

MÁSTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de Marketing para un evento deportivo
“Mediterranean Epic Gran Fondo”*

Trabajo Fin de Máster (6 créditos)

Presentado por:

Roxana Maria Farcas

Dirigido por:

Víctor del Corte Lora

Octubre, 2022

Índice de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Ubicación del evento Mediterranean Epic "Gran Fondo" | 10 |
| Figura 2. Modalidad "Gran Fondo". | 13 |
| Figura 3. Modalidad "Medio Fondo". | 13 |
| Figura 4. Medios de contacto con la organización. | 14 |
| Figura 5. Marcas que comercializa..... | 15 |
| Figura 6. Tono de marca de la web corporativa Mediterranean Epic "Gran Fondo"..... | 18 |
| Figura 7. Tono de marca. | 19 |
| Figura 8. Prisma de identidad Mediterranean Epic "Gran Fondo"..... | 20 |
| Figura 9. Sorteo en colaboración con Lina Bo. | 24 |
| Figura 10. Cronograma inscripciones..... | 24 |
| Figura 11. Noticia Mediterranean Epic "Gran Fondo". | 25 |
| Figura 12. Obsequios camiseta para los inscritos a la prueba..... | 26 |
| Figura 13. Marketing de influencers Mediterranean Epic "Gran Fondo". | 27 |
| Figura 14. Web corporativa Mediterranean Epic "Gran Fondo". | 27 |
| Figura 15. Patrocinio Cafés Balancilla..... | 29 |
| Figura 16. Colaboraciones de sponsorización..... | 29 |
| Figura 17. Feria Expo Mediterranean Epic "Gran Fondo". | 30 |
| Figura 18. Organigrama Mediterranean Epic "Gran Fondo". | 31 |
| Figura 19. Evolución demográfica de la población española. | 46 |
| Figura 20. Cinco fuerzas competitivas de Porter. | 52 |
| Figura 21. Evolución de la práctica del deporte..... | 56 |
| Figura 22. Demanda potencial estimada (base=2020). | 61 |
| Figura 23. Pros y contras de realizar deporte..... | 62 |
| Figura 24. Fases proceso de decisión de compra. | 64 |
| Figura 25. Niveles de competencia. | 66 |
| Figura 26. Proceso de inscripción. | 70 |
| Figura 27. Marketing de influencias QUEBRANTAHUESOS..... | 71 |
| Figura 28. Sorteo. | 72 |
| Figura 29. Expo QH. | 73 |
| Figura 30. Mapa de recorridos la Mussara Reus..... | 74 |
| Figura 31. Sorteos. | 76 |
| Figura 32. Web corporativa "Gran Fondo Valencia". | 80 |
| Figura 33. Marketing de influencias, Miguel Indurain..... | 80 |
| Figura 34. Colaboración Gobik..... | 81 |
| Figura 35. Hubert Billiard, patrocinador oficial. | 81 |
| Figura 36. Feria-expo ciclista. | 82 |
| Figura 37. Matriz DAFO Mediterranean Epic "Gran Fondo". | 105 |
| Figura 38. Buyer persona..... | 115 |
| Figura 39. Customer Journey Map: consumidor Mediterranean Epic "Gran Fondo". | 116 |
| Figura 40. Matriz de posicionamiento..... | 117 |
| Figura 41. Estrategias. | 120 |
| Figura 42. Matriz de Ansoff. | 121 |
| Figura 43. Estrategia como ventaja competitiva. | 122 |
| Figura 44. Estrategias. | 122 |
| Figura 45. Nueva categoría de producto. | 124 |
| Figura 46. QUIZ. | 126 |

| | |
|---|-----|
| Figura 47. Adaptación web al inglés..... | 127 |
| Figura 48. WhatsApp Business. | 128 |
| Figura 49. Adaptación a dispositivos electrónicos. | 128 |
| Figura 50. Objetivos publicitarios. | 133 |
| Figura 51. Público objetivo..... | 134 |
| Figura 52. Pestaña de suscripciones. | 137 |
| Figura 53. Folleto informativo..... | 140 |
| Figura 54. Cartel. | 141 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Precio según número de inscripciones, en euros. | 22 |
| Tabla 2. Obsequios incluidos en el precio de la prueba. | 23 |
| Tabla 3. Evolución activo circulante (euros). | 33 |
| Tabla 4. Ciclo de cobro y crédito (días). | 33 |
| Tabla 5. Fondo de maniobra (euros). | 33 |
| Tabla 6. EBITDA, Activo total y Rentabilidad (euro y porcentaje). | 34 |
| Tabla 7. Ratio de solvencia (porcentaje). | 34 |
| Tabla 8. Dimensiones PESTEL..... | 51 |
| Tabla 9. Modalidades QUEBRANTAHUESOS. | 68 |
| Tabla 10. Precios QUEBRANTAHUESOS (euros). | 69 |
| Tabla 11. Variantes..... | 74 |
| Tabla 12. Precios La Mussara Reus (euros). | 75 |
| Tabla 13. Modalidades Gran Fondo Valencia (km). | 77 |
| Tabla 14. Precio Gran Fondo Valencia (euros). | 78 |
| Tabla 15. Ficha técnica de la investigación de mercados..... | 83 |
| Tabla 16. Género. | 85 |
| Tabla 17. Edad..... | 85 |
| Tabla 18. Situación laboral..... | 85 |
| Tabla 19. Nivel de estudios..... | 86 |
| Tabla 20. Ingresos medios mensuales (euros)..... | 86 |
| Tabla 21. Consumo ciclismo. | 87 |
| Tabla 22. Asistencia a evento deportivo ciclista. | 87 |
| Tabla 23. Precio dispuesto a desembolsar (euros). | 88 |
| Tabla 24. Valor emocional. | 88 |
| Tabla 25. Años practicando ciclismo. | 89 |
| Tabla 26. Modalidad preferida..... | 89 |
| Tabla 27. Entrenador personal..... | 90 |
| Tabla 28. Participación a la Mediterranean Epic "Gran Fondo". | 90 |
| Tabla 29. Limitaciones de no participar a la Mediterranean Epic "Gran Fondo". | 91 |
| Tabla 30. Mediterranean Epic "Gran Fondo" en una palabra. | 92 |
| Tabla 31. Consumo eventos ciclistas. | 93 |
| Tabla 32. Interés y pasión por la industria ciclista. | 93 |
| Tabla 33. Valor de los atributos..... | 93 |
| Tabla 34. Fuentes por consultar..... | 94 |
| Tabla 35. Nivel de interés por el deporte y la salud vs. importancia del deporte para la salud. | 95 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 36. Tabla cruzada: consumo de ciclismo * género. | 95 |
| Tabla 37. Prueba Chi-cuadrado: consumo ciclismo * género. | 96 |
| Tabla 38. Tabla cruzada: asistencia eventos ciclista * género..... | 96 |
| Tabla 39. Prueba Chi-cuadrado: asistencia evento * género..... | 96 |
| Tabla 40. Tabla cruzada: edad * consumo ciclismo..... | 97 |
| Tabla 41. Prueba Chi-cuadrado: edad * consumo de ciclismo. | 97 |
| Tabla 42. Tabla cruzada: edad * veces que se entrena a la semana. | 98 |
| Tabla 43. Prueba Chi-cuadrado: edad * veces que se entrena a la semana. | 98 |
| Tabla 44. Tabla cruzada: precio dispuesto a desembolsar * ingresos mensuales. | 98 |
| Tabla 45. Prueba Chi-cuadrado: precio a desembolsar * ingresos mensuales. | 99 |
| Tabla 46. Valoración de los atributos generales..... | 99 |
| Tabla 47. Consumo de ciclismo. | 100 |
| Tabla 48. Clúster - Grupos. | 100 |
| Tabla 49. Clúster - caracterización..... | 101 |
| Tabla 50. Diferencias entre los grupos. | 103 |
| Tabla 51. Grupo 1: interesados..... | 109 |
| Tabla 52. Grupo 2: muy interesados. | 110 |
| Tabla 53. Grupo 3: poco interesados. | 111 |
| Tabla 54. Tabla cruzada con los grupos formados..... | 114 |
| Tabla 55. Objetivos Mediterranean Epic "Gran Fondo". | 119 |
| Tabla 56. Herramientas mix de comunicación..... | 135 |
| Tabla 57. Control Mediterranean Epic "Gran Fondo"..... | 143 |
| Tabla 58. Cronograma de las acciones del marketing mix. | 144 |
| Tabla 59. Presupuesto según acción establecida. | 145 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Evolución ingresos de explotación y resultado del ejercicio (euros). | 32 |
| Gráfico 2. Nivel del control de la corrupción en España. | 37 |
| Gráfico 3. Efectividad del gobierno español. | 37 |
| Gráfico 4. Estabilidad política - ausencia del terrorismo y la violencia..... | 38 |
| Gráfico 5. Calidad regulatoria..... | 39 |
| Gráfico 6. Papel de la ley. | 39 |
| Gráfico 7. Voz y responsabilidad..... | 40 |
| Gráfico 8. PIB a precios de mercado, en euros. | 42 |
| Gráfico 9. Tasa de desempleo, en porcentaje..... | 43 |
| Gráfico 10. Evolución de la inflación (porcentaje)..... | 43 |
| Gráfico 11. Población española. | 45 |
| Gráfico 12. Índice de Gini..... | 47 |
| Gráfico 13. Índice GERD (millones de euros)..... | 48 |
| Gráfico 14. Porcentaje de las TIC en el sector de servicios y manufacturero. | 48 |
| Gráfico 15. Gasto para la protección medioambiental (millones de euros). | 50 |
| Gráfico 16. Precio medio en euros y unidades vendidas según modalidad (2021)..... | 58 |
| Gráfico 17. Empleo en el sector deportivo por edad (% sobre el total de empleo)..... | 59 |
| Gráfico 18. Número de federados ciclistas en España (miles). | 62 |
| Gráfico 19. Federados Ciclismo Comunidad Valenciana por sexo, 2021. | 63 |

