reparación de bicicletas son: Pro Bikes y Velo, ya que poseen más tiempo de existencia y sucursales más grandes debido a la experiencia que poseen, algo que Pelotón aspira con el transcurso del tiempo.

El taller tiene proveedores como BiciMania, Top Bikes, los cuales dan precios de mayoreo a Pelotón y también tiendas en línea, de donde provienen los repuestos, los implementos que se utilizan y se tienen a la venta. El proveedor de vestimenta deportiva es Zerie, una tienda de vestimentas para ciclismo que da precio de mayoreo a Pelotón.

ENTORNO COMPETITIVO

La empresa tiene competidores directos que al igual que Pelotón Cycling Lab se enfocan en el área mecánica, de mantenimiento y venta de repuestos e implementos para la práctica de ciclismo como lo son: Pro Bikes, Veló, Bici manía, Bike Center, Sport and Bikes, City Bike, como los más conocidos.

Las empresas que compiten más fuerte son: Pro Bikes debido a que esta es una tienda de repuestos y accesorios de bicicletas, así como venta de bicicletas. Por otro lado, Veló posee un grupo de ciclistas los cuales dan su mantenimiento en dicha empresa. Ambas tiendas poseen un costo un poco menor a Pelotón.

MERCADO

Fortalezas:

- ✓ Calidad y experiencia del servicio mecánico y mantenimiento que se posee.
- ✓ Abarca todas las modalidades de ciclismo.
- ✓ Formación nacional e internacional del personal.

Debilidades:

- ✓ No se cuenta con grupos de ciclistas para realizar eventos.
- ✓ Ya que es una empresa nueva, falta de personal.
- ✓ Deficiencia en atención al cliente.
- ✓ El no aprovechamiento de las redes sociales.

Oportunidades:

- ✓ Reunir un grupo de ciclistas con los cuales se participe en eventos de ciclismo para así poder darle más vista al taller, con esto ir expandiendo los servicios que se ofrecen.
- ✓ Generar publicidad en lugares donde se conoce la práctica de ciclismo.
- ✓ Expandir locales en el territorio nacional

Amenazas:

- ✓ Crecimiento de la competencia en el área de mecánica y mantenimiento de bicicletas.
- ✓ Nacimiento de nuevas empresas que se enfoquen en el área mecánica y de mantenimiento de bicicletas.
- ✓ Creación y crecimiento de los grupos de ciclistas de la competencia.

PÚBLICO OBJETIVO

- ✓ Personas interesadas en servicios de mecánica y mantenimiento de bicicletas en todas sus modalidades, que posean altos ingresos económicos y gustos por el ciclismo que residan en las zonas céntricas de El Salvador.

FIJACIÓN DE OBJETIVOS

- ✓ Formar un grupo de ciclistas de 15 personas para asistir a eventos de ciclismo en el cuarto trimestre de 2022.
- ✓ Aumentar la actividad de publicidad en todas las redes sociales.
- ✓ Lograr 3000 seguidores en la página de Facebook e Instagram en el cuarto trimestre de 2022.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MERCADEO

- ✓ Optimizar el uso de las redes sociales con publicaciones que muestren; los servicios que se brindan, el conocimiento y preparación que posee el personal, así como publicar promociones.
- ✓ Colocar publicidad en las calles cercanas al lugar, así como en lugares que son conocidos por la práctica del deporte.
- ✓ Elaboración de promocionales para su venta.
- ✓ Hacer un slogan y darle importancia.
- ✓ Formar un grupo de ciclistas para participar en eventos.

CARTERA

- ✓ Servicio mecánico para todas las modalidades de ciclismo.
- ✓ Servicio de mantenimiento de calidad.
- ✓ Venta de implementos y repuestos de bicicletas.
- ✓ Participación en las competiciones de ciclismo.
- ✓ Servicio de seguidor a ciclistas.
- ✓ Asesoramiento a los clientes.

SEGMENTACIÓN

- ✓ Personas interesadas en el ciclismo.
- ✓ Personas interesadas en servicios de mecánica y mantenimiento de bicicletas.
- ✓ Personas interesadas en comprar implementos y/o repuestos de bicicletas.
- ✓ Con ingresos que superen los \$1,000 mensuales.
- ✓ Personas que residan en zonas de La Libertad y zonas céntricas de San Salvador.

POSICIONAMIENTO

- ✓ Que la tienda sea reconocida por su personal técnico capacitado y los servicios de calidad en todo aspecto que trata el lugar.
- ✓ La promoción del deporte por medio de los grupos de ciclistas que participen en los eventos de ciclismo.
- ✓ Que los servicios brindados tengan una buena relación con la calidad-precio.

MARKETING MIX

Producto:

- ✓ Servicio de mecánica y mantenimiento con el seguimiento respectivo a los clientes.
- ✓ Garantía de los servicios brindados.
- ✓ Venta de implementos y repuestos para bicicletas.
- ✓ Servicio de seguidor a ciclistas en competencia.

Precio:

SERVICIO	DESCRIPCION	PRECIO
Premium Tune-up	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pro tune-up ✓ Drenado de frenos ✓ Servicios de pivotes 	\$59.99
Pro Tune-up	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio completo ✓ Engrase bottom bracket, dirección, hubs ✓ Limpieza general ✓ Nivelación de rines y discos. 	\$25.00
Basic Tune-up	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpieza general ✓ Regulación de velocidades ✓ Revisión de frenos ✓ Ajuste general 	\$13.00
Suspensión	✓ Servicio de suspensión 50 horas.	\$30.00
	✓ Servicios de suspensión 100 horas	\$50.00
Adicionales	✓ Drenado de frenos	\$15.00 c/u
	✓ Nivelación de rines	\$8.00 c/u
	✓ Regulación de velocidades.	\$8.00
	✓ Otros	\$10.00

Plaza:

Los servicios se brindan en Pelotón Cycling Lab ubicado en Ciudad Merliot, Santa Tecla. Tiene proveedores como BiciMania, Top Bikes, tiendas en línea de donde proviene repuestos e implementos. El proveedor de vestimenta es Zerie.

Promoción:

- ✓ Redes Sociales: Facebook: Pelotón Cycling Lab SV, Instagram: peloton_cycling_lab.
- ✓ A los clientes que recomienden la tienda, se les realiza un 15% de descuento a las 2 personas.
- ✓ Por cada 10 servicios de mantenimiento, se realiza un descuento en la siguiente visita.
- ✓ Publicar alguna oferta en redes sociales y si mencionan que la vieron se realizara un descuento.

PROMOCIONES Y OFERTAS

Creación de publicaciones en donde se reflejen los servicios que se brindan, así como los precios. De igual manera publicar las promociones con el objetivo de llamar la atención de las personas y así dar a conocerse más.

Creación de un banner para la tienda el cual sea vistoso y así poder llamar la atención de las personas que circulen por el lugar.

PLAN DE ACCIÓN

Comunicación:

- ✓ Pagar publicidad en la página de Facebook e Instagram para darle más vistosidad a la tienda.
- ✓ Realizar dinámicas en las redes sociales, como preguntas acerca del deporte.
- ✓ Realizar lives en redes sociales donde se dé a conocer la experiencia con la que cuenta el personal de Pelotón.
- ✓ Publicación de videos cortos donde se muestren los servicios que se brindan.
- ✓ Colocar publicidad en las calles cercanas al lugar, así como en lugares que son conocidos por la práctica del deporte.
- ✓ Elaboración de promocionales.

Acción sobre los productos:

- ✓ Promocionar el nivel de conocimiento del personal que trabaja en el lugar.
- ✓ Hacer un slogan y darle importancia.
- ✓ Promocionar los servicios de mecánica y mantenimiento en redes sociales.
- ✓ Promocionar el servicio de seguidor a ciclistas para las competencias.

Acción sobre los precios:

- ✓ A los clientes que recomienden la tienda, se les realiza un 15% de descuento a las 2 personas.
- ✓ Por cada 10 servicios de mantenimiento, se realiza un descuento en la siguiente visita.

PRESUPUESTO

Publicidad:	
Pago de publicidad en redes sociales	\$150.00
Elaboración de banner y afiches	\$75.00
Promocionales	\$250.00
Transporte	\$50.00
TOTAL:	\$525.00

SUPERVISIÓN

- ✓ Reuniones quincenales para revisión de resultados, donde se verían:
- ✓ Seguimiento de redes sociales.
- ✓ Seguimiento de la venta de promocionales.
- ✓ Estrategias para solucionar algún problema que resulte.

INFORME DE RESULTADOS ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LOS SERVICIOS DE PELOTÓN CYCLING LAB.

Elaborado por:

Cristian Edgardo Ruíz Rodríguez

Andrés Alexander Henríquez Cuellar

Estephany Carolina Silva López

José Emmanuel Paulino Vides

RESUMEN

El objetivo con el cual se realizó la encuesta era para conocer la opinión de los clientes de Pelotón Cycling Lab con respecto a la valoración de la calidad de servicio en las áreas de los servicios de mecánica y mantenimiento de bicicletas, infraestructura, higiene y mantenimiento de instalaciones, publicidad y marketing.

Para llevar a cabo esto, se elaboró un formulario de google y así poder enviarla a los clientes frecuentes que Pelotón tiene registrados en su base de datos.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario con 33 preguntas cerradas, las cuales se agruparon en diferentes secciones como: Datos generales, servicios de mecánica y mantenimiento, infraestructura de lugar, higiene y mantenimiento y publicidad y marketing.

La encuesta se mantuvo abierta desde el 13 de junio al 20 de junio de 2022 para que la mayor cantidad de clientes pudieran contestar y así tener una muestra más grande. Los datos obtenidos se tabularon y graficaron por medio de Microsoft Excel para su posterior análisis al tener todos los datos ya graficados.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Nombre de la encuesta:

Encuesta de opinión pública sobre los servicios de Pelotón Cycling Lab.

Responsables:

- Henríquez Cuellar, Andrés Alexander
- Paulino Vides, José Emmanuel
- Ruíz Rodríguez, Cristian Edgardo
- Silva López, Estephany Carolina

Fecha de recolección de información:

Del 13 al 20 de junio de 2022.

Muestra:

11 clientes de Pelotón Cycling Lab.

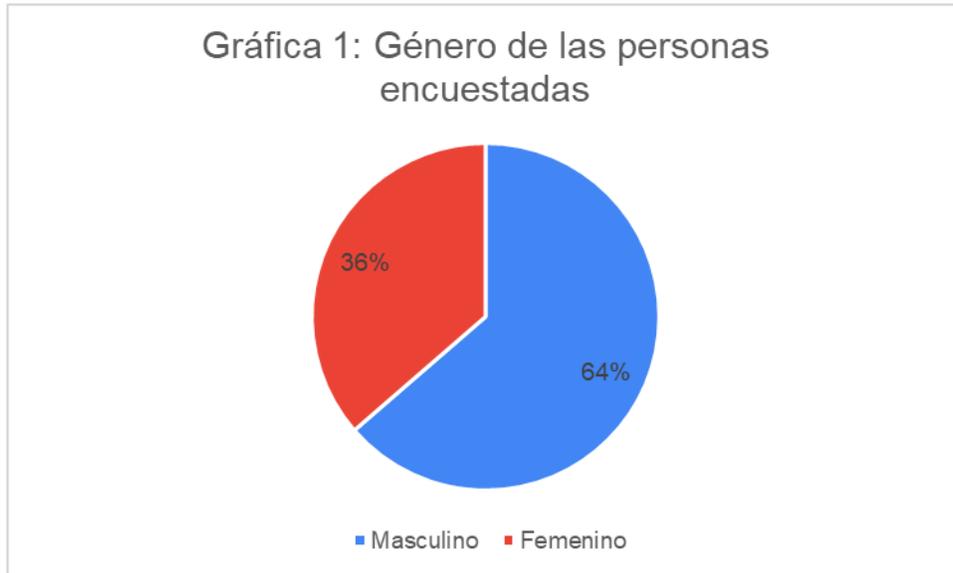
Técnica de recolección de datos:

Cuestionario con preguntas cerradas enfocadas y divididas en áreas específicas.

Fecha de reporte:

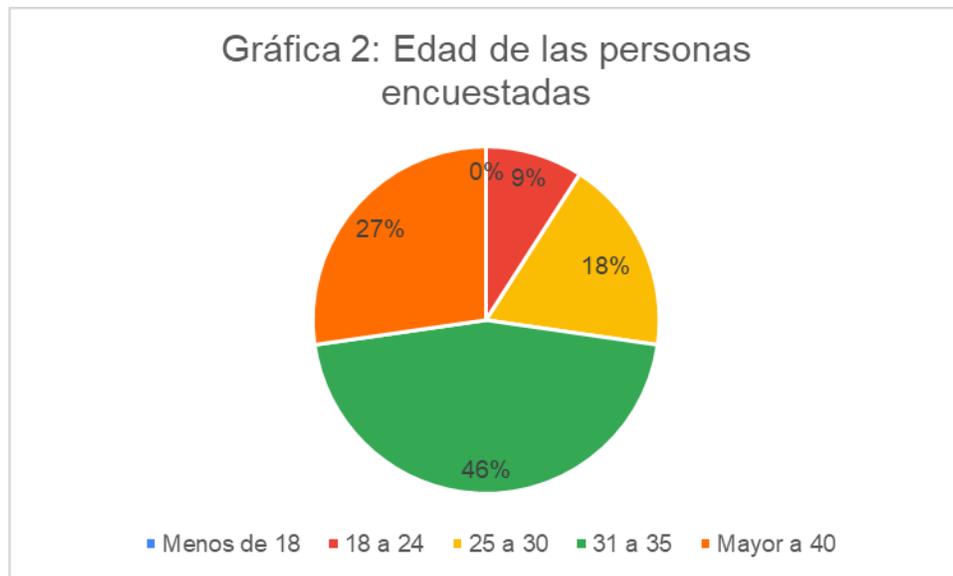
28/06/2022

RESULTADOS



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

El gráfico 1 muestra el porcentaje del género de las personas que respondieron a la encuesta, siendo el 64% masculino y 36% femenino.



