

TRABAJO FINAL DE GRADO

Estudio de satisfacción y posicionamiento de Triathlon Vitoria-Gasteiz

Itziar Galdos Valdecantos

Alumni Grado Marketing e Investigación
de Mercados (UOC)

RESUMEN ¿Cuántas empresas planifican estratégicamente su futuro basándose en meras percepciones de sus clientes? ¿Cuántas de ellas creen conocer sus valores competitivos pero no saben en qué medida lo son? Quizá conozcan la satisfacción de los clientes, pero ¿cuántas conocen los factores que más contribuyen a esa satisfacción?

La Asociación Maratlón, promotora del evento deportivo Triathlon Vitoria-Gasteiz, consideraba clave obtener indicadores y resultados objetivos sobre la satisfacción de los participantes y conocer el posicionamiento de la marca para establecer planes de acción en el planteamiento estratégico global del evento, basados en datos fiables y no en meras percepciones.

Por este motivo, se realizó un estudio de satisfacción y posicionamiento del Triathlon Vitoria-Gasteiz, que se presenta como trabajo final de grado de Marketing e Investigación de Mercados¹ y cuya síntesis se expone a continuación, planteado en tres fases principales: un estudio de gabinete para determinar las fuentes de información primarias y secundarias y una segunda fase exploratoria basada en un análisis cualitativo para identificar las variables clave que facilitarían el posterior diseño de la tercera fase, un cuestionario *ad hoc* en línea enviado a los triatletas participantes.

Esta última fase cuantitativa, en la que los resultados se obtienen mediante análisis bivariante y multivariante, constituye la etapa concluyente del estudio. La interpretación estadística de los resultados proporciona datos objetivos tanto para establecer líneas de actuación estratégicas para la marca como para mejorar la satisfacción de todos los grupos de interés: patrocinadores, triatletas, acompañantes y ciudadanos.

PALABRAS CLAVE *estudio de satisfacción; posicionamiento; triatlón; investigación de mercados*

1. Depositado en el Repositorio Institucional de la UOC (O2) <<http://hdl.handle.net/10609/47141>>, el portal que recoge, difunde y preserva las publicaciones digitales en acceso abierto de los miembros de la UOC, elaboradas en el desarrollo de sus actividades de investigación, docencia y gestión.

Bachelor's degree final project. Satisfaction and positioning study for Triathlon Vitoria-Gasteiz

ABSTRACT How many companies strategically plan their future based on mere perceptions about their customers? How many think they know their customers' values but do not know to what extent? We may know our customer satisfaction, but do we know what factors contribute most to that satisfaction?

To establish action plans based on reliable data (rather than mere perceptions) in a global strategic approach for the sporting event Triathlon Vitoria-Gasteiz, its promoter – Asociación Maratlón – needed indicators and objective results about participant satisfaction, as well as knowledge about its brand positioning.

To this end, a study was carried out on the satisfaction and positioning of Triathlon Vitoria-Gasteiz, and was presented as the final project for a Marketing and Market Research Degree. Its synthesis was set out in the following three phases: a desk study to determine the primary and secondary information sources, a second exploratory phase based on a qualitative analysis to identify the key variables, which provided the subsequent design for the third phase, a purpose-built online survey sent to the participating triathletes.

This final qualitative phase, in which the results were obtained via bivariable and multivariable analyses, made up the concluding stage of the study. The statistical interpretation of these results provides objective data both to establish strategic lines of action for brands and to improve the satisfaction of all interested groups, sponsors, triathletes and their escorts, and citizens.

KEYWORDS satisfaction study; positioning; triathlon; market research

Introducción

El triatlón es una disciplina deportiva que engloba tres deportes que se practican en este orden: natación, ciclismo y carrera a pie. A su vez, existen distintas modalidades según las distancias a recorrer en cada disciplina: súper-sprint, sprint, olímpico, half, larga distancia y distancia full (también conocida como «Ironman»). El de Vitoria-Gasteiz se disputa en dos modalidades: distancia full, en la que se recorren 3,8 km a nado, 180 km en bicicleta y 42 km a pie, y distancia half, en la que se recorren la mitad de kilómetros en todos sus sectores respecto a la anterior.