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Resumen ejecutivo..... | 8 |
| 2. Introducción | 9 |
| 3. Análisis interno..... | 10 |
| 3.1. Historia | 10 |
| 3.2. Misión, visión, valores..... | 11 |
| 3.3. Recursos de marketing..... | 12 |
| 3.3.1. Producto | 12 |
| 3.3.1.1. Servicio..... | 12 |
| 3.3.1.2. Marca | 14 |
| 3.3.2. Precio..... | 21 |
| 3.3.3. Distribución | 23 |
| 3.3.4. Comunicación | 25 |
| 3.4. Recursos tecnológicos..... | 31 |
| 3.5. Recursos, humanos, financieros, físicos..... | 31 |
| 3.6. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) | 35 |
| 4. Análisis externo..... | 36 |
| 4.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)..... | 36 |
| 4.1.1. Análisis político-legal..... | 36 |
| 4.1.1.1. Nivel de la corrupción | 36 |
| 4.1.1.2. Efectividad del gobierno | 37 |
| 4.1.1.3. Estabilidad política y ausencia frente al terrorismo y a la violencia | 38 |
| 4.1.1.4. Calidad regulatoria..... | 38 |
| 4.1.1.5. Papel de la ley | 39 |
| 4.1.1.6. Voz y responsabilidad..... | 40 |
| 4.1.2. Análisis económico | 41 |
| 4.1.2.1. Riesgo económico del país..... | 41 |
| 4.1.2.2. PIB | 41 |
| 4.1.2.3. Desempleo | 42 |
| 4.1.2.4. Inflación | 43 |
| 4.1.3. Análisis social | 44 |
| 4.1.4. Análisis tecnológico..... | 47 |
| 4.1.5. Análisis ecológico..... | 49 |
| 4.1.6. Conclusiones | 51 |
| 4.2. Cinco fuerzas competitivas de Porter | 52 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.1. Poder de los clientes..... | 52 |
| 4.2.2. Poder de negociación de los proveedores..... | 53 |
| 4.2.3. Amenaza de nuevos competidores | 54 |
| 4.2.4. Amenaza productos sustitutivos..... | 55 |
| 4.2.5. Rivalidad competitiva | 56 |
| 4.3. Análisis del sector y del mercado..... | 57 |
| 4.3.1. Análisis del sector | 57 |
| 4.3.2. Análisis de la demanda potencial | 60 |
| 4.3.3. Análisis del consumidor..... | 61 |
| 4.4. Análisis de la competencia | 66 |
| 4.4.1. Niveles de la competencia | 66 |
| 4.4.2. Competidores directos | 67 |
| 4.4.2.1. Quebrantahuesos | 67 |
| 4.4.2.2. La Mussara Reus Gran Fondo..... | 73 |
| 4.4.2.3. Gran Fondo Valencia..... | 77 |
| 5. Investigación de mercados..... | 82 |
| 5.1. Introducción: presentación del estudio, ficha técnica, escala de medias..... | 82 |
| 5.1.1. Selección de la muestra | 83 |
| 5.1.2. Método de recogida de datos | 83 |
| 5.1.3. Diseño del cuestionario y escalas de medición | 84 |
| 5.2. Análisis de los datos..... | 84 |
| 5.2.1. Análisis descriptivo..... | 84 |
| 5.2.1.1. Análisis de las frecuencias..... | 84 |
| 5.2.1.2. Análisis de las medias | 92 |
| 5.2.2. Análisis ANOVA y Chi-cuadrado | 95 |
| 5.2.2.1. Análisis Chi-cuadrado..... | 95 |
| 5.2.2.2. Análisis ANOVA..... | 99 |
| 5.2.3. Análisis Clúster | 100 |
| 5.3. Conclusiones..... | 104 |
| 6. Análisis DAFO..... | 105 |
| 7. Definición del público objetivo | 108 |
| 7.1. Proceso de segmentación | 108 |
| 7.2. Selección del público objetivo..... | 113 |
| 7.2.1. Buyer Personas..... | 113 |
| 7.2.2. Customer Journey Map | 116 |
| 7.3. Definición del posicionamiento | 117 |

| | |
|---|-----|
| 8. Objetivos y estrategias de marketing..... | 118 |
| 8.1. Objetivos | 118 |
| 8.2. Estrategias de marketing | 120 |
| 8.2.1. Estrategias de crecimiento | 120 |
| 8.2.2. Estrategia como ventaja competitiva | 121 |
| 8.2.3. Estrategias competitivas | 122 |
| 9. Plan de acciones..... | 123 |
| 9.1. Marketing mix: decisiones de marca..... | 123 |
| 9.2. Marketing mix: decisiones de producto/servicio | 124 |
| 9.3. Marketing mix: decisiones de precio | 130 |
| 9.4. Marketing mix: decisiones de distribución..... | 132 |
| 9.5. Marketing mix: decisiones de comunicación | 132 |
| 9.5.1. Objetivos de la campaña publicitaria | 133 |
| 9.5.2. Público objetivo de la campaña publicitaria | 133 |
| 9.5.3. Herramientas del mix de comunicación | 135 |
| 9.5.3.1. Publicidad | 135 |
| 9.5.3.2. Marketing directo | 136 |
| 9.5.3.3. Relaciones públicas..... | 137 |
| 9.5.3.4. Promoción de ventas | 141 |
| 9.5.3.5. Venta personal | 142 |
| 10. Plan de control | 142 |
| 11. Cronograma | 144 |
| 12. Presupuesto..... | 145 |
| 13. Conclusiones | 146 |
| 14. Referencias bibliográficas | 148 |
| 15. Anexos..... | 152 |

1. Resumen ejecutivo

El presente proyecto se basa en la confección de un plan de marketing para el evento ciclista Mediterranean Epic “Gran Fondo”, el cual se lleva a cabo en la provincia de Castellón, en Oropesa del Mar.

En una primera aproximación, se va a llevar a cabo un análisis tanto de aspectos internos como aspectos externos que condicionan a la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. A partir del análisis interno, se han obtenido las **debilidades** y las **fortalezas** a las que se enfrente el evento, donde efectivamente se estiman mayores fortalezas. Mientras que, en el análisis externo, se han obtenido las **amenazas** y **oportunidades** del sector detectando mayores oportunidades a aprovechar como puedes ser la elevada digitalización de la bicicleta o los cambios de los hábitos del consumidor principalmente a raíz de la pandemia y el confinamiento sufrido.

Con el fin de identificar los hábitos y costumbres de la población frente a los eventos deportivos de índole ciclista, se ha lanzado una encuesta por conveniencia a los individuos, los resultados de la cual quedan reflejados en el epígrafe 5 de investigación de mercados. En consecuencia, dada la previa investigación de mercado se ha podido detectar que el nivel de interés en las pruebas ciclistas de los usuarios cada vez está creciendo de una manera positiva.

Por otro lado, se han marcado objetivos a conseguir y estrategias para poner en marcha las acciones necesarias para su consecución. De esta manera se ha desarrollado un plan de marketing, el cual detalla las acciones referentes en cuanto al producto, marca, precio, distribución y comunicación.

Por lo tanto, la propuesta de marketing consiste en la aplicación de determinadas acciones con el fin de aprovechar los puntos fuertes y oportunidades que presenta el sector y poder combatir con las debilidades y amenazas existentes para que a través de la satisfacción y engagement frente al cliente se consiga convertir la Mediterranean Epic “Gran Fondo” en un evento de referencia de la provincia.

2. Introducció

Frente los avances tecnológicos y la globalización, el consumidor se encuentra constantemente en búsqueda de la innovación, lo cual lleva a un individuo cada vez más informado y exigente con la demanda de productos y servicios en el mercado. Los consumidores se mueven hacia entornos satisfactorios, de ocio y entretenimiento, surgiendo nuevas necesidades hacia experiencias únicas.

Según Martínez López (2012), la industria de los eventos deportivos cada vez implica mayor aceptación por parte de la sociedad. Se entiende por evento deportivo aquella experiencia que vive un deportista llevándolo a realizar un esfuerzo físico, potenciando la imagen de marca, impulsando el turismo, entre otros. De esta manera, se desarrolla marketing experiencial hacia el consumidor generando estímulos y sentimientos proporcionando una experiencia inolvidable, generando fidelización, y en consecuencia engagement.

No obstante, el estallido de la pandemia y el aislamiento han mostrado sus efectos en la industria deportiva. Numerosos eventos deportivos se han visto obligados a suspender su actividad, dadas las restricciones de aglomeración de ciudadanos interpuestas por el gobierno español, como ocurrió con Mediterranean Epic “Gran Fondo” 2020, la cual se pospuso de mayo a noviembre (Canal Ciclismo, 2020). La creciente preocupación por el estado físico juntó profesionales, gobiernos, instituciones a promover el deporte en la etapa del confinamiento, como motivo de mantener la salud tanto física, emocional y mental de la sociedad, asimismo, los hábitos deportivos han cambiado en la población española (UNESCO, 2020).

Por lo tanto, se ha detectado una oportunidad para lanzar una investigación de los hábitos y necesidades de los consumidores de la industria de los eventos deportivos llevando a cabo un plan de marketing proponiendo mejoras constructivas para Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

3. Análisis interno

El siguiente apartado trata de identificar los aspectos internos que presenta la Mediterranean Epic “Gran Fondo” y que la hace ser diferente frente a la competencia, así como la detección de las debilidades y fortalezas a trabajar para mantener la identidad de la marca en la industria ciclista.

3.1. Historia

Mediterranean Epic “Gran Fondo” se trata de un evento deportivo cuya celebración se da en la provincia de Castellón, concretamente en Oropesa del Mar (figura 1).

Figura 1. Ubicación del evento Mediterranean Epic "Gran Fondo"



Fuente. Google imágenes.

Implica la participación a una carrera cicloturista, donde los corredores recorrerán el interior de la provincia de Castellón poniendo a prueba sus fortalezas y retos a conseguir (Real Federación Española Ciclismo, 2021).

Detrás de la Mediterranean Epic “Gran Fondo” se encuentra un gran equipo profesional encargado de la organización del evento, los cuales forman Publicom Sport Events en cabeza con Héctor de la Cagiga. Además, de la participación de profesionales y olímpicos o campeones mundiales.

3.2. Misión, visión, valores

La novedad del presente, le ha hecho convertirse en un gran evento en la categoría del ciclismo. Consultadas diversas fuentes, se puede deducir la misión, visión y valores/ filosofía que sigue Mediterranean Epic.

En cuanto a la **misión** esta se puede definir como brindar la oportunidad a los corredores de disfrutar de un evento excepcional en el mediterráneo y las montañas de Castellón (Mediterranean Epic “Gran Fondo”, 2022). Respecto a la **visión** convertirse en un referente en la industria prestando los mayores estándares de calidad y seguridad (Hernando, 2021).

Por último, los **valores**, que sostienen los pilares del evento se pueden definir de la siguiente manera:

- Autenticidad: promocionando el esfuerzo.
- Pasión: demostrar actitud frente a un gran reto.
- Competitividad: gracias a la presencia de profesionales.
- Experiencia: crear emociones en el consumidor y experiencias junto a grandes profesionales.
- Responsabilidad social: según José Martí, presidente de la Diputación, para la entrevista de la revista digital Castellón Extra (2022), supone grandes niveles de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental.
- Calidad y seguridad: proporcionar los estándares de calidad y seguridad garantizada.
- Diversión: ocio y diversión como base de una única experiencia.

3.3. Recursos de marketing

A continuación, se analizarán los recursos de marketing predominantes del evento Mediterranean Epic “Gran Fondo” con tal de ofrecer un servicio adaptado a las necesidades de los corredores.

3.3.1. Producto

Se analizará un evento deportivo de carácter ciclista, por lo tanto, se clasifica en la categoría de un servicio ofrecido al consumidor o interesados en el ciclismo.

3.3.1.1. Servicio

Mediterranean Epic “Gran Fondo” se trata de una prueba ciclista, la cual atrae a miles de participantes nacionales e internacionales en la provincia de Castellón. No obstante, no requiere ser una profesional élite para poder gozar de una autentica velada deportiva.

Se segmenta en dos modalidades válidas al gusto del consumidor, siendo la primera Gran Fondo, cuyo recorrido consta de 208km con 3.600m de desnivel acumulado (5 puertos en el interior de Castellón), frente a la segunda Medio Fondo, la cual consta de 112km con 1.700m de desnivel acumulado (recorrido de 3 puertos del interior de Castellón).

La figura 2, representa los puertos correspondientes entre ellos, el Puerto de Cabanes, de la Serratella, de Tírig-Catí, entre otros, dando comienzo del recorrido en la ciudad de Oropesa del Mar, siendo el mismo final de meta.

Figura 2. Modalidad "Gran Fondo".



Fuente. Mediterranean Epic Gran Fondo (2022).

La Medio Fondo corresponde a un recorrido más reducido, compuesto por 112 km acumulando un desnivel de 1.700m, superando los 3 puertos, Puerto de Cabanes, Puerto de la Serratella y la Bandereta (figura 3).

Figura 3. Modalidad "Medio Fondo".



Fuente. Mediterranean Epic Gran Fondo (2022).