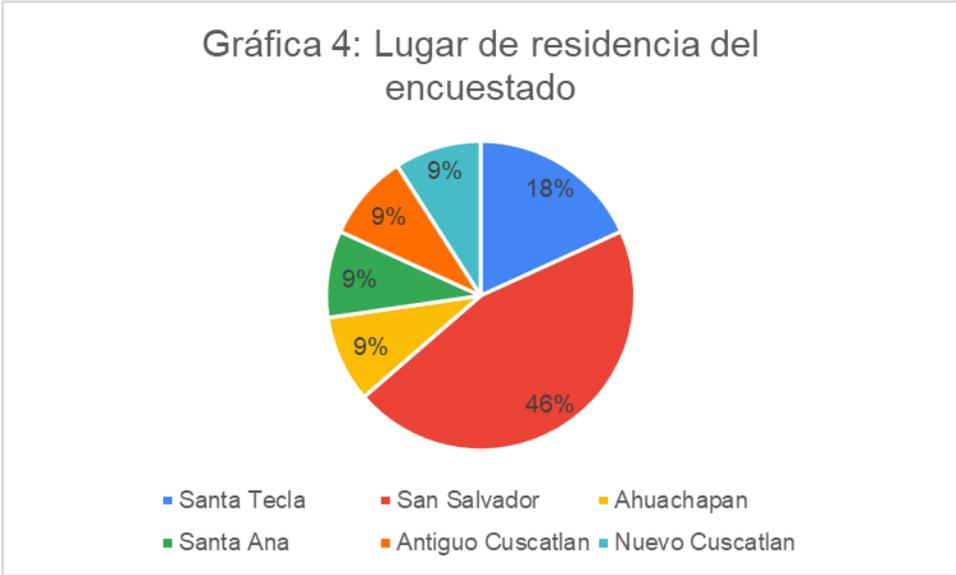
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La gráfica 2 muestra las edades de los encuestados en porcentaje, siendo un 0% menores de 18 años, 9% en edades entre 18 a 24, 18% en edades de 25 a 30, la mayoría está en el rango de los 31 a 35 años con el 46% y un 27% es mayor a 40.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

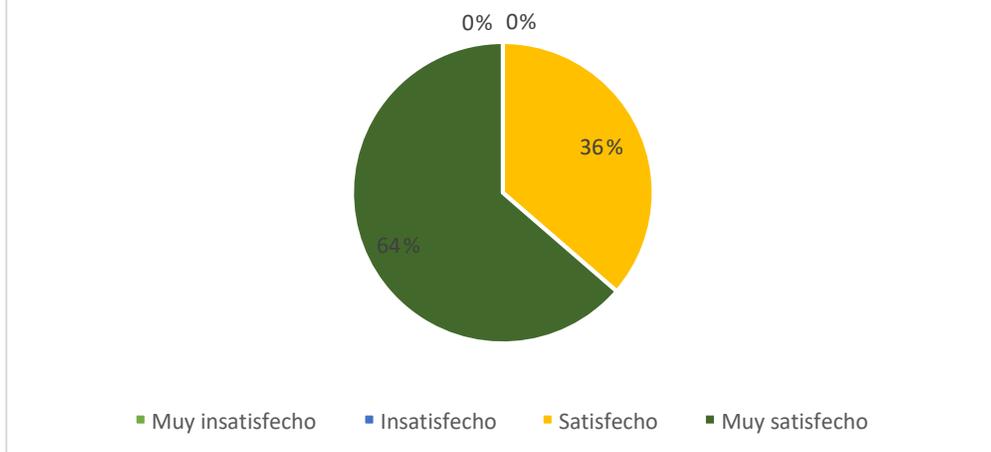
La grafica 3 refleja la ocupación que tienen los encuestados, el 9% estudian y la gran mayoría trabaja con un 91%.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica 4 nos muestra el lugar de residencia de las personas, un 18% reside en Santa Tecla, el 46% reside en San Salvador, un 9% lo hace en Ahuachapán, otro 9% reside en Santa Ana, un 9% en Antigua Cuscatlán, mientras que el 9% restante en Nuevo Cuscatlán.

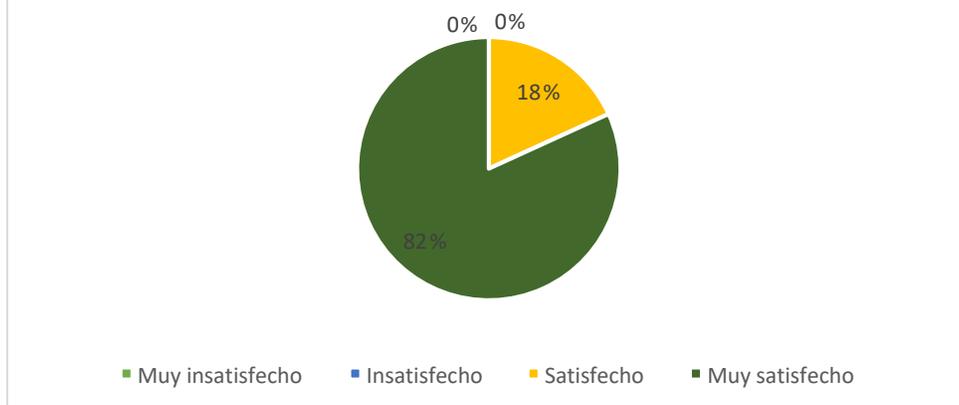
Grafica 5: Satisfacción general con respecto a los servicios de mecánica y mantenimiento



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

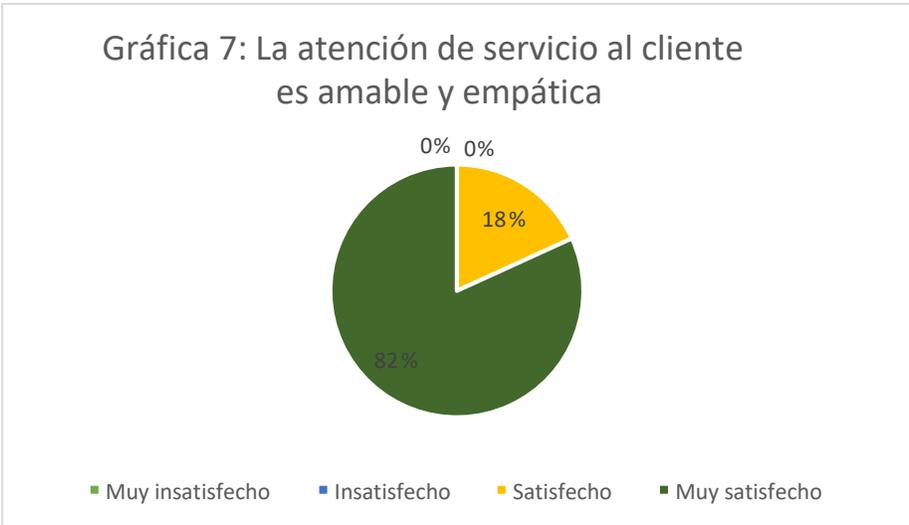
El gráfico número 5 nos muestra el grado de satisfacción del servicio mecánico siendo 36% Satisfecho y el 64% Muy satisfecho mientras las otras opciones son 0% Insatisfechos, Muy insatisfechos.

Gráfico 6: Experiencia con el equipo de servicio al cliente con respecto a sus dudas y/o preocupaciones



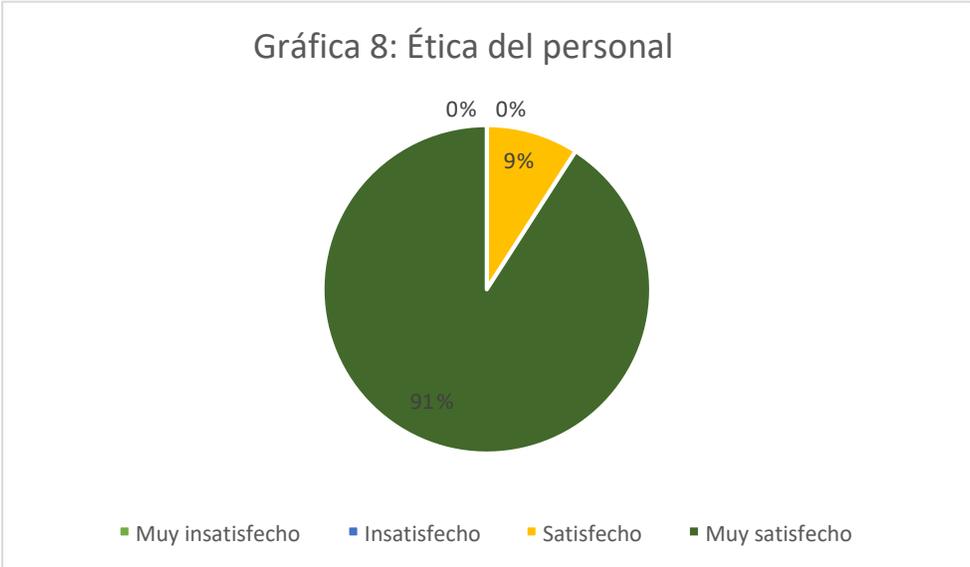
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

El gráfico número 6 nos muestra su experiencia con el equipo de servicio con respecto a sus dudas siendo muy notable con un 82% muy satisfechos y 18% satisfechos mientras insatisfechos y muy insatisfechos se mantiene en 0%.



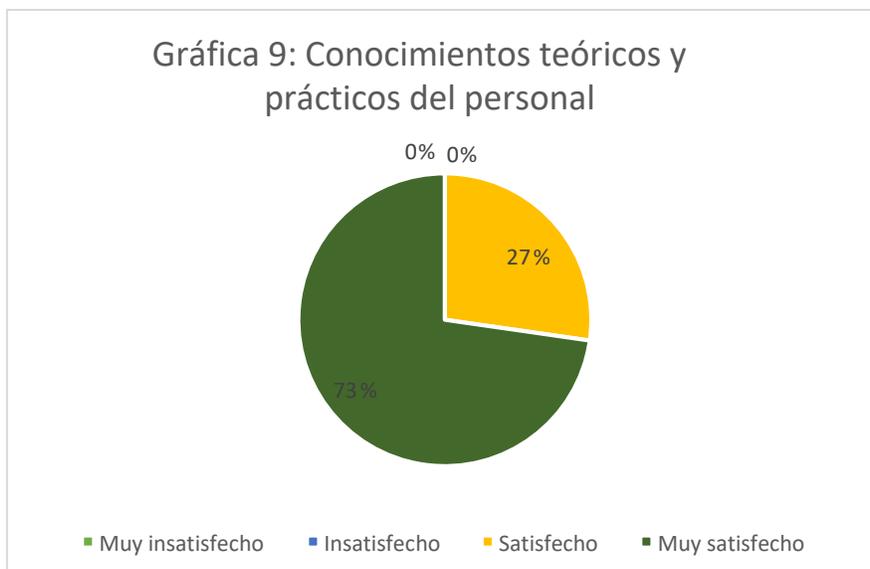
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica número 7 nos indica el grado de satisfacción con el servicio al cliente y su empatía siendo muy positiva las respuestas con un 82% muy satisfechos y un 18% satisfechos como se puede ver no hay ningún cliente insatisfecho 0% muy insatisfecho 0%.



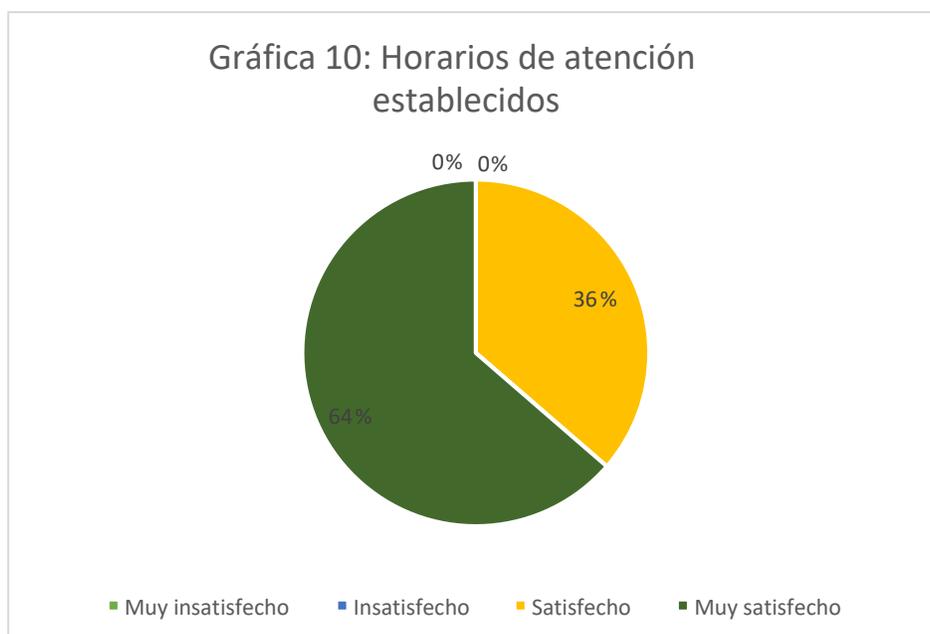
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica número 8 nos revela que casi la totalidad de los clientes encuestados se sienten muy satisfechos con la ética del personal, siendo el 91% mientras el 9% restantes se encuentran satisfechos, mientras insatisfechos ni muy insatisfechos son 0%.