El evento obtiene la financiación por tres vías: patrocinio público (33%), patrocinio privado (13%) y recaudación directa vía inscripciones (54%). Estos datos, además de mostrar información económica, reflejan los diferentes grupos de interés a los que la empresa promotora debe satisfacer: **instituciones públicas, empresas privadas, triatletas participantes, los acompañantes de estos y los ciudadanos de Vitoria-Gasteiz y su provincia.**

Triathlon Vitoria-Gasteiz se sitúa en el **mercado como un triatlón privado e independiente**, que no cuenta con el respaldo de ninguna franquicia organizadora de triatlones de larga distancia y que tampoco se circunscribe dentro del circuito español de triatlones de carácter «oficial».

El principal objetivo de la empresa es convertir este triatlón en uno de los mejores de Europa, por lo que debe conocer la satisfacción de sus clientes triatletas y de los patrocinadores, así como la percepción de su evento, sin perder de vista nuevos servicios que ofrecer a sus clientes.

Para conseguirlo, se plantean las siguientes líneas de actuación:

- **Reforzar los valores** competitivos que lo singularizan, como son la belleza paisajística de sus circuitos, una organización que ha demostrado su buen hacer en cuanto al servicio y trato personal al triatleta, la logística y

seguridad en los circuitos y, finalmente, una ciudad volcada en el evento que imprime un ambiente de pasión por el triatlón, por sus visitantes y por los valores del deporte.

- **Mantener la satisfacción de todos los grupos de interés respecto al evento**, es decir, los clientes atletas, los clientes patrocinadores, que esperan obtener notoriedad para la ciudad, la provincia y los propios patrocinadores, y los ciudadanos.

Hasta el momento, la percepción que la empresa promotora tiene sobre su propio evento –proveniente de los triatletas, los patrocinadores y los proveedores– es muy positiva y queda corroborada por la prontitud con que se agotan las inscripciones –cinco días y una lista de espera de más de mil interesados.

1. Definición de objetivos

El estudio pretende traducir a datos concretos las percepciones que la empresa tiene sobre la satisfacción de sus clientes y conocer el posicionamiento de la marca Triathlon Vitoria-Gasteiz, para lo cual se definen los siguientes objetivos:

1. Analizar la segmentación sociodemográfica de los triatletas.
2. Medir de la satisfacción del triatleta.
3. Conocer la motivación del triatleta para la elección de esta prueba.
4. Comparar el posicionamiento de Triathlon Vitoria-Gasteiz frente a sus competidores europeos.
5. Conocer el gasto del triatleta en otros bienes complementarios a la práctica del triatlón.
6. Estudiar el hábito de consumo en servicios turísticos.

2. Diseño y desarrollo

Partiendo de un análisis de estudio de gabinete y a través de fuentes secundarias externas se descubre un mercado en pleno crecimiento en España. El número de licencias federativas de triatlón se ha cuadruplicado en los últimos diez años, con el consiguiente incremento del número de pruebas deportivas en todo el territorio español, hasta llegar a 364 competiciones en todas las distancias. En concreto, en la distancia full, en la que se compete en la prueba vitoriana, en los últimos cuatro años han nacido siete nuevas pruebas, completando un total de once. En este contexto, Triathlon Vitoria-Gasteiz, que en el año 2016 cumplirá su décimo aniversario, quiere mantener su liderazgo en España y crecer internacionalmente.

El diseño de la investigación se aborda, en primer lugar, a través de una investigación exploratoria mediante entrevistas en profundidad realizadas a triatletas con el fin de identificar opiniones, preferencias y actitudes que faciliten el posterior diseño del cuestionario *ad hoc*.