3.3.1.2. Marca

Brevemente se llevará a cabo un análisis de los aspectos que constituyen la marca Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Posteriormente, se utilizará el prisma de Kapferer (1986) para su caracterización.

Análisis de los servicios

Mediterranean Epic “Gran Fondo” presta sus servicios deportivos al consumidor para poner a prueba sus dotes ciclistas en la modalidad de carretera.

La interacción con el usuario se da a través de medios electrónicos, siendo la web corporativa Mediterranean Epic “Gran Fondo” una forma de comunicación a través de la pestaña “Contacto”, para debatir aspectos relacionados con la prueba de manera ágil con el usuario (figura 4).

Figura 4. Medios de contacto con la organización.



DATOS DE CONTACTO

Para cualquier duda o consulta que tengas sobre la **Mediterranean Epic Gran Fondo** puedes mandarnos un email a:

info@publiccomsportevents.es

y trataremos de resolverla lo antes posible!

Fuente. Web Corporativa Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

A través del correo electrónico se pretende proporcionar una atención satisfactoria al usuario. Cabe destacar el acceso directo hacia las redes sociales, en este caso, Facebook, Instagram e incluso la plataforma YouTube como principales medios de promoción de Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

Por lo tanto, se puede relacionar con las dimensiones del prisma de Kapferer de **relación** transmitiendo proximidad y formalidad, **cultural** reflejando el compromiso, ocio y diversión junto a la combinación de la cultura mediterránea y, por último, la **reflectiva** como puede ser deportivo, competitivo, sociable, entre otros.

Análisis de la cartera de productos

La cartera de servicios es amplia, destacando la presencia en 3 modalidades deportivas cumpliendo con las preferencias de los consumidores.

Se aprecia que los servicios que se ofrecen son conocidos bajo la denominación “Mediterranean Epic”, distinguiendo cada una de las modalidades. Con la denominación se pretende que el consumidor asocie el ocio y la diversión al esfuerzo combinando mar Mediterráneo y montaña. Surgen las siguientes denominaciones para cada una de las modalidades ofrecidas (figura 5).

Figura 5. Marcas que comercializa.



Mediterranean Epic
"Gran Fondo"



Mediterranean Epic
"Triathlon"



Mediterranean Epic
"MTB"

Fuente. Elaboración propia.

Mediterranean Epic “Gran Fondo”

Destaca por la modalidad de ciclismo de carretera, ofreciendo 2 tipos de modalidades para cada una de las necesidades que presentan las partes interesadas:

- Mediterranean Epic “Gran Fondo”: supone un recorrido más largo a superar 208 km con un desnivel de hasta 3.600m acumulado, haciendo frente a los 5 puertos a recorrer en el interior de la provincia de Castellón.
- Mediterranean Epic “Medio Fondo”: constituye un recorrido más corto de 112 km con un desnivel de 1.700m acumulado. Durante el recorrido los corredores deben superar los 3 puertos señalizados por la prueba.

Mediterranean Epic “MTB”

Mediterranean Epic “MTB” destaca por su modalidad de ciclismo de montaña a nivel internacional. No obstante, se trata de una prueba acreditada a nivel UCI XCM Clase HORS CATÉGORIE, fragmentada en 4 etapas de distinto recorrido durante 4 días consecutivos. En el año 2022, las 4 etapas se han distribuido de la siguiente manera (Reglamento Mediterranean Epic, 2022):

- Primera etapa: cronoescalada en la población de Oropesa del Mar, la cual constaba de 16 kilómetros con un desnivel de 550 m.
- Segunda etapa: daba su comienzo en la ciudad de Castellón a la cual le correspondían 58 km a superar con un desnivel de hasta 1.700 m.
- Tercera etapa: ha tenido lugar en Oropesa del Mar. Se trataba de cumplir con 93 km por los corredores los cuales alcanzaban hasta 1.650 m de desnivel.
- Cuarta etapa: 50 km a recorrer por las montañas de Oropesa del Mar cumpliendo 1.500 m de desnivel.

Exige mucho nivel en cuanto a la capacidad del corredor, siendo conscientes de los esfuerzos depositados para conseguir superar cada una de las etapas planteadas (Reglamento Mediterranean Epic, 2022).

Mediterranean Epic “Triatlón”

La recién creación de Mediterranean Epic, nacida desde la ilusión y el esfuerzo en el año 2021, engloba tanto la de ciclismo, natación y, por último, carrera a pie, en Oropesa del Mar.

La manera más eficiente para promocionar la prueba, dada una breve investigación en las redes sociales es a través de embajadores, los cuales fomentan la participación de los usuarios. Dicha modalidad cuenta con Javier Gómez Noya, como embajador, 12 veces campeón mundial (Apartamentos 3000.com, 2022).

Cada una de las modalidades del triatlón se fundamenta en las siguientes vueltas a realizar por el deportista:

- Dos vueltas con 1.900 m para la opción de natación.
- Dos vueltas a superar con hasta 88 km de ciclismo.
- Dos vueltas de 21 kilómetros de carrera a pie.

Haciendo referencia al prisma de Kapferer dicho análisis se puede relacionar con la **dimensión reflectiva**, como puede ser deportivo, audaz, responsable, competitivo, la **dimensión personalidad**, tal como apasionada, única, innovadora, la **dimensión cultural**, como ocio y diversión y, por último, la **dimensión autoimagen** como conocedor del esfuerzo, ambicioso, amigable.

[Análisis de la identidad verbal de la/s marca/s](#)

Se realizará un breve análisis de la identidad verbal de las marcas, tomando como referencia Mediterranean Epic “Gran Fondo”, principal tema del presente proyecto. Por una parte, la tipología de nombre que sigue la marca, Mediterranean Epic, se trata de un nombre de marca sugestiva, la cual sugiere el objeto de la empresa. Si bien es cierto, cada una de las modalidades destaca por una tipología descriptiva, como pueden ser Gran Fondo, MTB o Triatlón.

Tras una valoración de la web corporativa de cada una de las pruebas ofrecidas y las redes sociales, se detecta una voz de marca amigable, animada y a la vez formal. El objetivo es tener poder de convicción para crear notoriedad e impulsar al consumidor a formar parte de las pruebas.

Los medios sociales proporcionan información sobre el tono de marca, detectando un tono de marca formal, informativo y a la vez descriptivo. El fin primordial de cada una de las marcas es mantener informado al participante y conseguir incrementar su interés por la participación a la prueba.

Tomando como referencia el principal objeto del proyecto, Mediterranean Epic “Gran Fondo”, la web corporativa está diseñada para ofrecer información al usuario. La figura 6, se aprecia distintas pestañas en la página principal, cada una de ellas con información necesaria para el usuario. De la misma manera queda reflejado el acceso al reglamento, informe fundamental a disposición del individuo.

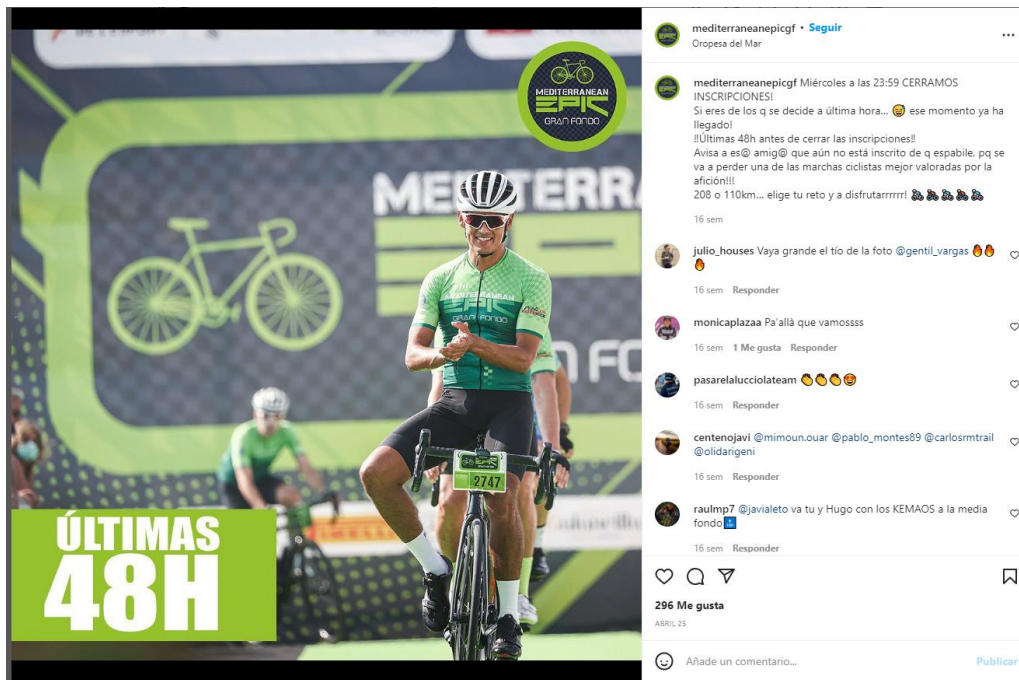
Figura 6. Tono de marca de la web corporativa Mediterranean Epic “Gran Fondo”.



Fuente. Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

Mediterranean Epic “Gran Fondo” destaca particularmente por un tono formal y convincente frente al usuario, siendo el principal objetivo incrementar el número de participantes de la prueba (figura 7).

Figura 7. Tono de marca.



Fuente. Instagram Mediterranean Epic "Gran Fondo".

Instagram una de las redes sociales con más tráfico de la empresa como medio de interacción constante con el consumidor interesado en la prueba. De esta manera se mantiene actualizado al usuario sobre aspectos relacionados con el evento.

Por su parte, **Facebook**, es la siguiente plataforma gestionada por la empresa, la cual sigue una misma línea que Instagram, proporcionando la misma información, además de un mismo tono de marca.

Siguiendo con **YouTube**, la presencia es menor, utilizando dicha plataforma con el fin de publicar videos sobre el recorrido y otros aspectos relacionados con la carrera. Sin embargo, se detecta un tono de marca formal más frío y menos cercano como en las redes Instagram o Facebook. Dadas las características del evento la promoción a través de medios publicitarios masivos es inexistente, lo cual explica la falta de claims, como elementos pertenecientes a la identidad verbal de la misma.

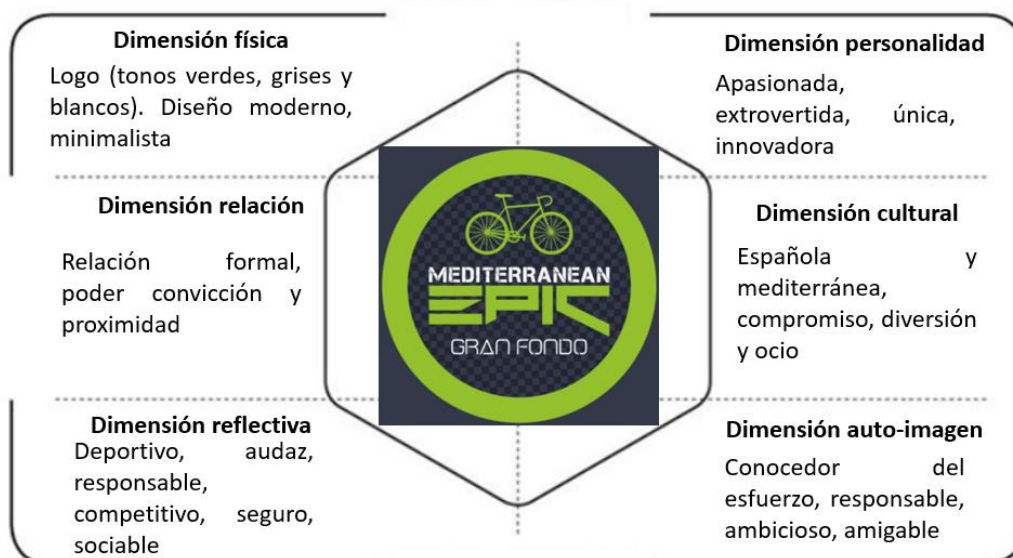
Una cuestión muy presente para la marca es la utilidad que se le da a la palabra “EPIC”, la cual pretende reflejar el coraje y el esfuerzo digno que realizan los concursantes a través de la participación al recorrido.