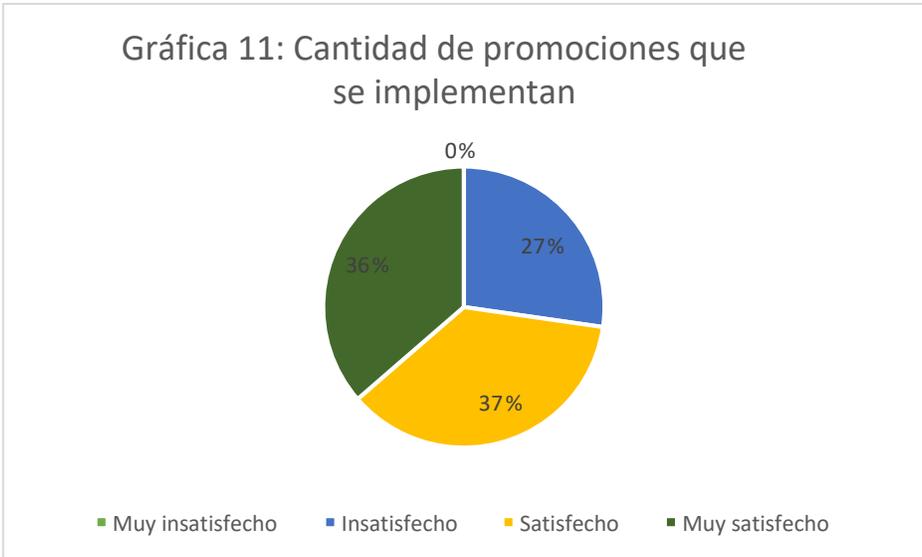
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica número 9 nos muestra una clara satisfacción con los conocimientos teóricos siendo un 27% las personas satisfechas mientras el 73% se encuentran muy satisfechos y un 0% las personas muy insatisfechas e insatisfechas.



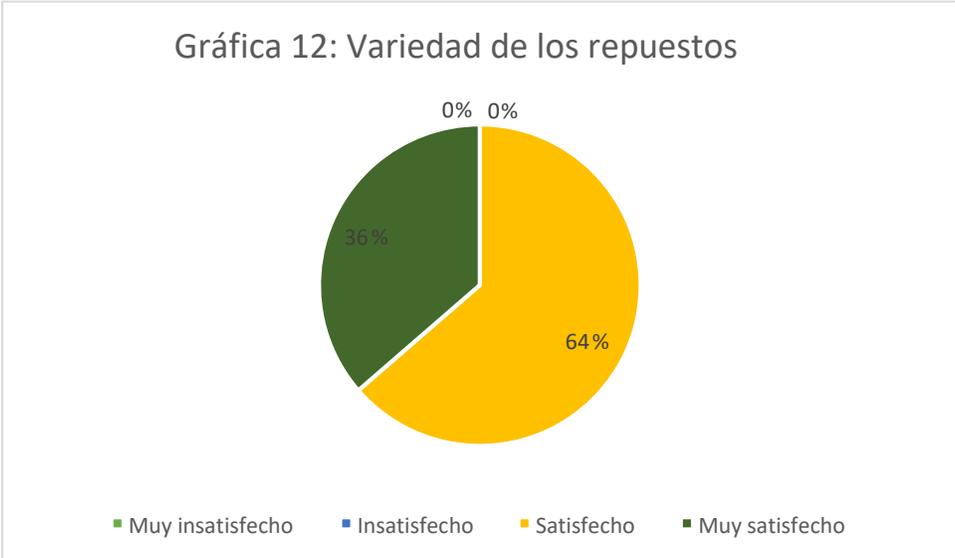
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica numero 10 nos muestra que el horario de atención establecidos les parece muy bien a los clientes siendo un 36% los clientes satisfechos y un 64% muy satisfechos siendo un 0% los insatisfechos y muy insatisfechos.



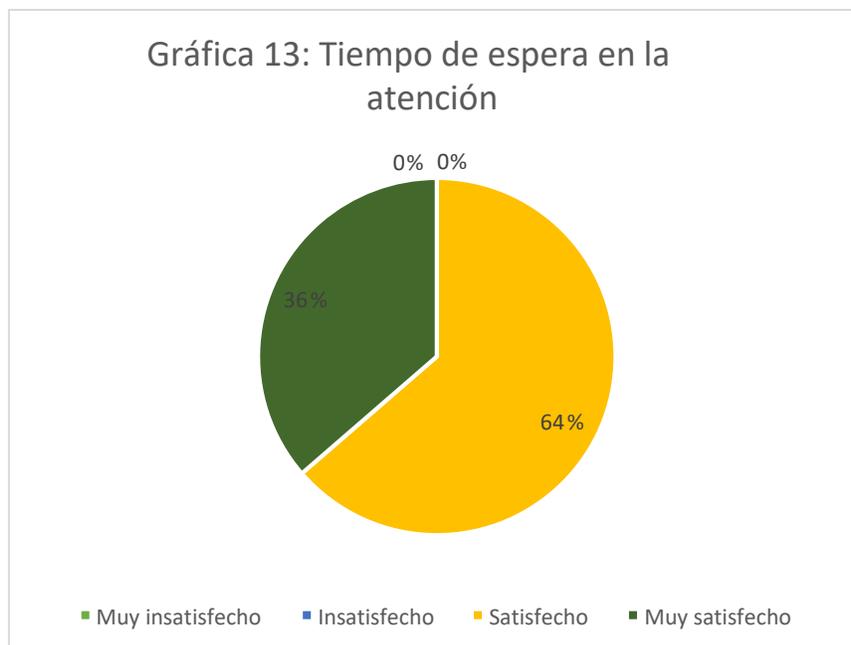
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica número 11 nos demuestra que el 37% de las personas encuestadas están satisfechos con la cantidad de promociones que se implementan, mientras que el 36% se encuentran muy satisfechas, pero desafortunadamente demuestra que el 27% se han manifestado insatisfechos.



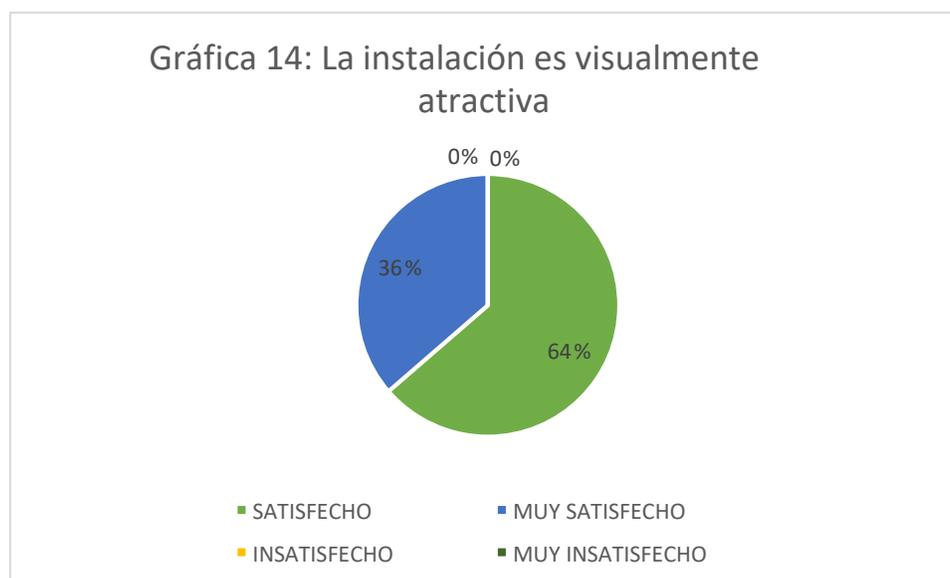
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica número 12 nos demuestra que el 36% de las personas están muy satisfechos con la variedad de repuestos y el 64% se encuentran satisfechos.



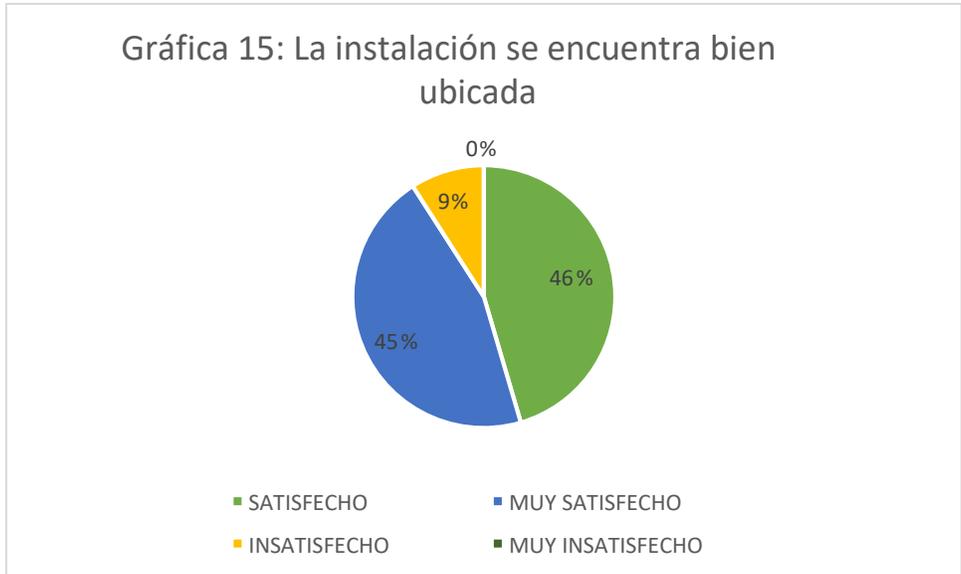
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica número 13 nos demuestra que el 36% de las personas están muy satisfechos y el 64% se encuentran satisfechos con respecto al tiempo de espera en la atención que se les ha brindado.



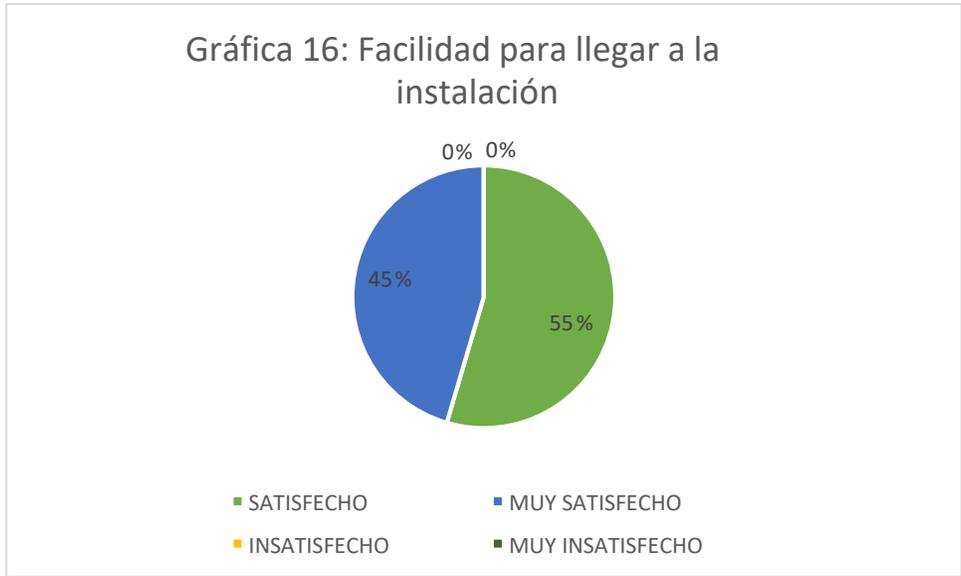
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

El gráfico 14 muestra el porcentaje de la instalación es visualmente atractiva de las personas que respondieron a la encuesta, siendo el 36% muy satisfecho, el 64% satisfecho, 0% insatisfecho y el 0% muy insatisfecho.



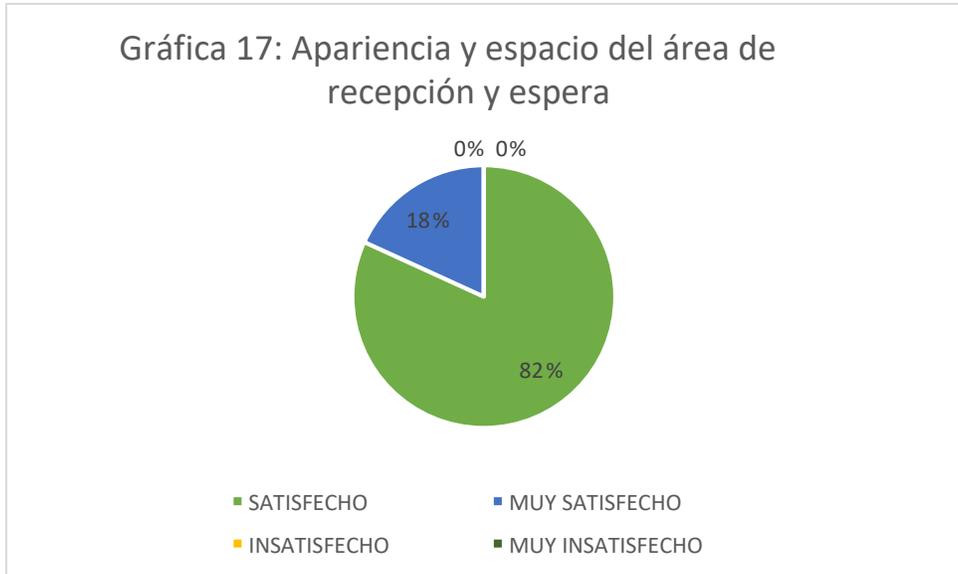
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

El gráfico 15 muestra el porcentaje de la instalación se encuentra bien ubicada de las personas que respondieron a la encuesta, siendo el 45% muy satisfecho, el 46% satisfecho, el 9% insatisfecho y el 0% muy insatisfecho.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

El gráfico 16 muestra el porcentaje de la facilidad para llegar a la instalación de las personas que respondieron a la encuesta, siendo el 45% muy satisfecho, el 55% satisfecho, 0% insatisfecho y el 0% muy insatisfecho.