Teniendo en cuenta las variables de segmentación «prueba realizada» (full o half) y «categoría» (élite o grupos de edad), se realizan cuatro entrevistas que aportan consideraciones y atributos a tener en cuenta principalmente en los aspectos sobre motivaciones para escoger la prueba de Vitoria-Gasteiz, atributos de la marca y posicionamiento de la misma en relación a otras marcas líderes europeas.

La técnica de obtención de información primaria más apropiada, considerando la disposición de la bases de datos de los participantes de la prueba de los últimos dos años y de los futuros participantes de 2016, es el cuestionario *ad hoc*, que finalmente se envía vía *online* a un total de 4.708 triatletas únicos.

El diseño del cuestionario se aborda en siete secciones para responder a los objetivos determinados en la investigación. El cuestionario en línea se programa a través de la herramienta gratuita Lime Survey y se utiliza la aplicación Sending Blue para enviar los links personalizados de acceso al cuestionario vía correo electrónico. En la tabla que aparece a continuación se muestran los bloques y el contenido de las preguntas del cuestionario:

Tabla 1. Contenido del cuestionario *ad hoc* por secciones

Sección A	Sobre la disciplina del triatlón en general.
Sección B	Sobre la participación tanto pasada como futura en Triathlon Vitoria-Gasteiz.
Sección C	Sobre la satisfacción con el evento según itinerario de contacto con la organización: <ul style="list-style-type: none"> – Aspectos previos a la prueba. – Aspectos asociados al desarrollo de la prueba. – Aspectos generales de la prueba. – Satisfacción global con el evento.
Sección D	Sobre la imagen del evento.
Sección E	Sobre la preparación del triatleta previa al evento.
Sección F	Sobre la visita, pasada y futura, de la ciudad de Vitoria-Gasteiz.
Sección G	Datos de clasificación de triatletas.

Fuente: Elaboración propia.

3. Análisis de la investigación cuantitativa

Se obtienen 734 entrevistas completadas, una respuesta muy satisfactoria y superior a la esperada, que corresponde a un error muestral de 3,69% para un nivel de confianza del 95,5%, sobre las que se realizan todos los análisis bivariable y multivariable para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados.

Tabla 2. Ficha técnica de los resultados de la encuesta *ad hoc*

Ámbito y universo	UOE: triatletas que hayan participado en la prueba Triathlon Vitoria-Gasteiz en las dos últimas ediciones o tengan previsto hacerlo en la próxima edición 2016. De 4.881 individuos (envíos correctos realizados) el UOE final ha sido 4.708.
Tamaño de la muestra	Respuestas completas de 734 individuos. Error de 3,69%, nivel de confianza del 95,5%.
Método de muestreo	Encuesta en línea enviada a toda la población objeto de estudio.
Tratamiento previo de la información	Como la muestra obtenida tiene características comunes iguales a la población global, no es necesaria la corrección a través de la ponderación de la muestra.
Recogida de información	Método en línea a través de Lime Survey.
Fechas de realización	Del 3 de diciembre de 2015 al 13 de diciembre de 2015.

Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos a lo largo de todo el estudio se han cruzado por dos variables cualitativas: **edición de participación**, que ha permitido realizar un estudio semidinámico o evolutivo de los resultados, y la **distancia de participación**, pues existen claras evidencias para poder considerarlas como si fueran dos pruebas distintas.

Las diferentes técnicas de análisis multivariable se han aplicado para dar respuesta a cada uno de los objetivos del estudio. En cuanto a la categoría (grupos de edad o élite), considerando que el UOE es solo de ciento treinta triatletas y que solamente han respondido nueve de ellos, se opta por eliminar esta variable del estudio y valorar la realización de un estudio cualitativo *a posteriori* que amplíe la información y la percepción de este grupo sobre la prueba.