Definitivamente, el tono de voz utilizado es formal en todos los contextos, sin embargo, se presentan matices de convicción hacia el consumidor, tal y como ocurre en la figura 7 demostrando un tono más amigable. Por lo tanto, dicho análisis se puede relacionar con la dimensión de **relación, reflectiva, personalidad, cultural** y **autoimagen** del prisma de Kapferrer para la Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

Prisma de Kapferrer

En la siguiente sección se refleja el análisis del prisma de identidad de la marca, el cual destaca por las siguiente 6 facetas que representa Mediterranean Epic “Gran Fondo” (figura 8).

Figura 8. Prisma de identidad Mediterranean Epic "Gran Fondo".



Fuente. Elaboración propia.

La **dimensión física**, engloba las características de la marca Mediterranean Epic “Gran Fondo”, una prueba ciclista nacida en un mundo que predomina la modernidad, minimalismo e innovación. Cuenta con un logo que define perfectamente el objetivo del evento, compuesto por tonos verdes, grises y blancos.

La **dimensión de relación** se conoce como la relación mantenida entre la marca y los ciclistas interesados en la prueba. Se trata de una relación formal pero a la vez con matices de proximidad. Es una prueba ciclista a la cual llegan a participar miles de personas, por ello, es fundamental destacar el tono convencedor que debe utilizarse para tratar de atraer a la mayor cantidad de participantes posibles.

La **dimensión reflectiva**, hace referencia al estereotipo del consumidor de Mediterranean Epic “Gran Fondo”. El presente evento ciclista busca consumidores deportistas, responsables, comprometidos con el esfuerzo y competitividad, mostrando una actitud segura y sociable frente a sus contrincantes.

La **dimensión de personalidad** caracteriza a la Mediterranean Epic “Gran Fondo” como una marca apasionada, extrovertida, única incluso innovadora. Busca el interés de sus participantes y la mejor forma de conseguirlo es expresándolo a través de la marca.

La **dimensión cultural** engloba los valores y principios de la marca como reflejo de sus acciones. Cabe destacar el compromiso junto a la diversión y ocio, sin perder la esencia Mediterranean del mar y la montaña como la combinación perfecta para realizar deporte.

La **dimensión autoimagen**, hace referencia al reflejo del consumidor y como se identifica frente a la marca. Los consumidores de Mediterranean Epic “Gran Fondo” se caracterizan por ser personas conocedoras del esfuerzo, responsables, ambiciosos y amigables, siendo una prueba a la que participan miles de personas y se requiere de un carácter sociable y compañerismo.

3.3.2. Precio

El **precio** se trata de la cuantía que los corredores deben desembolsar para poder participar al evento. Mediterranean Epic “Gran Fondo”, varía el precio según el número de inscripciones alcanzado. En la tabla 1, se reflejan los rangos para el cual oscila el precio (Mediterranean Epic “Gran Fondo”, 2022).

Tabla 1. Precio según número de inscripciones, en euros.

| Hasta 500 inscripciones | 501 a 1.500 inscripciones | 1.501 a 3.500 inscripciones |
|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 54 | 63 | 69 |

Fuente. Elaboración propia.

Cubiertas las plazas, se habilitará una lista de espera para la cual se les dará la oportunidad a nuevos corredores a inscribirse, sin embargo, deberán desembolsar un precio de 69€.

Según el reglamento impuesto desde la organización del evento, todos los miembros participantes de la prueba deben disponer de un seguro que les garantice la máxima seguridad, sin embargo, aquellos ciclistas no federados deberán desembolsar una cantidad de 10€ para recibir el seguro en caso de sufrir un determinado accidente.

Garantizando la satisfacción de los participantes, la organización sigue el modelo normativo del Comercio Minorista de España, el cual supone la devolución del importe desembolsado los 7 días siguientes a la fase de inscripción. Una vez transcurridos los días aquel miembro que solicite la devolución deberá pagar un seguro para la cancelación de 6€ (Mediterranean Epic “Gran Fondo”, 2022).

El precio fijado es adecuado frente a las oportunidades que se le proporciona a los miembros participantes de la prueba. Según Irambla (2021) dicho precio incluiría una serie de servicios u obsequios que se les proporciona a cada uno de los individuos, destacando los siguientes (tabla 2).

Tabla 2. Obsequios incluidos en el precio de la prueba.

| Servicios y productos incluidos en el precio |
|--|
| Revisar el timing y resultados obtenidos durante la realización del recorrido. |
| Cada uno de los miembros recibirá un dorsal y una pulsera que le permita identificarse. |
| Una carpeta con todos los datos de cada uno de los participantes. |
| Asistencia médica en caso de accidente durante el recorrido. |
| Equipo de máxima seguridad para los corredores. |
| Avituallamiento de productos líquidos y sólidos durante la ruta. |
| Avituallamiento para el final de la carrera. |
| Establecimiento para aparcar las bicicletas. |
| Un maillot de la marca GOBIK Mediterranean Epic "Gran Fondo". |
| Medallas para los ganadores. |
| Varios obsequios de los distintos sponsors de la prueba. |
| Zonas destinadas al ocio o entretenimiento para los participantes y sus acompañantes. |
| Fotografías tomadas durante la prueba. Las mismas podrán descargarse por los concursantes. |

Fuente. Elaboración propia.

3.3.3. Distribución

La distribución hace referencia a la manera que tienen los participantes para inscribirse a la prueba. Las inscripciones de la Mediterranean Epic "Gran Fondo" relativamente son sencillas a través de un formulario a completar.

Cabe mencionar la limitación de inscripciones, con el fin de proporcionar un control adecuado de los participantes y evitar formar enormes cuellos de botella. Por lo tanto, se han limitado las inscripciones hasta los 3.000 participantes.

Aún y así, las demandas han sido muy elevadas para la participación a la prueba, alcanzando un número de hasta 2.600 inscripciones, el cual, comparado con la primera edición, hubo un incremento de hasta 50% más que el año anterior (Radio Castellón, 2022).

Se aprecia que la participación femenina es considerablemente menor que la masculina, por lo tanto, se ha optado por implantar un sistema de promoción para fomentar la participación de estas. Para ello, se ha contado con la colaboración de Lina Bo para organizar un sorteo, el cual contará con 5 mujeres ganadoras para obtener 2 inscripciones gratuitas, además de otros obsequios. Sorteo realizado a pocos días del cierre de las inscripciones (figura 9).

Figura 9. Sorteo en colaboración con Lina Bo.



Fuente. Instagram Mediterranean Epic “Gran Fondo” (2022).

El plazo para las inscripciones se ha abierto el 25 de noviembre de 2021, cumplimentando una ficha de preinscripción en la cual se deben incluir todos los datos requeridos de manera online, a través de la web del evento, finalizando el plazo el día 27 de abril de 2022 (figura 10).

Figura 10. Cronograma inscripciones.



Fuente. Elaboración propia.

Según el reglamento de Mediterranean Epic “Gran Fondo” (2022), desde la organización, se plantea reservar un determinado número de plazas:

- Para los equipos colaboradores.
- Para determinados medios de comunicación.

- Para los sponsors de la carrera.

3.3.4. Comunicación

En cuanto a la **promoción**, cabe destacar que Mediterranean Epic “Gran Fondo” implica una gran labor por parte de la agencia Publicom Sports, encargada de llevar a cabo el proceso de organización y planificación relativo al evento.

Revisando fuentes secundarias, la promoción del evento se basa en el uso de diversas herramientas de marketing mix como aspectos relacionados con la promoción de la prueba adaptadas a los requerimientos de los consumidores.

En el ámbito de la comunicación online, se observar el uso de diversas herramientas:

- **Publicity:** páginas donde se anuncia el festejo del evento, sin embargo, desde la organización no se desembolsa ningún tipo de cantidad dineraria para tener presencia en la misma. Un ejemplo de esto es la noticia sobre el evento en la propia página web de la Comunitat de L’Esport, Generalitat Valenciana (figura 11).

Figura 11. Noticia Mediterranean Epic "Gran Fondo".

Oropesa del Mar acogió la segunda edición de la Mediterranean Epic Gran Fondo

mayo 9, 2022



Fuente. Extraído web Comunitat de L’Esport, (2022).

- **Promociones:** llevadas a cabo principalmente desde las redes sociales de la propia prueba. Un ejemplo de esto son los obsequios que reciben los inscritos al evento (figura 12).

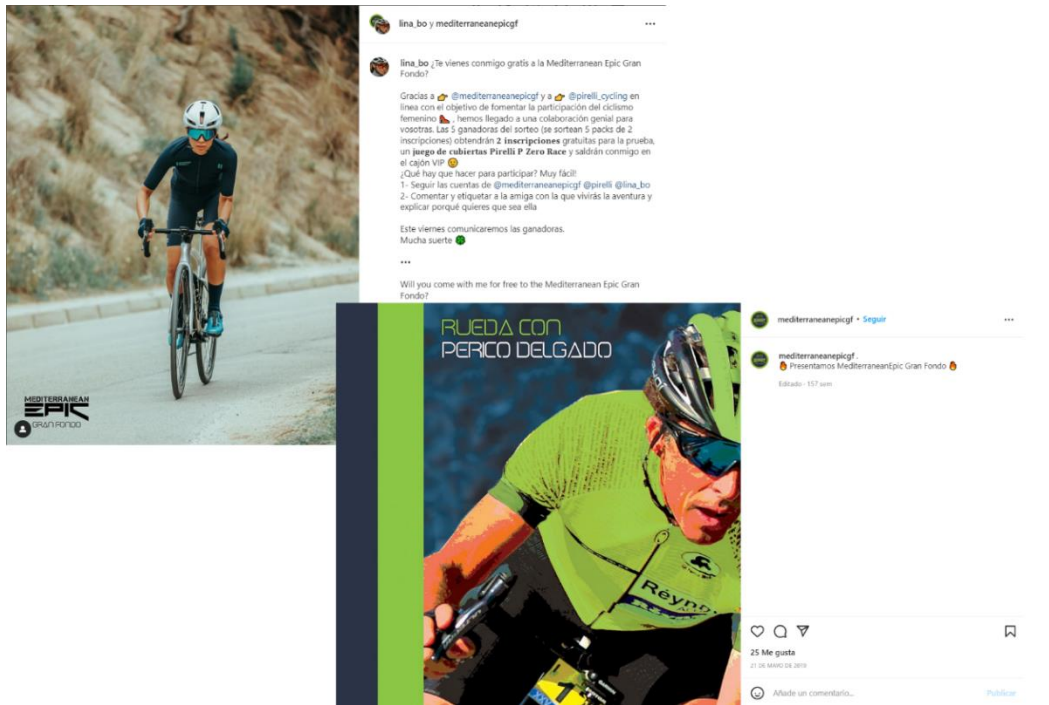
Figura 12. Obsequios camiseta para los inscritos a la prueba.



Fuente. Instagram, (2022).