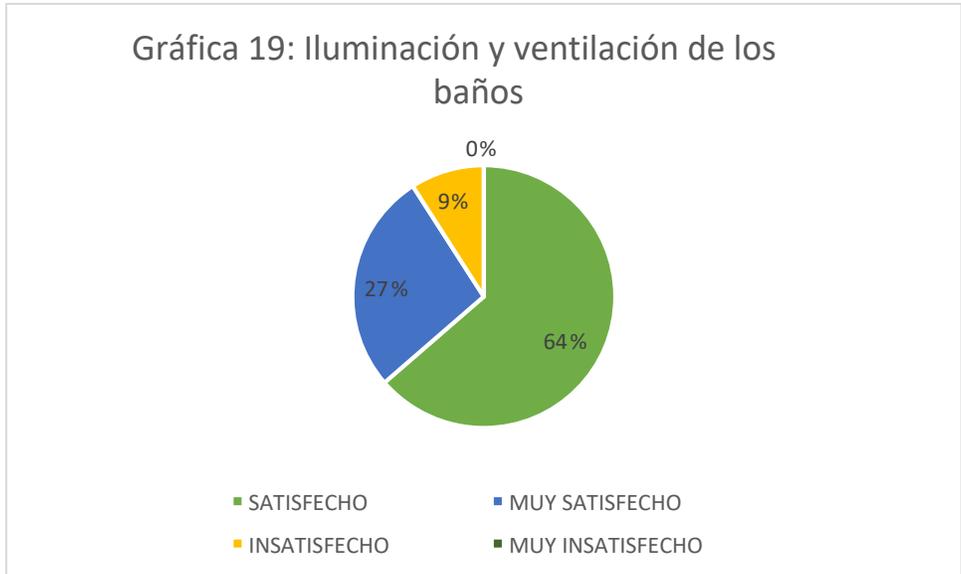
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

El gráfico 17 muestra el porcentaje de la apariencia y espacio del área de recepción y espera de las personas que respondieron a la encuesta, siendo el 18% muy satisfecho, el 82% satisfecho, 0% insatisfecho y el 0% muy insatisfecho.



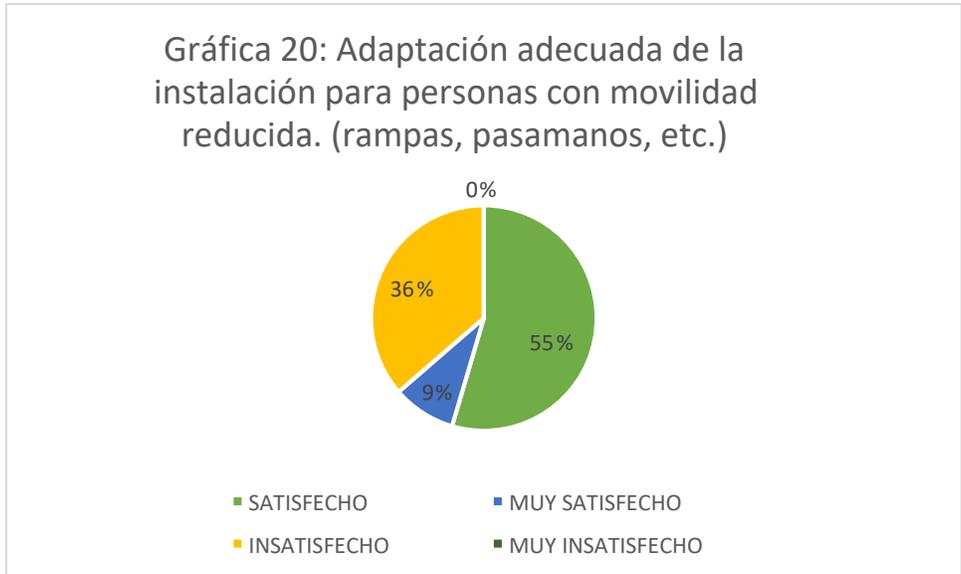
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

El gráfico 18 muestra el porcentaje de la iluminación y ventilación del área de atención de las personas que respondieron a la encuesta, siendo el 27% muy satisfecho, el 73% satisfecho, 0% insatisfecho y el 0% muy insatisfecho.



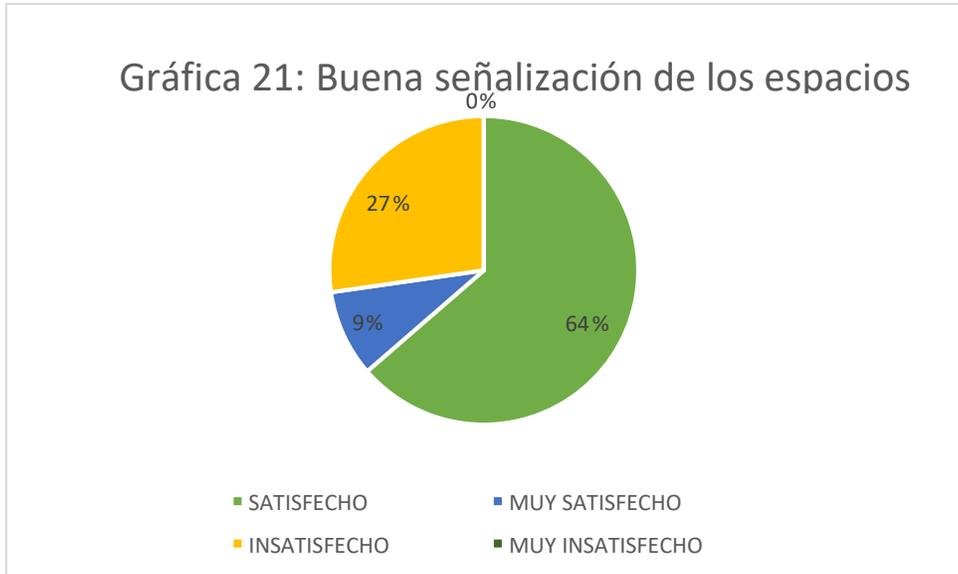
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

El gráfico 19 muestra el porcentaje de la iluminación y ventilación de los baños de las personas que respondieron a la encuesta, siendo el 27% muy satisfecho, el 64% satisfecho, el 9% insatisfecho y el 0% muy insatisfecho.



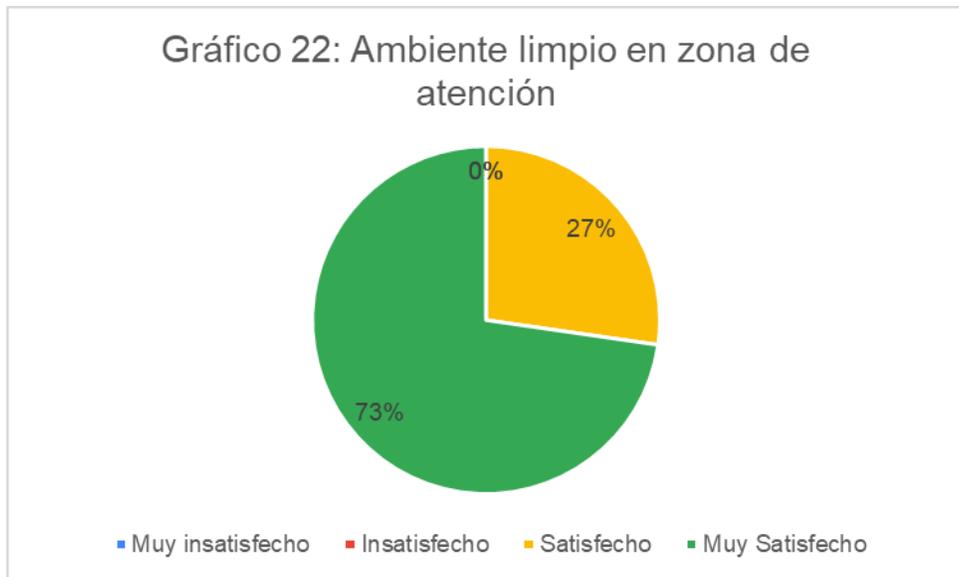
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

El gráfico 20 muestra el porcentaje de la adaptación adecuada de la instalación para personas con movilidad reducida. (rampas, pasamanos, etc.) de las personas que respondieron a la encuesta, siendo el 9% muy satisfecho, el 55% satisfecho, el 36% insatisfecho y el 0% muy insatisfecho.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

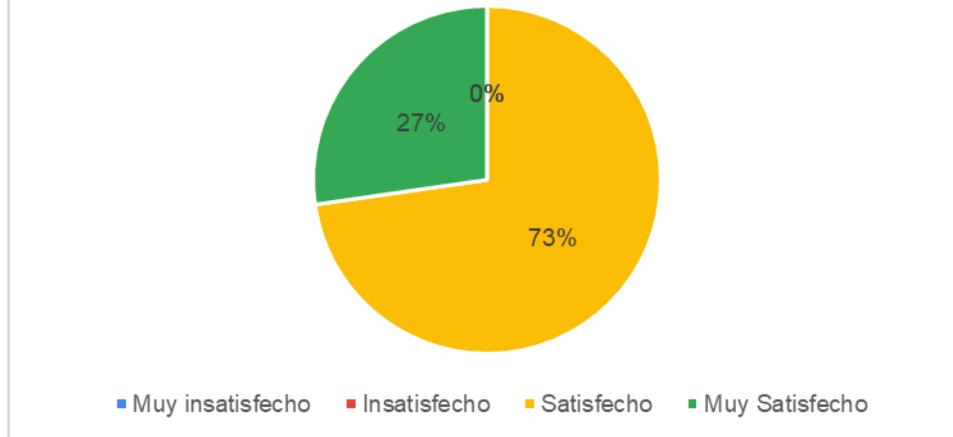
El gráfico 21 muestra el porcentaje de la buena señalización de los espacios de las personas que respondieron a la encuesta, siendo el 9% muy satisfecho, el 64% satisfecho, el 27% insatisfecho y el 0% muy insatisfecho.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica 22 nos muestra la satisfacción de los clientes respecto al ambiente limpio de la zona. Con el 73% la mayoría está muy satisfecho, con el 27% restante están satisfechos, mientras que las demás opciones no tuvieron respuestas.

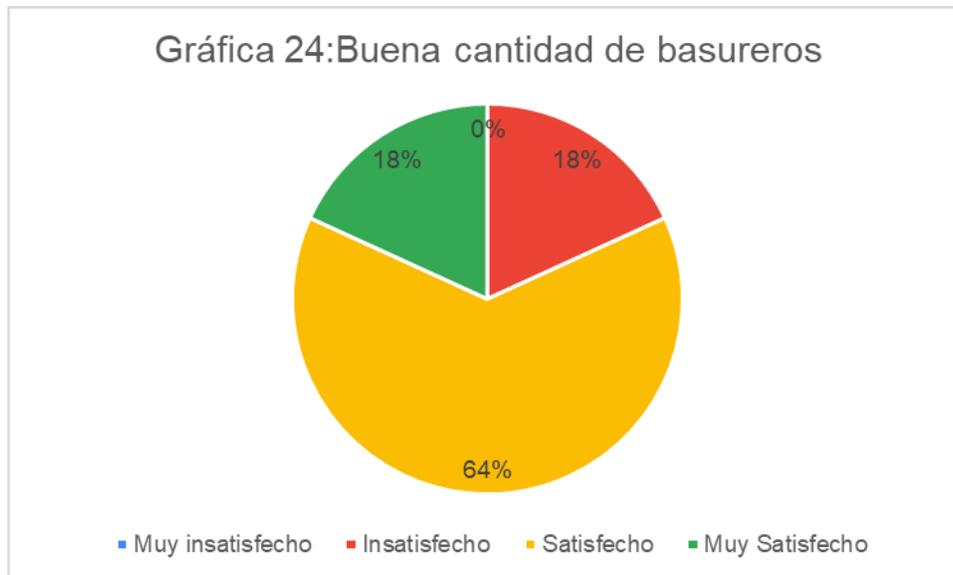
Gráfica 23: Cumplimientos de las medidas de bioseguridad ante el COVID-19



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

En la gráfica 23 se observa la satisfacción de los clientes acerca de las medidas de bioseguridad. La mayoría están muy satisfechos con el 73%, el 27% restante se manifiesta satisfecho con en dicho tema.