A continuación se muestran los resultados más relevantes por secciones:

1. Segmentación sociodemográfica de los participantes (análisis bivariante)

En relación a la segmentación sociodemográfica, el 92% de los participantes son hombres y el 8% mujeres en ambas distancias, aunque se observa un crecimiento de la participación femenina en la distancia half. Por otro lado, en cuanto a la edad, el 84% de los participantes tienen entre 30 y 49 años, aunque igualmente hay una tendencia de crecimiento en el rango de edad más joven, de 20 a 24 años.

2. Motivaciones para la elección de una prueba deportiva (análisis bivariante)

El triatleta de grupos de edad escoge principalmente las pruebas deportivas en función de tres parámetros: **el ambiente de la prueba, el trazado de sus circuitos y la fecha en la que se disputa**. Cuando estas razones se contrastan con los motivos que llevan a los triatletas a participar en el Triathlon Vitoria-Gasteiz se observa que esta prueba se escoge principalmente por **el ambiente y la buena organización**.

3. Satisfacción del triatleta (análisis factorial de los componentes principales, regresión lineal múltiple)

Al mismo tiempo, se observa que el **atributo mejor valorado es precisamente el ambiente de la prueba**, un valor muy elevado de 4,83 en una escala del 1 al 5. Tras un análisis factorial de los componentes principales, se han resumido los veintisiete ítems de valoración en nueve factores para posteriormente realizar una regresión múltiple y validar cuáles son los atributos que más contribuyen a la satisfacción global del triatleta y poder actuar en primer lugar sobre aquellos que más contribuyen a la satisfacción global. En la tabla siguiente se muestran los resultados del análisis:

Tabla 3. Contribución de los factores a la satisfacción global

Regresión lineal múltiple Bondad del ajuste: 48% 9 factores (análisis factorial)	Contribución a la satisfacción global Coeficiente beta	Media del factor
FFAC8. Calidad de la organización y trato de la entidad	0,366	4,54
FFAC1. Trato del personal	0,321	4,51
FFAC9. Precio y ambiente	0,290	4,49
FFAC2. Reglamento y control de la prueba	0,255	3,47
FFAC6. Circuitos	0,182	4,12
FFAC4. Servicios turísticos	0,142	3,95
FFAC5. Info web	0,139	4,27
FFAC3. Info - Logística	0,120	4,15
FFAC7. Avituallamientos	0,089	4,32

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, **los resultados son muy positivos para la empresa**, ya que los factores «calidad de la organización», «trato del personal», «precio» y «ambiente», los que más contribuyen a la satisfacción global del triatleta, son precisamente los mejor valorados, superiores todos ellos a un índice de 4,5.

Asimismo, la empresa deberá trabajar **principalmente en mejorar el cuarto factor** más relevante en la satisfacción global del triatleta: el «control del reglamento de la prueba», relacionado con aquellos aspectos del control del *drafting* y el comportamiento profesional de los jueces.

Al mismo tiempo, sería conveniente **mejorar** el sexto factor en orden de contribución a la satisfacción global: **el factor de los «servicios turísticos»** o aquellos servicios que no son propiamente de la prueba deportiva pero que contribuyen a la satisfacción.

4. Posicionamiento de la marca triatlón (análisis de correspondencias simples)

Una de las hipótesis de trabajo planteada en la primera fase de este estudio consideraba el Triathlon Vitoria-Gasteiz como el mejor triatlón de Europa. Una vez se ha ido avanzando en el estudio, se ha observado la **dificultad de hacer una valoración como esa**, principalmente por dos cuestiones: la dispersión de pruebas deportivas de triatlón que presenta este mercado atomizado y la falta de elementos suficientes de valoración por parte del triatleta, que no las conoce todas. En caso de querer profundizar en este campo, sería difícil recoger una muestra representativa.