- **Marketing de influencias:** herramienta muy frecuentada hoy en día gracias al avance de las tecnologías, y que desde la organización del evento han sabido aprovechar. Se hace uso de personas influyentes del ámbito deportivo, concretamente, ciclismo como impulsores hacia la participación a la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Campeones de ciclismo, instagramers, entre otros, se convierten en embajadores del evento para llamar a la atención y promocionar el evento. En la figura 13, se puede observar cómo Perico Delgado o Lina Bo son imágenes que la organización utiliza a su favor.

Figura 13. Marketing de influencers Mediterranean Epic "Gran Fondo".



Fuente. Elaboración propia a partir de Instagram, (2022).

- Web corporativa:** Mediterranean Epic “Gran Fondo” cuenta con una web corporativa específica, creada para fines informativos. A través de esta, quedan informados los miembros sobre aspectos relacionados con el evento, así como datos de contacto con la organización para facilitar todo tipo de información requerida por el público objetivo y potencial (figura 14).

Figura 14. Web corporativa Mediterranean Epic "Gran Fondo".



Fuente. Mediterranean Epic “Gran Fondo”, (2022).

- **Redes sociales:** principal herramienta del marketing mix para promocionar la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Se puede apreciar su presencia en las siguientes plataformas online.
 - Instagram: perfil habilitado con fines informativos y promocionales orientado al usuario. A pesar de ser un evento de recién introducción en el año 2020, que por circunstancias de la pandemia tuvo que suspender su festejo, cuenta con un número de 6.854 seguidores y 94 publicaciones.
 - Facebook: se detecta poca diferencia frente a Instagram, dado que parece mejor consolidada. Sin embargo, cuenta con un número de 5.003 seguidores inferior a Instagram.
 - YouTube: con menor actividad, proporciona videos informativos sobre el evento.

- **Email Marketing:** utilizado para fines informativos, sobre todo cuando la organización tiene la necesidad de ponerse en contacto con los miembros participantes de Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Según Mediterranean Epic “Gran Fondo” (2022), la forma de comunicarse con los corredores en caso de ser necesario es a través de los emails, sin embargo, se trata del medio menos efectivo dado que muchos emails no llegan al destino a causa de llegar en spam.

El ámbito offline, destacan las siguientes acciones a fin de darse a conocer.

- **Relaciones públicas:** dado el tamaño de la Mediterranean Epic “Gran Fondo”, resulta de gran interés promover la participación al evento mediante dicha herramienta. A través de esta se ha conseguido asociarse con diversas empresas relacionadas con el sector deportivo para potenciar la imagen de la carrera mediante acciones de sponsorización. Tras una investigación en las redes sociales, se aprecian distintas colaboraciones con diversas empresas:
 - Patrocinio: junto a Cafés Balancilla, Mediterranean Epic “Gran Fondo” este mismo año, en mayo han optado por renovar su patrocinio, lo cual, proporciona distintas ventajas para los mismos corredores (figura 15).

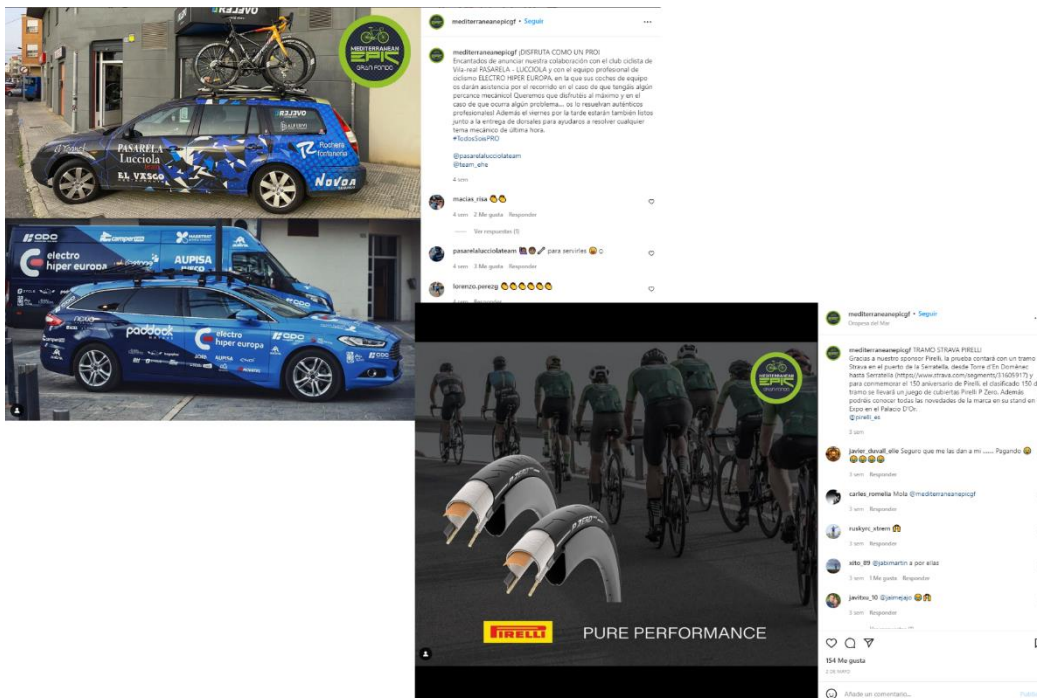
Figura 15. Patrocinio Cafés Balancilla.



Fuente. Instagram, (2022).

Se encuentra la colaboración junto al club ciclista de Vila-Real “Pasarela-Lucciola”, de la misma manera que con “Electro Hiper Europa”, a fin de mejorar la asistencia de los participantes para brindar una óptima seguridad durante el recorrido. Por otro lado, la esponsorización de “Pirelli”, donde según Instagram, el miembro que ocupe el puesto 150 obtendrá un obsequio de un juego de cubiertas de la marca para la ocasión del 150 aniversario de la empresa (figura 16).

Figura 16. Colaboraciones de esponsorización.



Fuente. Elaboración propia.

- Participación en la feria: tras una breve investigación en las redes sociales, se observa que desde Mediterranean Epic “Gran Fondo” con tal de incrementar el interés de los participantes y estrechar vínculos consolidados con las marcas patrocinadoras se desarrolla una feria, en la cual pueden participar todo aquel interesado en la industria del ciclismo, así como las marcas que patrocinan al evento deportivo (figura 17).

Figura 17. Feria Expo Mediterranean Epic "Gran Fondo".



Fuente. Elaboración propia.

Según la Diputación de Castellón (2022), la participación en la Feria del Corredor proporciona un potencial de la imagen, tomando lugar en el Palau D'Or en Oropesa del Mar. Los miembros participan en una velada organizada junto a sus acompañantes disfrutando de buena música, comida y bebida.

No obstante, la manera más atractiva y eficiente de promocionar el servicio brindado es través de las redes sociales, dado que son las plataformas que más tráfico y utilización suponen en la sociedad actual. Por lo tanto, mediante la generación de contenido y publicaciones es como la información llega al participante sobre el evento deportivo (Mediterranean Epic “Gran Fondo”, 2022).

3.4. Recursos tecnológicos

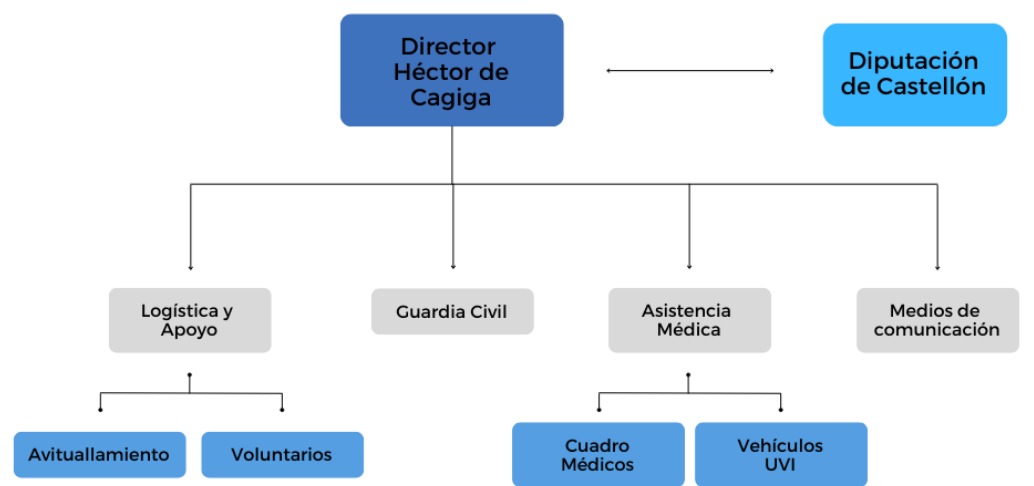
Dado el nulo acceso a información de primera mano y considerando fuentes secundarias, se ha detectado el uso de las tecnologías como impulsor hacia un mejor seguimiento. Es fundamental que todo miembro participante del evento cumpla con los requisitos de seguimiento de la prueba. Por lo tanto, se ha llevado a cabo la implantación de un control del seguimiento del recorrido de los integrantes, mediante un sistema de chip que deberá llevar cada uno de los miembros en los dorsales adjudicados.

Garantizando una seguridad óptima y evitar incidencias, se cuenta con una batería de archivos GPX, los cuales permiten visualizar el recorrido de la prueba siempre y cuando estos se descarguen en los dispositivos GPS (Mediterranean Epic “Gran Fondo”, 2022).

3.5. Recursos, humanos, financieros, físicos

Los **recursos humanos**, quedan reflejados en el organigrama confeccionado a partir de datos procedentes de fuentes secundarias (figura 18).

Figura 18. Organigrama Mediterranean Epic "Gran Fondo".

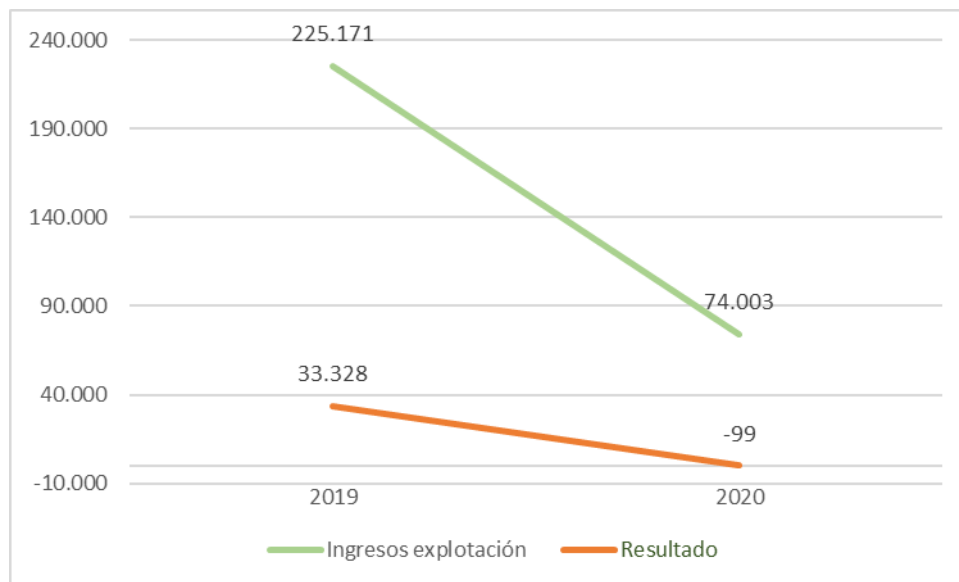


Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a los **recursos financieros**, son el conjunto de activos y pasivos. Se tomará en cuenta la agencia de publicidad encargada de la organización del evento Mediterranean Epic “Gran Fondo”, cuya información es limitada, a partir de datos extraídos de SABI.