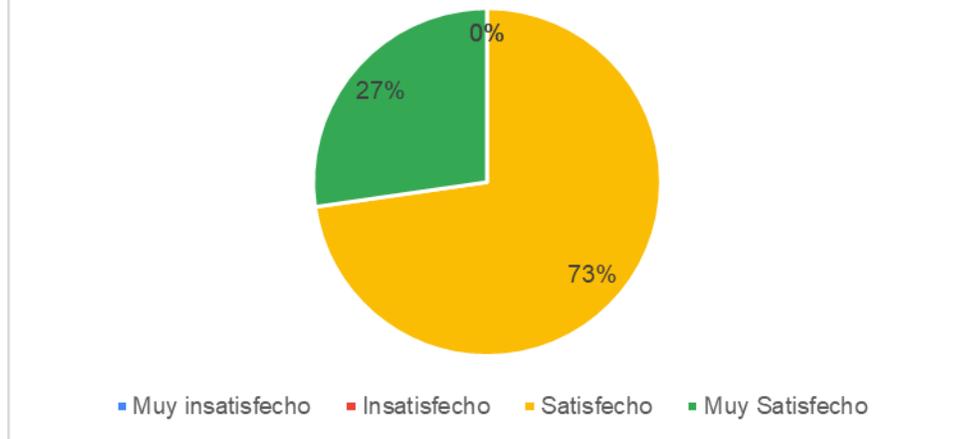
Gráfica 24: Buena cantidad de basureros



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

Gráfica 24 refleja que el 64% de los encuestados se observan satisfechos con la cantidad de basureros en el lugar, el 18% se ve muy satisfechos y el 18% restante se muestran insatisfechos con la cantidad de basureros.

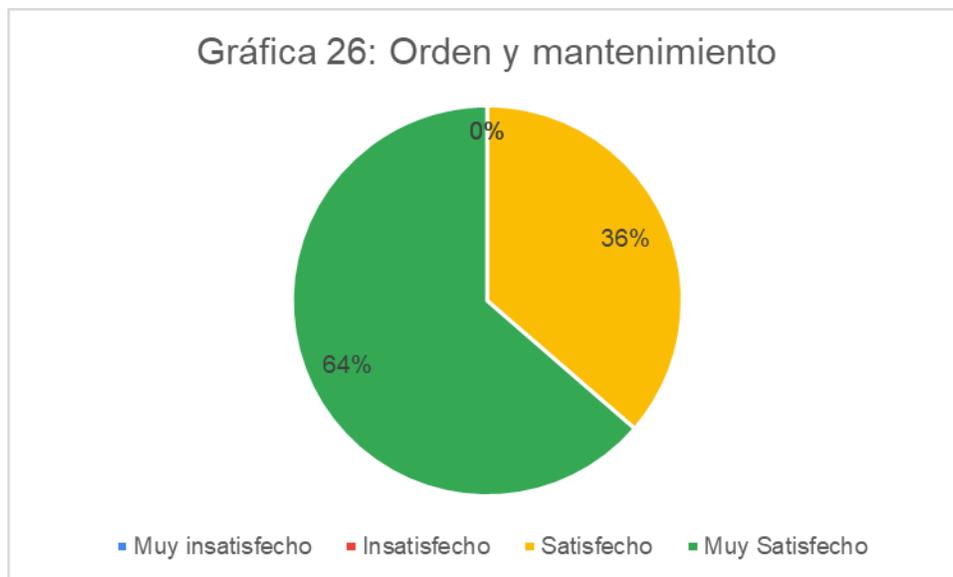
Gráfica 25: Medidas de higiene dentro y fuera de la instalación



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

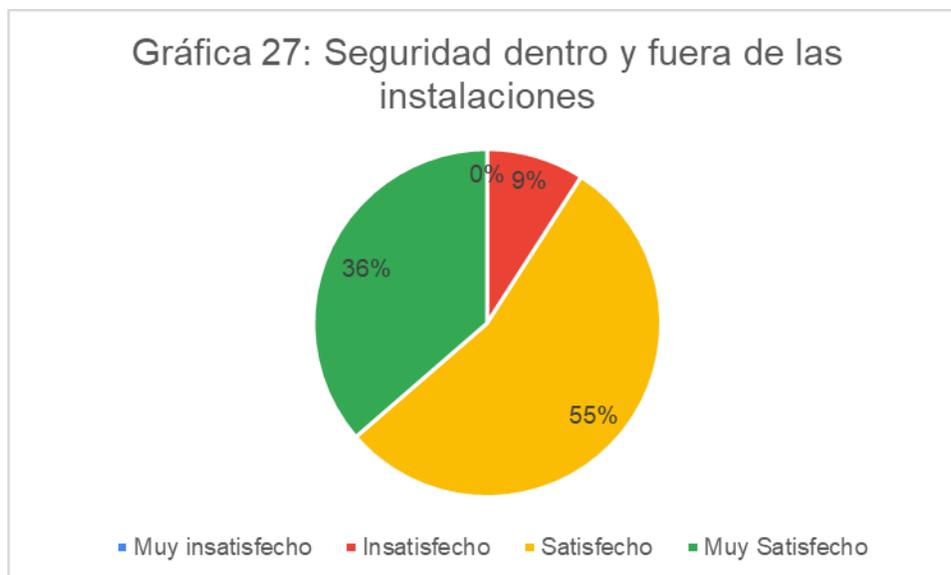
En la gráfica 25 se muestra que la mayoría se sienten satisfechos con las medidas de higiene que presenta las instalaciones, y el 27% restante opinan que están muy satisfechos.

Gráfica 26: Orden y mantenimiento



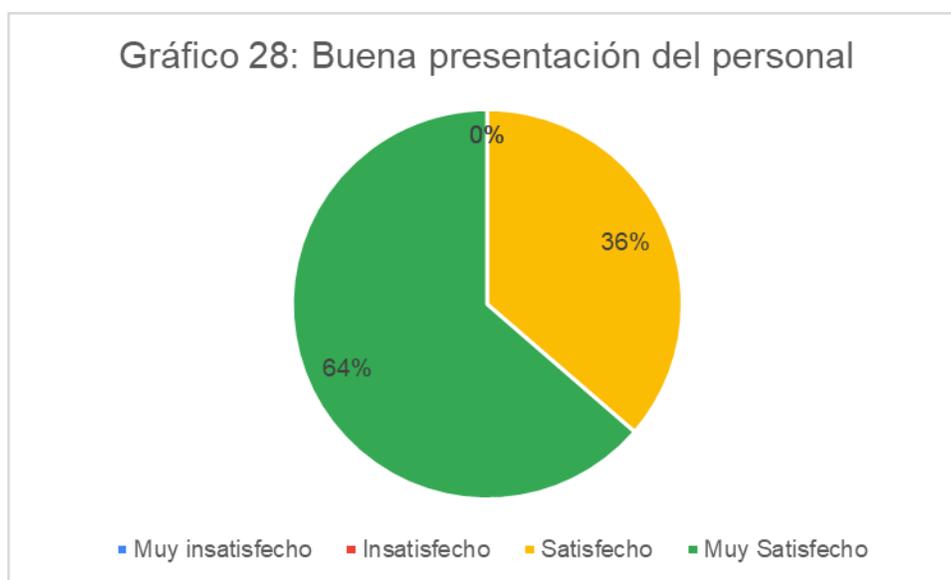
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

En la gráfica 26 se toca el tema del orden y el mantenimiento de las instalaciones, siendo el 64% la respuesta más frecuente siendo muy satisfecho, el 36% solo se sienten satisfechos y nadie opino que ese aspecto tenga carencias.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

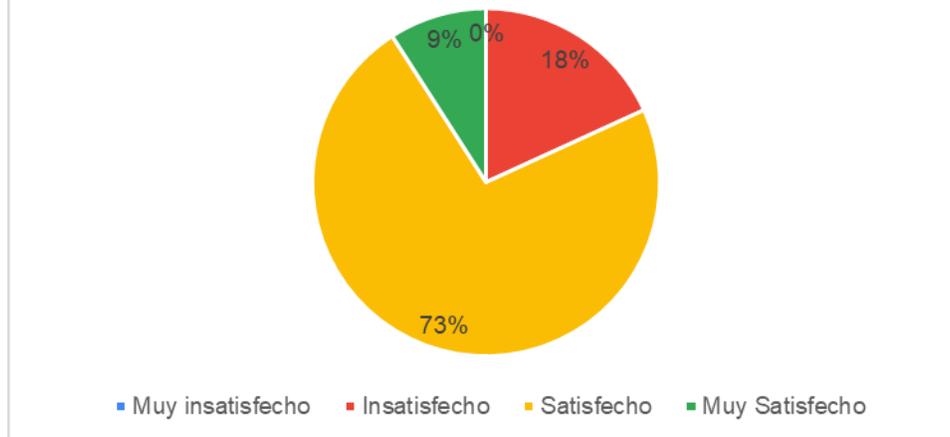
La grafica 27 toca el tema de la seguridad tanto dentro de las instalaciones como fuera. El 36% se sienten muy satisfechos, el 55% se manifiestan satisfechos y un 9% opina que es insatisfecho.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

En la gráfica 28 se reflejan las respuestas acerca de la presentación personal de los trabajadores del lugar, la mayoría con el 64% se sienten muy satisfechos y el 36% solo satisfechos.

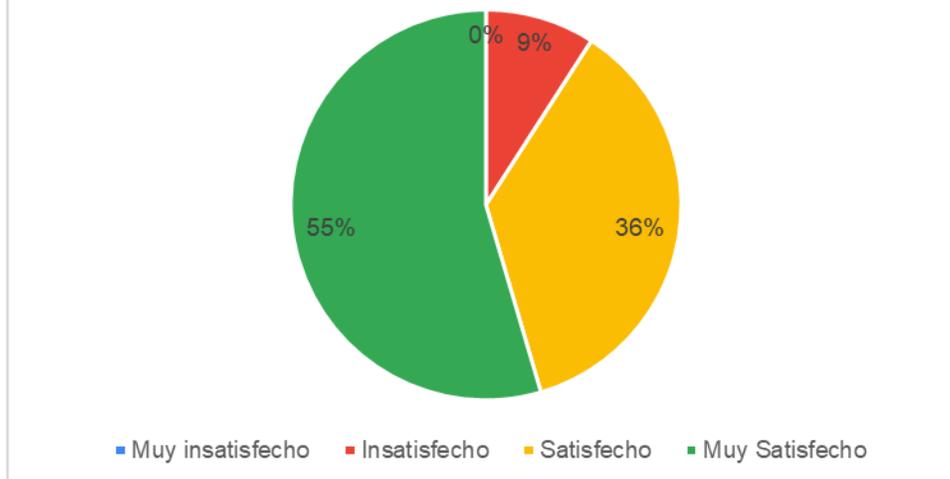
Gráfica 29: Rapidez de respuesta por medio de redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

En la gráfica 29 comienza la sección de publicidad y marketing, la rapidez de respuestas por medio de redes sociales tuvo un 9% de las respuestas como muy satisfechas, el 73% se sienten satisfechos y un 18% se sienten insatisfechos con esta área.

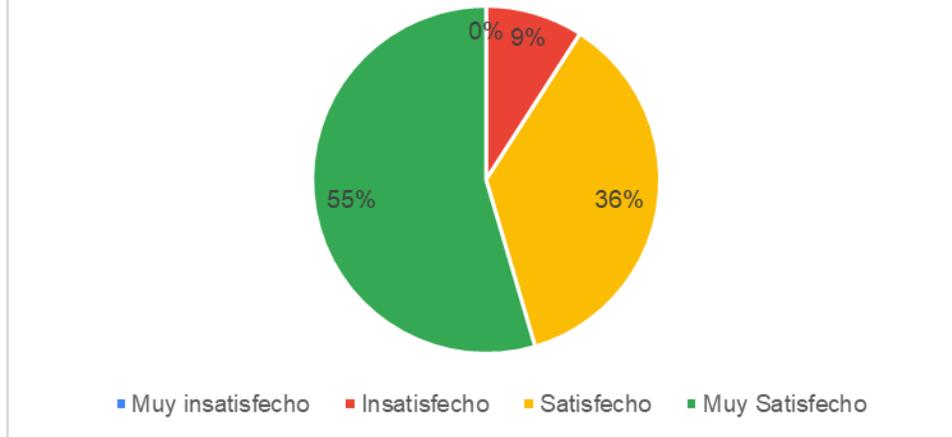
Gráfica 30: Satisfacción de nuestro servicio



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

En la gráfica 30 se habla de la satisfacción de los servicios, con el 55% los encuestados se sienten muy satisfechos, el 26% se muestra satisfechos y un 9% se muestra insatisfecho.

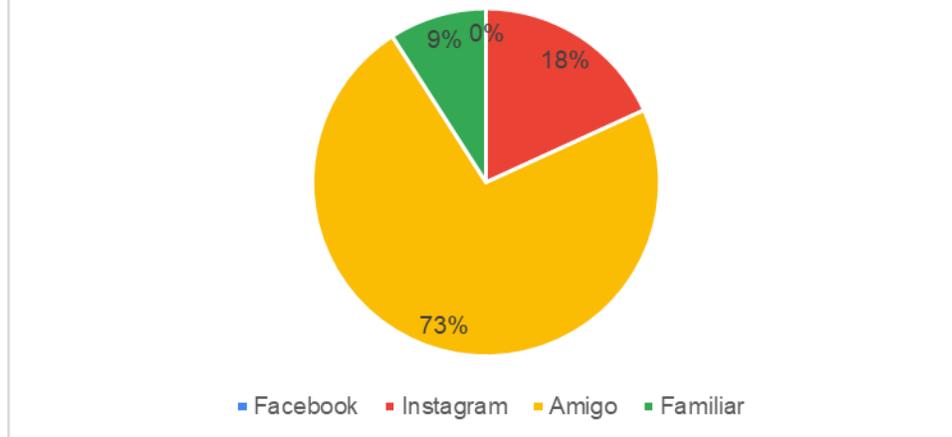
Gráfica 31: Calidad y servicio ofrecido con relación al precio a pagar



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica 31 muestra las respuestas de la calidad que se ofrece en relación al precio que se paga, el 55% se sienten muy satisfechos con este tema, el 36% se muestra satisfecho y un 9% se muestra insatisfecho.