En cualquier caso, cabe apuntar que los valores recogidos en la muestra reflejan un buen liderazgo de la marca tanto en España como en Europa (el 41,55% lo considera el mejor de España, un 32,4% el mejor de Europa y un 11,6% el mejor del mundo).

Al comparar los triatlones independientes, entre los que se encuentra el de Vitoria-Gasteiz, con las franquicias de triatlón (Challenge y Ironman), se observa que los primeros se asocian con atributos como la «relación calidad/precio» y el «trato al participante», mientras que las empresas franquiciadas se asocian a valores del tipo «mejor ambiente» y «mejor calidad organizativa», valores con los que también se asocia el Triathlon Vitoria-Gasteiz. Se deduce, por tanto, que la prueba de Vitoria-Gasteiz, a pesar de ser un triatlón independiente, se asocia a los valores de las marcas de referencia.

5. Hábitos de consumo de otros servicios paralelos a la práctica del triatlón

Se observa, por un lado, un crecimiento del número de clubes de triatlón en España y, al mismo tiempo, una tendencia creciente por parte de los practicantes de este deporte a pertenecer a un club que tenga un entrenador para el equipo.

Se detecta también una tendencia creciente a recibir servicios médicos de tipo fisioterapia, traumatología u osteopatía.

6. Hábitos de consumo de turismo de los participantes en Vitoria-Gasteiz y en Euskadi

El número de pernoctaciones crece en el territorio de Álava, tanto por el incremento del número de acompañantes no participantes como por el número de noches que el grupo pernoctará.

Asimismo, se observa una intencionalidad clara de visitar la provincia y también todo Euskadi con motivo de la participación en el triatlón en 2016. Sin embargo, los datos de visita real de los participantes de 2014 y 2015 son inferiores.

Conclusiones

Considerando los principales resultados que hemos recogido a lo largo del estudio, podemos distinguir ciertas líneas de actuación con el fin de establecer vías de desarrollo y mejora del conjunto de los servicios ofrecidos por

la prueba deportiva Triathlon Vitoria-Gasteiz. El estudio se incorpora a la investigación de marketing dentro de su plan estratégico con el fin de desarrollar acciones encaminadas al logro de sus metas a medio plazo, reforzar sus valores competitivos y mantener la satisfacción de los grupos de interés, así como su misión de ser considerado uno de los mejores triatlones de Europa.

En general, hemos constatado, a través de las diversas fuentes, que el mercado de la práctica de triatlón está en pleno auge, tanto la propia práctica en sí como la participación en las diferentes pruebas deportivas, por lo que la empresa organizadora debe mantener el estándar de calidad desarrollado estos últimos años que le ha asegurado el número de inscritos y la satisfacción de los grupos de interés implicados (triatletas y acompañantes, instituciones, patrocinadores privados y la ciudadanía de Vitoria-Gasteiz).

Las líneas de actuación pasan por reforzar sus valores competitivos, como son el ambiente de la prueba y la calidad organizativa, así como establecer planes de trabajo conjunto con los proveedores externos para mejorar los factores relacionados con el control del reglamento y los servicios turísticos.

Asimismo, se han detectado oportunidades de negocio en relación con los hábitos de consumo de servicios de los triatletas previos a las pruebas deportivas.



Itziar Galdos Valdecantos

itzigaldos@uoc.edu

Twitter:@itzigaldos

Alumni Grado Marketing e Investigación de Mercados (UOC)

Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), actualmente desarrolla su labor profesional como responsable de marketing y comunicación en la asociación deportiva Maratlón, promotora y organizadora de eventos deportivos y culturales. Graduada en Diseño de Interiores, ha desarrollado siempre su actividad profesional en el ámbito del marketing y la comunicación, y también del diseño de interiores y el diseño gráfico.

Los textos publicados en esta revista están –si no se indica lo contrario– bajo una licencia Reconocimiento-Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y la revista y la institución que los publica (autoría, nombre de la revista, institución editora); no haga con ellos obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es>.