El gráfico 1 refleja la evolución de los ingresos de explotación y el resultado del ejercicio tomando en cuenta el año prepandemia y post COVID-19. Observando, los ingresos y el resultado del ejercicio en el año 2019 relativamente son reducidos. No obstante, tras los acontecimientos desencadenados a principios del año 2020 se aprecia un fuerte descenso de ambas variables, incluso mostrar un resultado del ejercicio negativo de -99 €.

Gráfico 1. Evolución ingresos de explotación y resultado del ejercicio (euros).



Fuente. Elaboración propia (SABI, 2022).

A continuación, se plantea el estado del activo corriente y los elementos componentes (tabla 3). El activo circulante manifestó un descenso, por el contrario, la tesorería incrementó, representando el activo líquido materializado. Quizá debido a la buena acogida que han presentado las pruebas ciclistas, tanto en la modalidad de carretera como montaña.

Tabla 3. Evolución activo circulante (euros).

| | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|---------|---------|
| ACTIVO CIRCULANTE | 168.844 | 118.869 |
| Existencias | - | - |
| Deudores | 119.150 | 12.948 |
| Otros activos líquidos | 49.694 | 105.921 |
| Tesorería | 49.694 | 105.921 |

Fuente. Elaboración propia (SABI, 2022).

Resulta interesante determinar el período de cobro de los clientes y el período de crédito concedido por los proveedores o espónsores. Se observa un ciclo de cobro y pago muy corto, contrario, al período de cobro, superior. Visto de este modo los proveedores financian a la empresa por un período de 1 semana aproximadamente (tabla 4).

Tabla 4. Ciclo de cobro y crédito (días).

| Ciclo | 2019 | 2020 |
|----------------|------|------|
| Cobro | 190 | 63 |
| Crédito | 46 | 8 |

Fuente. Elaboración propia (SABI, 2022).

El fondo de maniobra supone la parte del activo corriente de la empresa financiado por el pasivo no corriente. Se debe tener un control sobre esta variable puesto que debe garantizar el estado de solvencia y liquidez de la empresa (tabla 5).

Tabla 5. Fondo de maniobra (euros).

| 2019 | 2020 |
|--------|--------|
| 90.395 | 11.373 |

Fuente. Elaboración propia (SABI, 2022).

Dado el fondo de maniobra, la empresa tiene capacidad para hacer frente a las deudas del corto plazo, tratándose de un número superior a 0. Tomando en consideración el tamaño de la empresa se no son cifras excesivamente elevadas incluso muestra un descenso preocupante en el curso del año 2020, influido por el estallido de la pandemia.

Para una mejor comprensión de la actividad financiera de la empresa, la tabla 6 recoge los componentes de la rentabilidad económica, siendo el beneficio obtenido por la empresa realizadas las inversiones debidas. Así pues, la evolución no ha sido favorable para la empresa, mostrando cifras negativas, lo cual significa que no obtiene ganancias, sino que incurre en pérdidas.

Tabla 6. EBITDA, Activo total y Rentabilidad (euro y porcentaje).

| | 2019 | 2020 |
|-------------------------|---------|---------|
| EBITDA (€) | 49.771 | 3.820 |
| Activo total (€) | 192.645 | 140.894 |
| Rentabilidad (%) | 23,36 | -0,30 |

Fuente. Elaboración propia (SABI, 2022).

Finalizando con la ratio de solvencia, siendo la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a las obligaciones, indica que la capacidad para hacer frente a las deudas es existente, además de demostrar un crecimiento en el año 2020 (tabla 7).

Tabla 7. Ratio de solvencia (porcentaje).

| 2019 | 2020 |
|------|------|
| 1,85 | 2,63 |

Fuente. Elaboración propia (SABI, 2022).

Los **recursos físicos**, el recorrido es uno de los grandes tesoros que la organización puede ofrecer a sus corredores. Garantizando la máxima seguridad durante el recorrido de la prueba, destacan los siguientes:

- Ambulancias de soporte vital avanzada, en caso de asistencia médica compleja.
- Autobuses para el desplazamiento de los miembros y sus acompañantes.
- Establecimientos dónde se pueda brindar asistencia médica.
- Motos para la supervisión de los recorridos.
- Establecimientos de mecánica en caso de averías.
- Avituallamientos de alimentación y bebida durante y después del final de la carrera.

3.6. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La provincia de Castellón, cuenta con un territorio apto para el disfrute de los corredores, según EsCiclismo.com (2021), menciona Héctor de la Cagiga, director Mediterranean Epic, el recorrido y su organización son la base de lo que constituye el mejor activo para el evento, consiguiendo un compromiso con las bases del disfrute y exigencias físicas.

Se trata de una prueba deportiva, la cual se lleva a cabo al aire libre conectando con la naturaleza, realizando ciclismo en las mejores montañas de Castellón. Según José Martí, presidente de la Diputación, “se trata de una prueba sostenible y respetuosa con el medio ambiente, que ha contado, cuenta y contará con el apoyo de la Diputación” (Castellón Extra, 2022).

En cuanto a la responsabilidad medioambiental, supone un gran compromiso mediante acciones (Mediterranean Epic “Gran Fondo”, 2022):

- Responsabilidad de los miembros al cuidado del entorno donde se realiza la actividad deportiva.
- Contraindicado arrojar cualquier tipo de residuo durante las etapas de la prueba, quedando sancionada cualquier tipo de acción negligente.
- Respetar aquellos caminos indicados para la realización de la prueba, por ejemplo, no tomar atajos.
- Consideración hacia posibles turistas.
- Imprescindible señalar cualquier suplemento alimenticio con el número de dorsal correspondiente a cada participante.

Dentro de la responsabilidad social corporativa destaca la promoción positiva de la prueba hacia el sector turístico, la cual atrae a personas de todo el mundo, tanto como espectadores como participantes del evento (VivaCastellón.com, 2021). Existe una constante preocupación frente a aspectos sociales, económicos y medio ambientales, lo cual puede traducirse en una fortaleza siempre mejorable para ofrecer la mejor calidad del servicio al consumidor. No cumplir las normas interpuestas puede utilizarse como motivo de sanción (Mediterranean Epic “Gran Fondo”, 2022).

4. Análisis externo

El análisis externo engloba aspectos del entorno que afecten a la Mediterranean Epic “Gran Fondo”, detectando las amenazas y oportunidades del entorno, frente las cuales la organización debe reaccionar.

Se realizará un análisis del macroentorno, de las variables político-legales, tecnológicas, sociales, económicas que pueden afectar al funcionamiento, el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, y, un breve análisis de la industria de los eventos deportivos.

4.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

El análisis del macroentorno identifica cuáles son los factores del entorno general que afectan de manera negativa o positiva. Son aspectos gubernamentales, situación económica, factores sociales, desarrollo de las tecnologías, entre otros. La idea es identificar las amenazas a enfrentar y las oportunidades para aprovechar.

4.1.1. Análisis político-legal

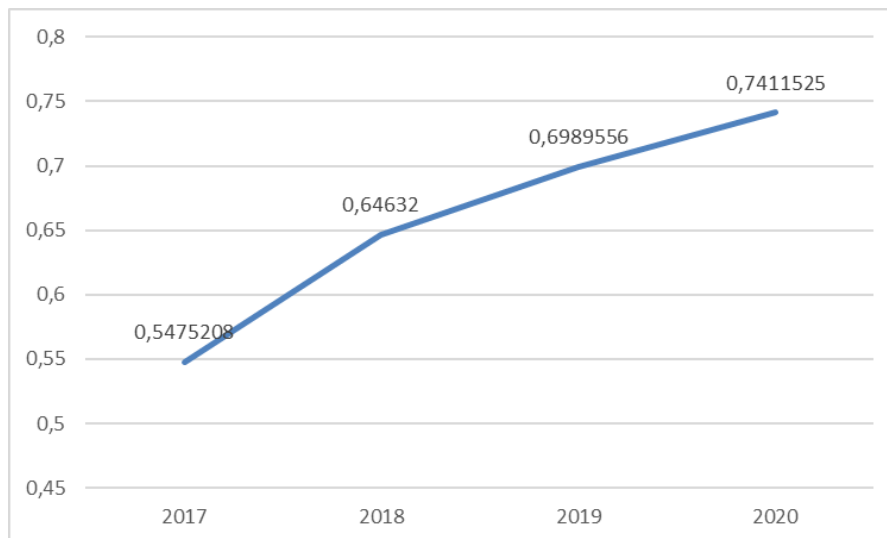
El siguiente análisis tomará en cuenta aspectos frecuentes que se manifiestan dentro del gobierno español y afectan a la Mediterranean Epic “Gran Fondo” desde el punto de vista político y legalmente.

4.1.1.1. Nivel de la corrupción

La corrupción percibe hasta que nivel es capaz de ejercer el poder público acciones a favor del poder privado. Se da en multitud de países, no obstante, donde mayor incidencia tiene es donde las instituciones se presentan más débiles con predominio de los conflictos.

El gráfico 2 refleja como el nivel de la corrupción en España ha incrementado con el paso de los años, para tener en cuenta como una **amenaza** para la correcta gestión del país. Desde el Banco Mundial se toman determinadas medidas para combatir la corrupción e incrementar la transparencia de la política del país (Banco Mundial, 2020).

Gráfico 2. Nivel del control de la corrupción en España.



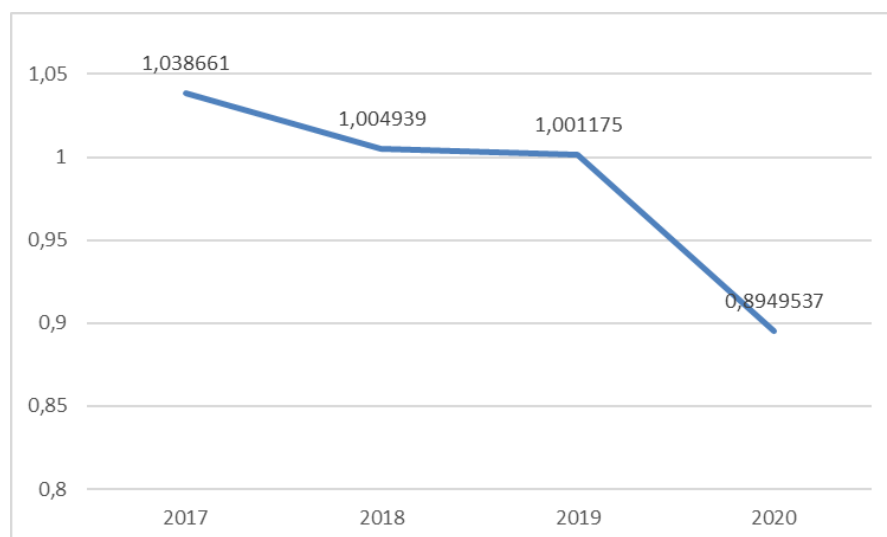
Fuente. Elaboración propia (Banco Mundial, extraído el 28/07/2022).

4.1.1.2. Efectividad del gobierno

La efectividad del gobierno se entiende como la calidad de los servicios ofrecidos por las instituciones públicas, entre ellas, servicios públicos, servicio civil, así como la credibilidad que proporciona el gobierno entre los ciudadanos y el compromiso.

El gráfico 3 con base el año 2017, muestra un descenso de la efectividad del gobierno, lo cual supone una **amenaza**, sin embargo, se aprecia una variabilidad no muy dispar con posibilidad de mejora.