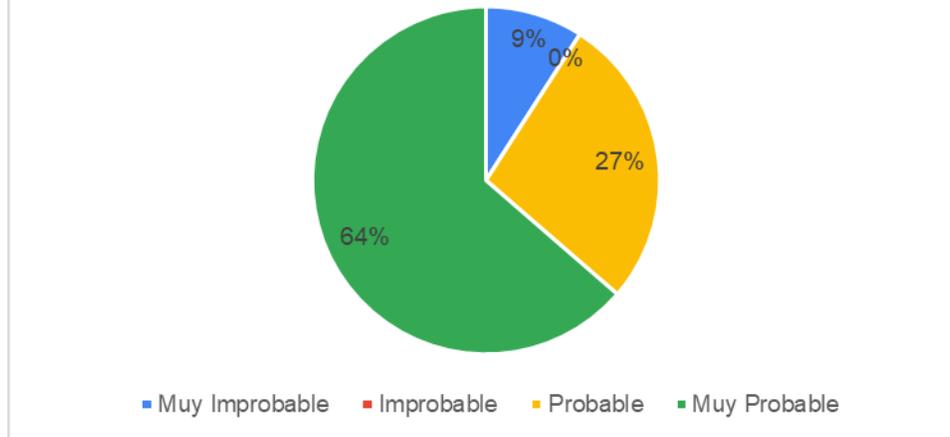
Gráfica 32: ¿A través de qué medio conoció Pelotón Cycling Lab?



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica 32 muestra cual fue el medio por el cual la persona llego a conocer el lugar. La mayoría conoció el lugar por la recomendación de un amigo con un 73%, un 18% lo conoció por medio de Instagram y un 9% por recomendación de un familiar.

Gráfica 33 ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta

La grafica 33 refleja que tan probable es que la persona encuestada recomiende el lugar, el 64% de las personas que es muy probable que lo hagan, un 27% dice que es probable y el 9% restante dice que es muy improbable.

CONCLUSIONES

Con los datos obtenidos de la encuesta realizada se ve que los clientes de Pelotón son más hombres que mujeres, la edad más frecuente es entre los 31 y 35, y que en su gran mayoría todos poseen un trabajo, el lugar de residencia es más frecuente en San Salvador y zonas céntricas del país.

En el área de los servicios mecánicos y de mantenimiento que brinda Pelotón la mayoría de las personas se muestran satisfechos con el trabajo que se hace en el lugar ya sea en los servicios de mecánica o bien a la otra de buscar algún repuesto o implemento en el lugar, así como los horarios de atención que prestan.

Con respecto al área de infraestructura del lugar las personas observan un buen ambiente, limpio y seguro. Así mismo la ubicación es de su agrado ya que manifiestan que es una ubicación estratégicamente buena. En el aspecto que más se vio una mala calificación es en los espacios inclusivos.

En el área de publicidad y marketing que refleja Pelotón se observa que hay buena cantidad de encuestados que lo aprueban, pero también se ve una cantidad considerable de personas que ven pocas promociones o publicaciones en redes sociales.

La mayoría de los clientes encuestados conocieron Pelotón por recomendación de un amigo, siendo pocas las personas que conocieron la tienda por redes sociales. También la mayoría manifiesta que si recomendarían el lugar a otras personas que busquen los servicios que se ofrecen.

RECOMENDACIONES

- ✓ Desarrollar planes de posicionamiento, reforzar la imagen del lugar para impactar mucho mejor su entorno económico y social y lograr un mejor reconocimiento., realizando publicidad en puntos estratégicos donde los ciclistas tengan mucha afluencia y así que más personas puedan conocerlos.
- ✓ Expandir sus servicios a ciertos aspectos que los clientes pueden solicitar como el lavado del equipo a la hora del mantenimiento.
- ✓ Crear espacios más inclusivos, como por ejemplo rampas y pasamanos para personas con dificultades para caminar.
- ✓ Optimizar la utilización de redes sociales y buscar publicidad de pago para así llegar a más personas.
- ✓ Dar enfoque a la atención de servicio al cliente por medio de redes sociales para que las personas que lo utilizan tengan una experiencia mejor.
- ✓ Plantear estrategias para la promoción de productos y servicios en las redes sociales en donde a la gente le llame la atención el lugar, así también, realizar publicaciones con más frecuencia con los servicios que se dan y actividades realizadas.

REPORTE MODELO EFQM

Elaborado por:

Cristian Edgardo Ruíz Rodríguez

Andrés Alexander Henríquez Cuellar

Estephany Carolina Silva López

José Emmanuel Paulino Vides

MODELO EFQM

Modelo no normativo, cuyo concepto es la autoevaluación, basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía los criterios del modelo.

La EFQM define el modelo de Calidad y Excelencia como vía para la autoevaluación y la determinación de los procesos de mejora continua en entornos empresariales tanto privados como públicos.

Permite:

- ✓ El establecimiento de planes de mejora basados en hechos objetivos.

Su aplicación se basa en:

- ✓ Comprensión
- ✓ Evaluación.

Consta de 2 partes:

1. **Los Agentes (Criterios 1 al 5):** representan lo que la organización consigue para cada uno de sus actores.
2. **Los Resultados (Criterios 6 al 9):** son aspectos del sistema de gestión de la organización. Son las causas de los resultados.

Para cada grupo de criterios hay un conjunto de reglas de evaluación basadas en la llamada "lógica REDER".

A través de la autoevaluación del modelo EFQM se busca:

- ✓ Una gestión más eficaz y eficiente.
- ✓ La identificación de puntos fuertes y débiles, aplicados a diferentes ámbitos de la organización son el punto de partida para el proceso de mejora continua.

PUNTAJE PARA CADA CRITERIO DEL MODELO.

N°	Criterios Agentes	Puntuación			
1	Liderazgo	100	500 puntos	1,000 Puntos	
2	Política y Estrategia	80			
3	Personas	90			
4	Alianzas y Recursos	90			
5	Procesos	140			
N°	Criterios Resultados	Puntuación			
6	Resultados en los Clientes	200	500 puntos		
7	Resultados en las Personas	90			
8	Resultados en la Sociedad	60			
9	Resultados Clave	150			

ESCALA DE VALORACIÓN

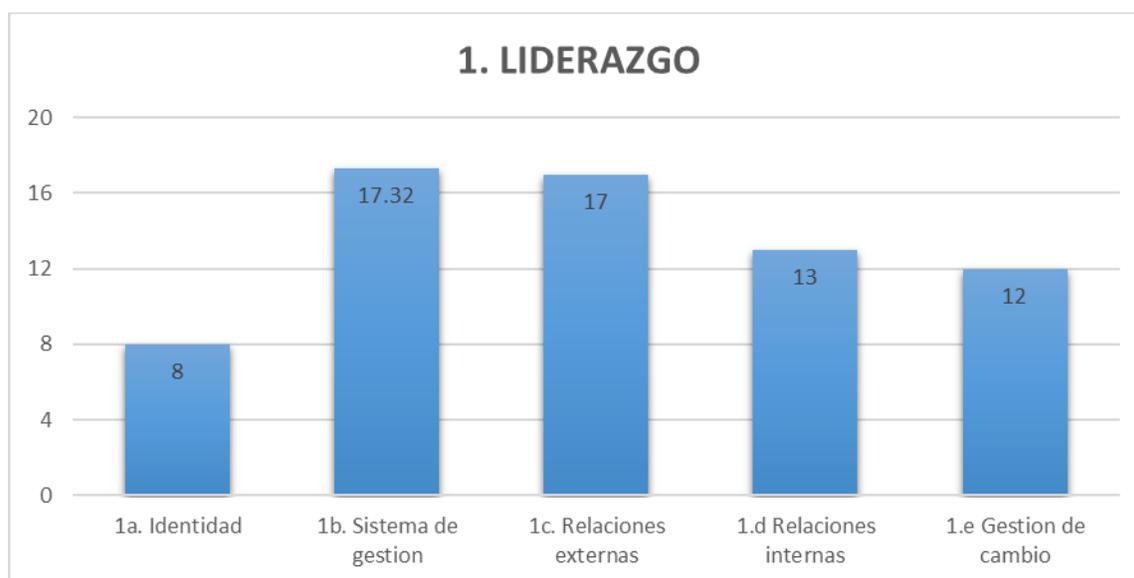
La escala de valoración para calificar la puntuación obtenida en cada criterio y subcriterio del Cuestionario de Autoevaluación es la siguiente:

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

CRITERIOS AGENTES

Liderazgo

1. LIDERAZGO			
Subcriterios	Valor Promedio Obtenido	Puntos Logrados	Puntos Maximos
1a. Identidad	2	8	20
1b. Sistema de gestion	4.33	17.32	20
1c. Relaciones externas	4.25	17	20
1.d Relaciones internas	3.25	13	20
1.e Gestion de cambio	3	12	20
TOTAL		67.32	100

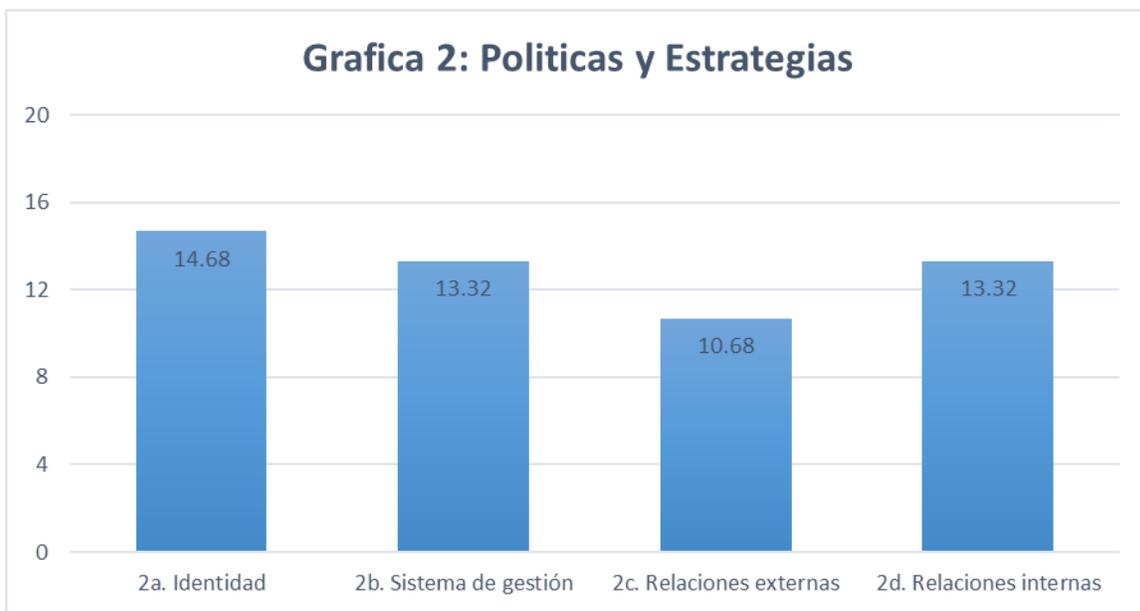


Fuente: Elaboración propia con base a datos en el cuestionario

Cada subcriterio de liderazgo tiene un valor de 20 puntos, en la gráfica muestra que del subcriterio 1a obtuvieron 8 puntos, en el 1b 17.32, el 1c 17 puntos, el subcriterio 1d obtuvo 13 puntos y el 1 e 12 puntos de 20 posibles. En total el criterio liderazgo obtuvo 67.32 de 100 puntos posibles.