Gráfico 3. Efectividad del gobierno español.

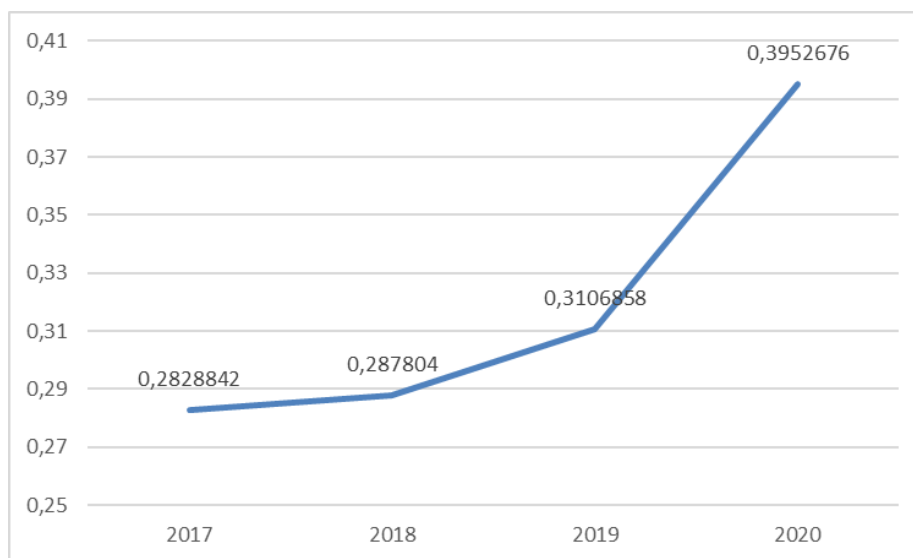


Fuente. Elaboración propia (Banco Mundial, extraído el 28/07/2022).

4.1.1.3. Estabilidad política y ausencia frente al terrorismo y a la violencia

Mide el nivel de estabilidad política, así como la ausencia de violencia incluido el terrorismo derivado de las prácticas políticas. El gráfico 4 muestra la evolución, la cual claramente, los últimos años ha experimentado un crecimiento a raíz de la pandemia. Si bien es cierto que no se trata de un indicador claramente elevado y su crecimiento supone una **oportunidad** a largo plazo.

Gráfico 4. Estabilidad política - ausencia del terrorismo y la violencia.

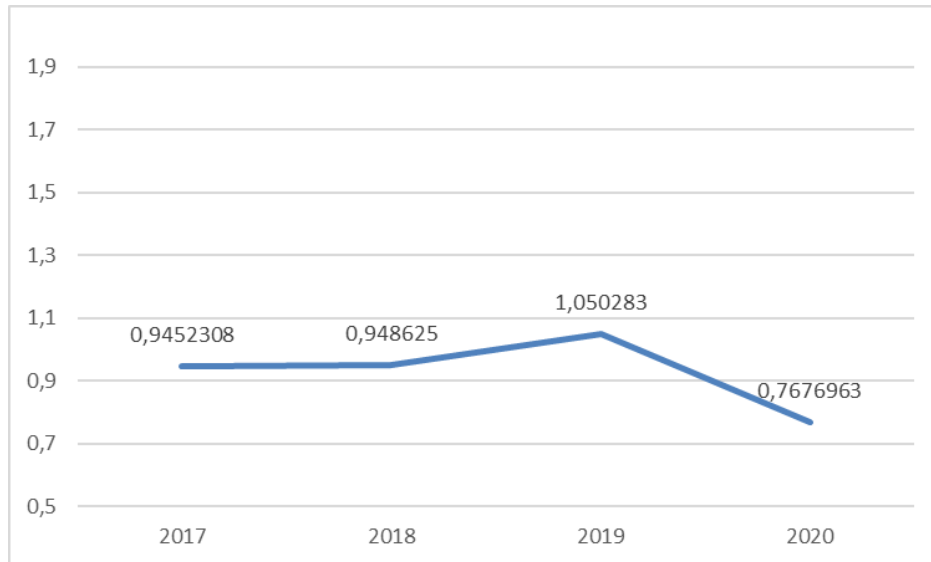


Fuente. Elaboración propia (Banco Mundial, extraído el 28/07/2022).

4.1.1.4. Calidad regulatoria

Se conoce como calidad regulatoria aquellas medidas que el gobierno es capaz de formular en cuanto a políticas y regulaciones en todo sector. Observando el gráfico 5, España se encuentra en decadencia a partir del año 2019, a pesar de mostrar un crecimiento entre los años 2017 y 2019. Una de las causas que podría haber provocado esto es el estallido de la pandemia, suponiendo una **amenaza**.

Gráfico 5. Calidad regulatoria.

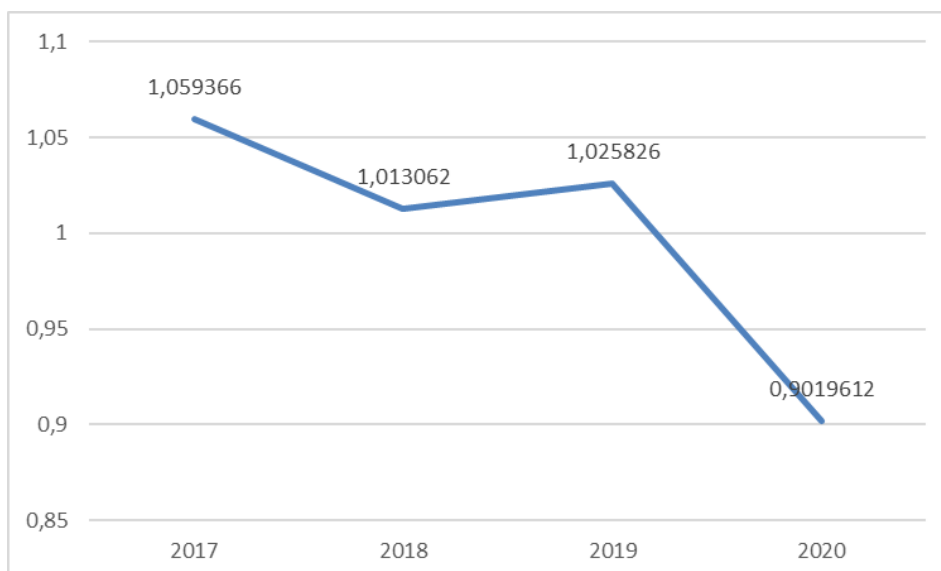


Fuente. Elaboración propia (Banco Mundial, extraído el 28/07/2022).

4.1.1.5. Papel de la ley

Determina el nivel de confianza dentro de la sociedad frente al cumplimiento de las normas y derechos. Observando el gráfico 6, España ha sufrido oscilaciones de crecimiento y descenso a lo largo de los años, sin embargo, a partir de finales del año 2019, se aprecia un descenso preocupante para la sociedad. La desconfianza ciudadana ha incrementado provocando inquietudes, las cuales derivan en una **amenaza**.

Gráfico 6. Papel de la ley.

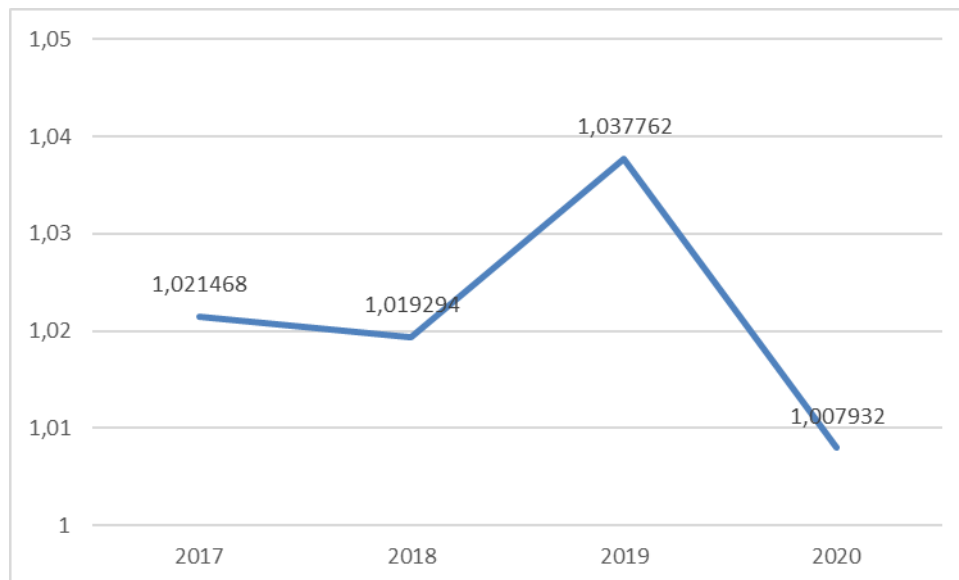


Fuente. Elaboración propia (Banco Mundial, 2022).

4.1.1.6. Voz y responsabilidad

Factor que engloba las acciones de los ciudadanos a la hora de participar en la selección del gobierno, libertad de expresión y, otros. En España los valores predominantes oscilan entorno a la unidad, lo cual conlleva a valorarse como una **amenaza** (gráfico 7).

Gráfico 7. Voz y responsabilidad.



Fuente. Elaboración propia (Banco Mundial, 2022).

Los aspectos políticos legales presentan irregularidades de los indicadores, lo cual se traduce en situaciones de conflicto entre la ciudadanía y las autoridades.

No es casualidad que años anteriores a la pandemia la situación no se presentaba tan preocupante sufriendo pocas oscilaciones, a raíz de la COVID-19 la situación no ha hecho más que empeorar. Del mismo modo, la guerra de Rusia y Ucrania ha provocado miedos e incertidumbres en el gobierno el cual se ha visto en la obligación de implementar determinadas medidas para minimizar el efecto bélico y garantizar la óptima seguridad para la población (Consejo de ministros, 2022).

4.1.2. Análisis económico

El análisis económico expone las variables macroeconómicas que pueden condicionar el adecuado desarrollo de la prueba.

4.1.2.1. Riesgo económico del país

España se encuentra en el nivel CRT-2 caracterizado por un moderado riesgo económico. Según Best's Country Risk Report (2021), España es la cuarta economía con más potencia de la Unión Europea, siendo los bancos, servicios financieros, contratos internacionales y turismo, los servicios con mayor peso. Del mismo modo, se trata de la segunda potencia económica en cuanto a la inversión hacia la economía circular e inversiones en I+D.

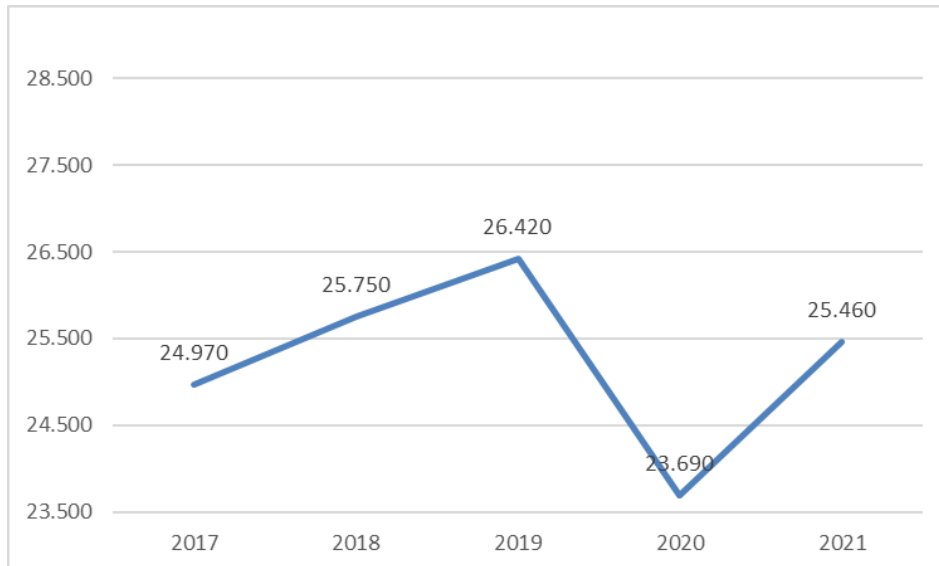
El turismo mantiene una aportación de hasta el 15% del total del PIB que se genera dentro del país, así como, la generación del empleo. Sin embargo, tras el estallido de la pandemia dicho sector es el que mayor consecuencia ha sufrido (Best's Country Risk Report, 2021).