Políticas y estrategias

2. POLITICAS Y ESTRATEGIAS			
Subcriterios	Valor Promedio Obtenido	Puntos Logrados	Puntos Maximos
2a. Identidad	3.67	14.68	20
2b. Sistema de gestión	3.33	13.32	20
2c. Relaciones externas	2.67	10.68	20
2d. Relaciones internas	3.33	13.32	20
TOTAL		52	80

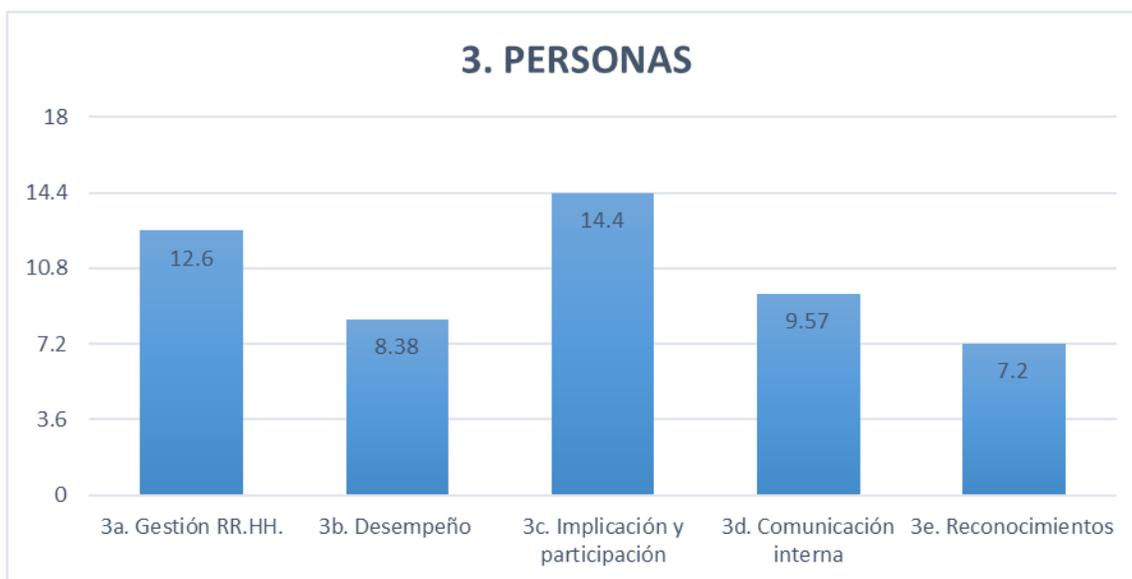


Fuente: Elaboración propia con base a datos en el cuestionario

Cada subcriterio de políticas y estrategias tiene un valor de 20 puntos, en la gráfica muestra que del subcriterio 2a obtuvieron 14.68 puntos, en el 2b 13.32, el 2c 10.68 puntos y el subcriterio 2d obtuvo 13.32 puntos. En total el criterio políticas y estrategias obtuvo 52 de 80 puntos posibles.

Personas.

3. PERSONAS			
Subcriterios	Valor Promedio Obtenido	Puntos Logrados	Puntos Maximos
3a. Gestión RR.HH.	3.5	12.6	18
3b. Desempeño	2.33	8.38	18
3c. Implicación y participación	4	14.4	18
3d. Comunicación interna	2.67	9.57	18
3e. Reconocimientos	2	7.2	18
TOTAL		52.15	90

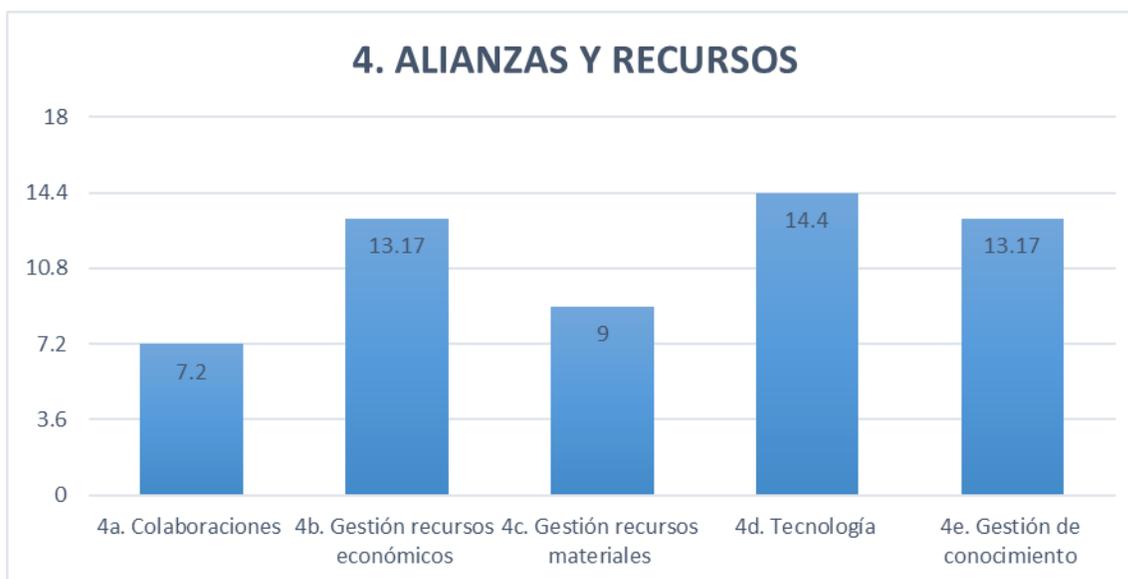


Fuente: Elaboración propia con base a datos en el cuestionario

Cada subcriterio del criterio de Personas es de 18 puntos. Gestión RR.HH obtuvo 12.6 puntos, de 18 posibles, Desempeño obtuvo 8.38 de 18 puntos, Implicación y participación 14.4 de 18 puntos, Comunicación interna obtuvo 9.57 de 18 puntos y Reconocimientos obtuvo 7.2 de 18 puntos. El criterio de Personas es de 90 puntos en total y se obtuvo 52.15 puntos.

Alianzas y recursos.

4. ALIANZAS Y RECURSOS			
Subcriterios	Valor Promedio Obtenido	Puntos Logrados	Puntos Maximos
4a. Colaboraciones	2	7.2	18
4b. Gestión recursos económicos	3.67	13.17	18
4c. Gestión recursos materiales	2.5	9	18
4d. Tecnología	4	14.4	18
4e. Gestión de conocimiento	3.67	13.17	18
TOTAL		56.94	90

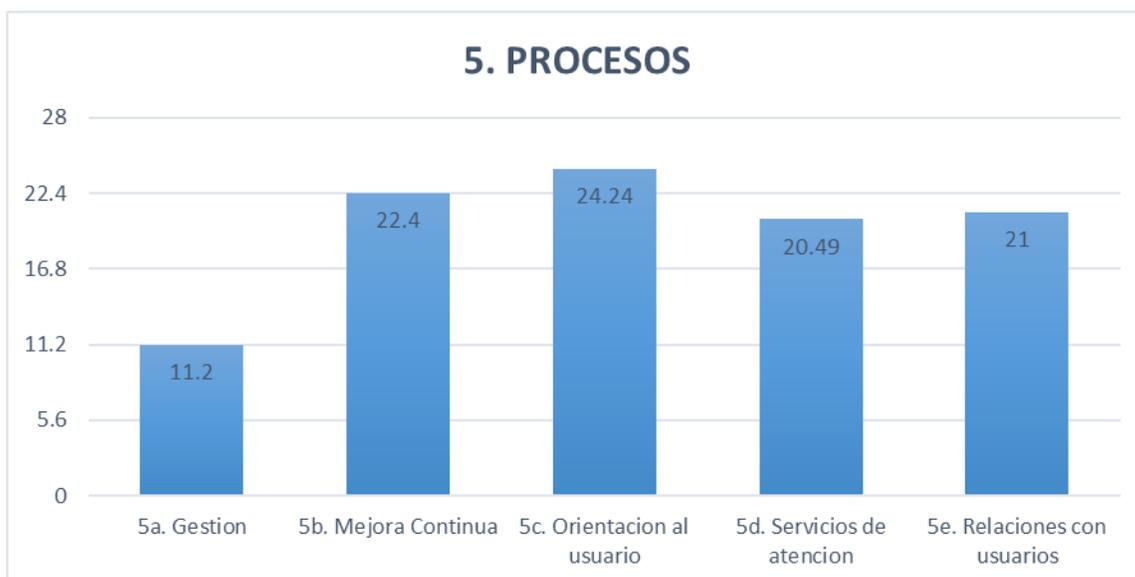


Fuente: Elaboración propia con base a datos en el cuestionario

Los subcriterios de Alianzas y recursos valen 18 puntos cada uno. Colaboraciones obtuvo 7.2 puntos, Gestión recursos económicos obtuvo 13.17 puntos, Gestión recursos materiales 9 puntos, Tecnología obtuvo 14.4 puntos y Gestión de conocimiento de 13.17 puntos. Alianzas y recursos obtuvo en total 56.94 puntos posibles de 90 puntos.

Procesos

5. PROCESOS			
Subcriterios	Valor Promedio Obtenido	Puntos Logrados	Puntos Maximos
5a. Gestion	2	11.2	28
5b. Mejora Continua	4	22.4	28
5c. Orientacion al usuario	4.33	24.24	28
5d. Servicios de atencion	3.67	20.49	28
5e. Relaciones con usuarios	3.75	21	28
TOTAL		99.33	140



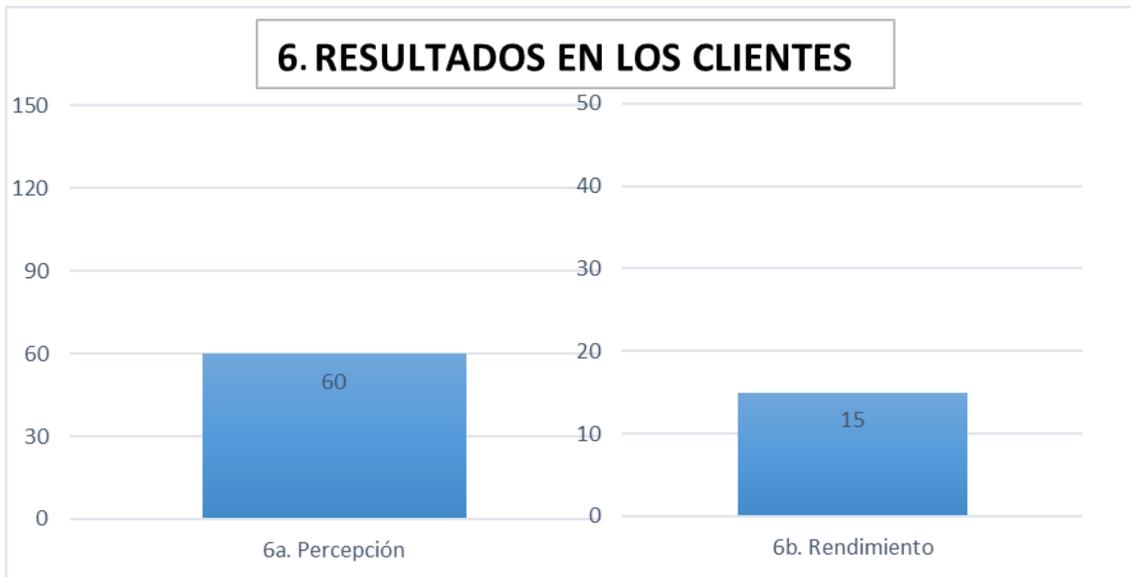
Fuente: Elaboración propia con base a datos en el cuestionario

El subcriterio gestión obtuvo 11.2 puntos de 28 posibles, mejora continua obtuvo 22.4 de 28 puntos, orientación al usuario obtuvo 24.24 de 28 puntos posibles, servicio de atención obtuvo 20.49 de 28 puntos y relaciones con usuarios 21 de 28 puntos. El criterio de Procesos obtuvo 99.33 de 140 puntos máximos.

CRITERIOS DE RESULTADOS

Resultados en los clientes.

6. RESULTADOS EN LOS CLIENTES			
Subcriterios	Valor Promedio Obtenido	Puntos Logrados	Puntos Maximos
6a. Percepción	2	60	150
6b. Rendimiento	1.5	15	50
TOTAL		75	200



Fuente: Elaboración propia con base a datos en el cuestionario

El subcriterio de recepción obtuvo 45 puntos de 150 puntos posibles. El subcriterio de rendimiento obtuvo 15 puntos de 50 posibles. En total el criterio de resultados en los clientes obtuvo 75 de 200 puntos posibles.

Resultados en las personas.

7. RESULTADOS EN LAS PERSONAS			
Subcriterios	Valor Promedio Obtenido	Puntos Logrados	Puntos Maximos
7a. Percepción	3	40.5	67.5
7b. Rendimiento	4	18	22.5
TOTAL		58.5	90



Fuente: Elaboración propia con base a datos en el cuestionario

El subcriterio de recepción obtuvo 40.5 de 67.5 puntos posibles. El subcriterio de rendimiento obtuvo 18 puntos de 22.5 posibles. En total el criterio de resultados en los clientes obtuvo 58.5 de 90 puntos posibles.

Resultados en la sociedad.

8. RESULTADOS EN LA SOCIEDAD			
Subcriterios	Valor Promedio Obtenido	Puntos Logrados	Puntos Maximos
8a. Percepción	2	6	15
8b. Rendimiento	2.33	20.97	45
TOTAL		26.97	60



Fuente: Elaboración propia con base a datos en el cuestionario

El subcriterio de recepción obtuvo 6 de 15 puntos posibles. El subcriterio de rendimiento obtuvo 20.97 puntos de 45 posibles. En total el criterio de resultados en los clientes obtuvo 26.97 de 60 puntos posibles.

Resultados claves.

9. RESULTADOS CLAVES			
Subcriterios	Valor Promedio Obtenido	Puntos Logrados	Puntos Maximos
9a. Resultados	2.67	39.9	75
9b. Indicadores	2.5	37.5	75
TOTAL		77.4	150

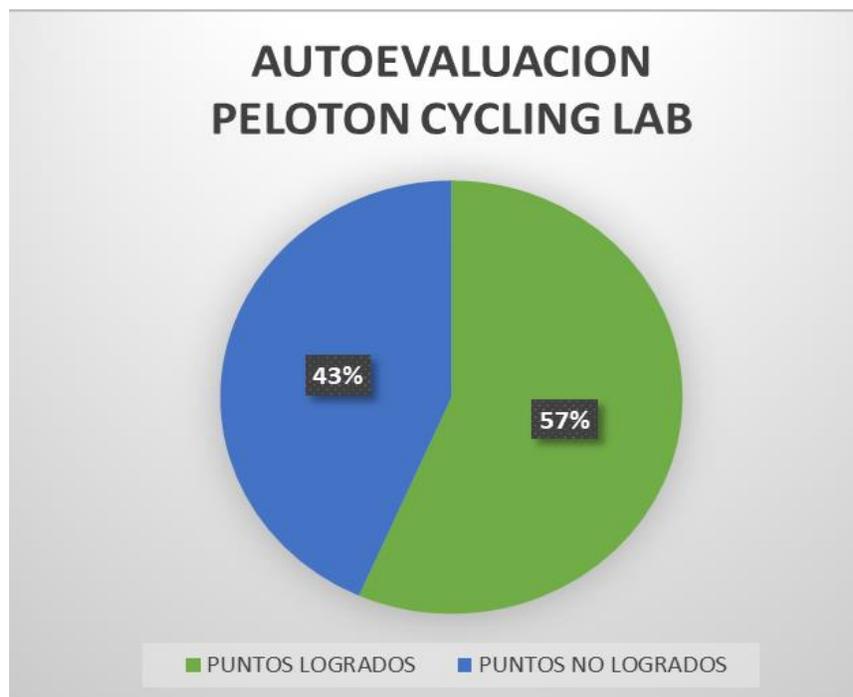


Fuente: Elaboración propia con base a datos en el cuestionario

Cada subcriterio de Resultados claves vale 75 puntos cada uno. El subcriterio de resultados obtuvo 39.9 de 75 puntos posibles y el subcriterio de indicadores obtuvo 37.5 de 75 puntos posibles. En total Resultados claves obtuvo 77.4 de 150 puntos posibles.

PUNTAJE GENERAL DE LA AUTOEVALUACIÓN

Subcriterios	Puntos Logrados	Puntos Maximos
1. LIDERAZGO	67.32	100
2. POLITICAS Y ESTRATEGIAS	52	80
3. PERSONAS	52.15	90
4. ALIANZAS Y RECURSOS	56.94	90
5. PROCESOS	99.33	140
6. RESULTADOS EN LOS CLIENTES	75	200
7. RESULTADOS EN LAS PERSONAS	58.5	90
8. RESULTADOS EN LA SOCIEDAD	26.97	60
9. RESULTADOS CLAVES	77.4	150
Total	565.61	1000



Fuente: Elaboración propia con base a datos en el cuestionario

Como resultado final Pelotón obtuvo 565.61 puntos de 1000 posibles. Esto es el 57% de los puntos obtenidos y el 43% de los puntos no obtenidos.

CONCLUSIONES

- ✓ Los criterios agentes lograron un puntaje de 327.74 de 500 puntos posibles representando un 66% del total.
- ✓ Los criterios resultados lograron un puntaje de 237.87 de 500 puntos posibles representando un 48% del total.
- ✓ El puntaje global en el cuestionario de autoevaluación implementado en Pelotón Cycling Lab bajo el modelo EFQM de excelencia es 565.61 puntos de 1000 posibles. Este puntaje representa un 57% de los puntos obtenidos y califica dentro del rango “Excelencia intermedia” según la escala de valoración.

RECOMENDACIONES

- ✓ Con los resultados obtenidos en esta evaluación, realizar un plan para poder darle respuesta a las necesidades que se presentaron en los resultados.
- ✓ Implementar evaluaciones de este tipo de manera periódica para así poder observar las áreas en las que hay debilidades y con esto poder solventarlas. De esta manera la empresa crecerá en áreas de gestión de calidad.



PLAN DE PATROCINIO PELTON CYCLING LAB

Elaborado por:

Cristian Edgardo Ruíz Rodríguez

Andrés Alexander Henríquez Cuellar

Estephany Carolina Silva López

José Emmanuel Paulino Vides

POTENCIALES PATROCINADORES O MECENAS

1. Radio Femenina



Radio Femenina nace el 02 de febrero de 1966 en el 1100 AM, iniciando su programación de corte juvenil con la canción "Action" de Freddy Cannon. Su primera generación estuvo a cargo de Leonardo Heredia, Tito Carias y Willie Maldonado. Más de 50 años ininterrumpidos al aire, buscando ser la voz de la nueva generación con música de tendencia global y encontrando en cada una de las generaciones de locutores entretenimiento, conocimiento musical, alegría y excelente compañía.

Beneficios:

- ✓ Proporcionar un animador para el evento, así como equipo de sonido.
- ✓ Proporcionar vales promocionales para los ganadores de las diferentes categorías.

2. Electrolit



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 el evento.
- ✓ Suministros de producto Electrolit para el evento.

3. MultiCars



Empresa especializada en el equipamiento de vehículos, ofreciendo productos y servicios funcionales, innovadores de alta calidad; soportados por un equipo de gente que trabaja al servicio de nuestros clientes con honestidad, compromiso y creatividad. Especialistas en innovación en accesorios tendencias y estilo de vida, dedicado a brindarte la mejor experiencia de compra, con las mejores marcas de prestigio internacional, distribuidores exclusivos de marcas a nivel mundial THULE, KEKO, Y MAS.

Beneficios:

- ✓ Proporcionar transporte para el equipo material y personal del evento.

4. Bicimania



Bicimania surgió en 1990, como una "mensajería a pedales", hubo una asociación con Ciclo2. Así se juntaron los especialistas, para conformar un comercio centrado totalmente en mountain bike: Bicimania-Ciclo2, donde años después solo quedó Bicimania.

Beneficios:

- ✓ Proporcionar equipo de canopies, equipo de llegada y salida de la carrera, vallas para delimitar la zona de competencia.

5. Torogoz



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 del evento deportivo.

6. Las perlitas



Embotelladora Electropura es una empresa Migueleña fundada hace más 60 años, bajo la visión del Dr. Miguel Félix Charlaix, inicialmente como un servicio de agua filtrada para amigos a quienes se les llenaban los garrafones que luego eran transportados a través de carretas en el departamento de San Miguel. Fue en 1960 que se constituyó formalmente Embotelladora Migueleña S.A. (EMBOMISA) que ofrecía agua purificada bajo la marca Agua Electropura y sodas

Actualmente hay más zonas de cobertura a nivel nacional y se posicionan como líderes en la zona oriental; el compromiso es ofrecer el agua de mayor calidad y es por ello son la única empresa en El Salvador que cuenta con 3 certificaciones internacionales que avalan nuestros productos, procesos, operadores de planta y por supuesto la calidad del agua.

Beneficios:

- ✓ Hidratación antes, durante y después del evento deportivo.

7. Farmacias San Nicolás



Con más de 50 años de experiencia y más de 60 sucursales a nivel Nacional, se posicionan como la cadena líder en el mercado Farmacéutico Salvadoreño.

Beneficios:

- ✓ KIT de primeros auxilios, en caso de accidentes durante el evento deportivo.
- ✓ Artículos de limpieza, desinfección y sanetización. (Alcohol Gel, Jabón para manos, mascarillas)

RELATO PERSUASIVO

Abordar a diversas empresas que sean proveedoras de servicios y productos que puedan beneficiar y ayudar a Pelotón Cycling Lab en su evento deportivo que se plantea realizar enfocado en los aspectos competitivos, pero a la vez recreativo, donde las personas tengan un espacio para realizar actividad física.

Lo que se busca es beneficios que ayuden a la optimización de los recursos para el evento por parte Pelotón Cycling Lab y maximizar el aporte de empresas que estén a la disposición de patrocinar, así como lograr que sus marcas logren un mayor reconocimiento a nivel nacional de sus diversos productos y servicios y que la población observe que están en pro de la realización de actividad física y mejoramiento de la salud de las personas.

Se espera que con este acercamiento estén abiertas las relaciones entre ambas partes y así poder seguir trabajando de manera conjunta para posteriores eventos.

ARGUMENTARIO PARA PATROCINIO O MECENAZGO

Ya que Pelotón Cycling Lab es una empresa joven, busca ir posicionándose más en la población salvadoreña y se busca hacerlo mediante eventos deportivos en relación al ciclismo donde se muestre el enfoque competitivo, pero a su vez también darle importancia a la salud física de las personas por medio de la actividad física.

Para la realización del evento, las necesidades que se tienen son:

- ✓ Staff para el evento
- ✓ Hidratación
- ✓ Material estructural, visual y de sonido
- ✓ Transporte
- ✓ Trofeos para ganadores.
- ✓ Promoción en medios
- ✓ Vestimenta

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Objetivo del proyecto:

Realizar un evento deportivo de ciclismo, el cual sería una carrera ciclística de ruta dirigida a toda la población de todas las edades que desee participar dividida en 5 categorías. con el objetivo de dar a conocer más a la empresa de Peloton Cycling Lab y generar convenios con las mejores marcas del país que están comprometidas con el desarrollo del deporte.

Presupuesto para la realización del proyecto:

\$1500 dólares

Público objetivo:

Personas que les guste, y quieran y tengan la disponibilidad de participar en un evento de ciclismo de ruta, ya sean clientes de Pelotón y personas que no sean clientes.

Cronograma:

El evento se realizará el domingo 27 de noviembre de 2022. Iniciando a las 6.00 am con la preparación previa a la carrera. La carrera se iniciaría a las 8.00 am.

Resultados:

Se premiarán a los primeros 3 lugares de cada categoría, tanto femenina como masculina, dándoles trofeos a cada uno.

Necesidad de patrocinio:

- ✓ Hidratación para el evento completo
- ✓ Obtención de material estructural, visual y de sonido
- ✓ Obtención del transporte
- ✓ Adquisición de trofeos para ganadores.
- ✓ Promoción en medios de comunicación para la masificación del evento

Retorno para patrocinadores.

- ✓ Ofrecer una buena imagen de su marca durante el evento y la promoción en las diferentes redes sociales.
- ✓ Servir de modelos para la representación de sus productos.
- ✓ Transmiten inversión en valores sociales a través del deporte.

DOSSIER DE PATROCINIO.



INDICE

- Peloton Cycling Lab
- Eventos realizados
- Cronograma de actividades
- Necesidad de patrocinio.
- Beneficios
- Contacto

PELOTÓN CYCLING LAB

Pelotón Cycling Lab nace en el año 2021, aprovechando el auge del deporte ciclístico con el objetivo de brindar un servicio mecánico técnico especializado en todo tipo de bicicletas, contando con personal con mas de 20 años de experiencia en el mundo de las bicicletas como corredor y como técnico en mantenimiento de las misma, siendo los mejores en esta rama.

EVENTOS REALIZADOS



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Fecha:

Domingo 27 de noviembre de 2022

Hora:

6:00 am

Lugar:

Restaurante Punta El Zonte, La Libertad

NECESIDAD DE PATROCINIO

- Hidratación para el evento completo
- Obtención de material estructural, visual y de sonido
 - Obtención del transporte
- Adquisición de trofeos para ganadores.
- Promoción en medios de comunicación para la masificación del evento

BENEFICIOS

- Ofrecer una buena imagen de su marca durante el evento y la promoción en las diferentes redes sociales.
- Servir de modelos para la representación de sus productos.
- Transmiten inversión en valores sociales a través del deporte.

CONTACTO

Cyclinglabsv@gmail.com

OPCIONES DE PATROCINIO

Paquete básico:

- ✓ Mención durante discurso de iniciación de evento.
- ✓ Rollup's y vallas publicitarias suministrados por empresa patrocinadora en el evento
- ✓ Promoción como patrocinadores en redes sociales.
- ✓ Aparición en el fondo de premiación "tamaño básico"

Paquete plus:

- ✓ Mención durante discurso de iniciación de evento.
- ✓ Kiosco de distribución de producto.
- ✓ Rollup's y vallas publicitarias suministrados por empresa patrocinadora.
- ✓ Promoción como patrocinadores en redes sociales.
- ✓ Banners o arco publicitarios
- ✓ Aparición en el fondo de premiación "tamaño plus"

Paquete premium:

- ✓ Mención durante discurso de iniciación de evento.
- ✓ Kiosco de distribución de producto.
- ✓ Rollup's y vallas publicitarias suministrados por empresa patrocinadora.
- ✓ Promoción como patrocinadores en redes sociales.
- ✓ Banners o arco publicitarios
- ✓ Aparición en el fondo y podio de premiación. "tamaño Premium"
- ✓ Aparición en camisa de los ganadores de cada categoría.

Contacto con potenciales patrocinadores y/o mecenas

Primero hacer contacto con los socios de Pelotón Cycling Lab por medio de llamadas telefónicas y así establecer una reunión presencial

Buscar empresas que satisfagan las necesidades de los patrocinios y estén relacionados con el apoyo al deporte, estableciendo reuniones.

Seguimiento de las gestiones de patrocinio y mecenazgo

Se revisará y actualizará la base de datos con información relativa al avance del proyecto en gestión de patrocinio o mecenazgo

Se realizará informes de evaluación del patrocinio para poder asegurar la consecución de objetivos o corregir estrategias en caso de que sea necesario.

Se entregará un informe después de realizar el evento para mantener la transparencia y resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Hernández, R. (2005). *Gestión y Administración de Organizaciones Deportivas*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Cumplido Mora, C. (2018). *Efectos del patrocinio deportivo*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Giaquinta García, J. (2014). *Satisfacción y calidad percibida de los participantes en las actividades extraescolares y escuelas deportivas en la ciudad de Soria*. Soria: Universidad de Valladolid.

Gutiérrez Montaña, E. (2008). *Marketing Deportivo*. Bogotá: Universidad del Rosario.

López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S. A.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Martínez, B. (2008, 1 octubre). *Calidad. ¿Qué es el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)?* | *Anales de Pediatría Continuada*.
<https://www.elsevier.es/es-revista-anales-pediatria-continuada-51-articulo-localidad-que-es-el-modelo-S169628180874887X>