4.1.2.2. PIB

En cuanto al PIB, desde el año 2017, ha experimentado un crecimiento, sin embargo, en el año 2020 se ha visto afectado negativamente provocando un decrecimiento notable. Coincide con el estallido de la pandemia, lo cual ha puesto a España en una situación de **amenaza** en cuanto a aspectos económicos refiere (gráfico 8).

Por las mismas, es visible como a partir del año 2021 se ha experimentado una mejora, produciendo un favorable crecimiento en cuanto a PIB se refiere suponiendo una **oportunidad** para la economía española.

Gráfico 8. PIB a precios de mercado, en euros.



Fuente. Elaboración propia (Eurostat, 2022).

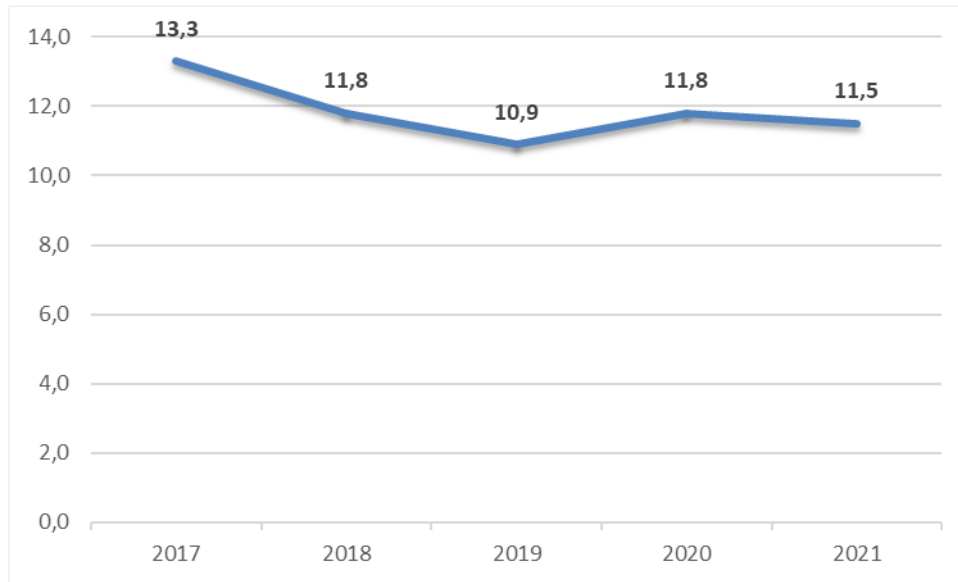
4.1.2.3. Desempleo

El gráfico 9, muestra los índices de desempleo en los últimos 5 años en forma de porcentaje sobre el total de la población española. Proporcionando unos datos lo más cercanos a la realidad se ha tomado en cuenta la tasa de parados en situación de desempleo.

Con el paso de los años el paro ha experimentado oscilaciones de crecimiento y descenso, sin embargo, se observa un leve descenso en el año 2021, lo cual supone una grata recuperación frente a los años anteriores.

Si bien es cierto, hay que hacer referencia al sector turístico el cual ayuda al descenso de la tasa de paro en épocas estivales, suponiendo una **amenaza**, dado que unos niveles elevados de parados implican menor poder adquisitivo entre la población y con ello, menor consumo de los ciudadanos.

Gráfico 9. Tasa de desempleo, en porcentaje.

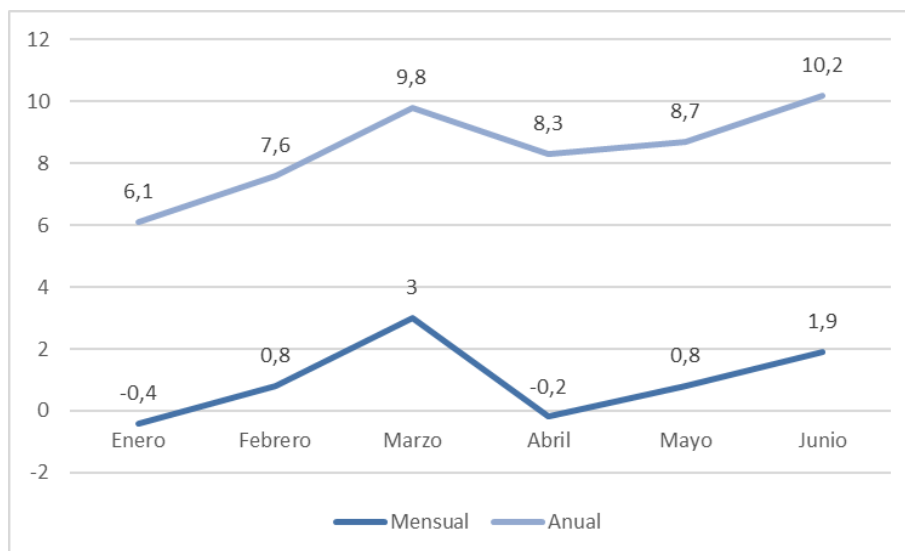


Fuente. Elaboración propia (Eurostat, 2022).

4.1.2.4. Inflación

El gráfico 10 proporciona datos sobre el incremento del nivel de la inflación. Tomando en cuenta los valores anuales, en febrero, los índices de precios comenzaron a incrementar a un ritmo desorbitado, consiguiendo un leve descenso, sin embargo, los últimos datos proporcionados por el INE (2022), los índices de precios actualmente se encuentran en su nivel óptimo, alcanzado niveles de hasta el 10,2% puntos.

Gráfico 10. Evolución de la inflación (porcentaje).



Fuente. Elaboración propia (INE, 2022).

Dicha inflación, caracterizada por un incremento generalizado de los precios, se muestra a unos niveles elevados, lo cual supone una **amenaza** para la economía, y, en consecuencia, el consumo de la población.

Todas estas variables, entre ellas, el PIB, desempleo y el índice de precios, afectan a la economía del país convirtiéndose en una amenaza para el consumo. Los datos coinciden con la COVID-19 y el conflicto bélico ocasionado entre Rusia y Ucrania.

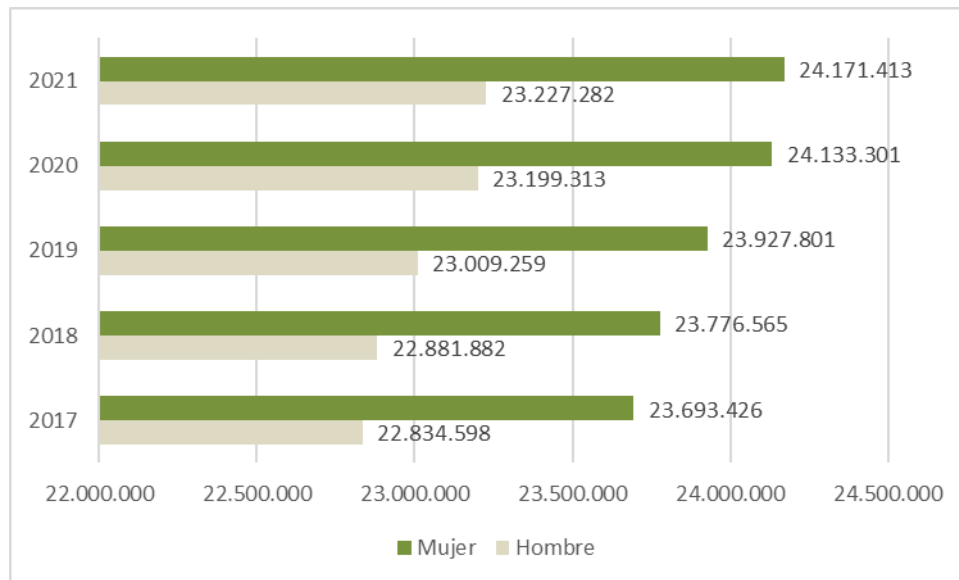
Dentro del territorio español Feás (2022) distingue entre 2 tipos de consecuencias. En primer lugar, problemas derivados con los suministros energéticos, industria y materia prima, y, en segundo lugar, efectos económicos tales como una subida del precio o el mismo tipo de interés. Se concluye que España no es un país altamente dependiente de energía procedente del Este, representando las importaciones de Rusia un porcentaje del 11% frente a otros países como Alemania (37%). Lo mismo ocurre con el gas, el cual supone unas importaciones de 6% frente a República Checa (84%).

4.1.3. Análisis social

Indagando en los comportamientos, actitudes y toma de decisiones de la población es fundamental analizar este tipo de datos. En España, según los resultados obtenidos de la base de datos de Eurostat, se puede observar cómo se distribuye la población española (gráfico 11).

Del mismo modo, se muestra la evolución de la población española desde el año 2017 hasta los últimos datos actualizados del año 2021. Es previsible que la población de mujeres es sensiblemente elevada que la de los hombres, mostrando una evolución creciente en los años.

Gráfico 11. Población española.

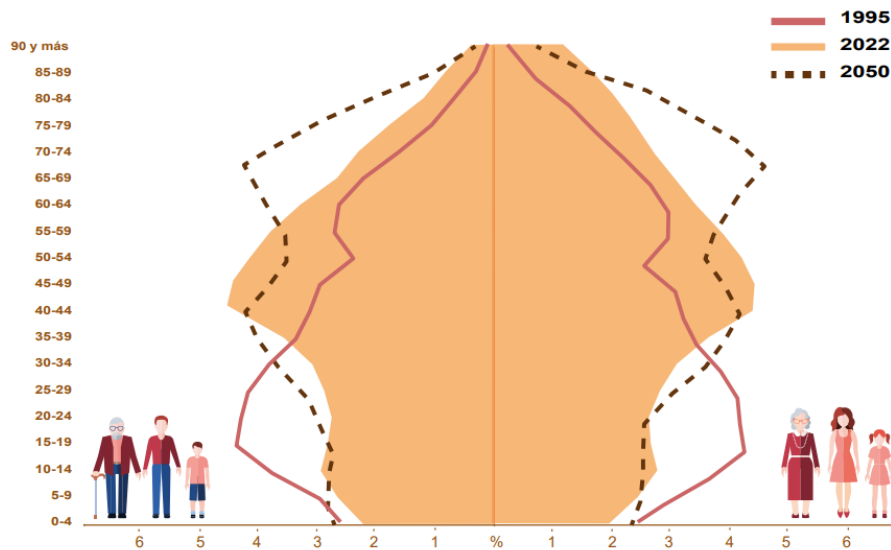


Fuente. Elaboración propia (Datos extraídos de Eurostat, 2022).

Distinguiendo entre la población joven y la envejecida, según datos extraídos del INE (2021), la esperanza de vida de la población española ha incrementado con el paso de los años.

Unido a una reducción de la natalidad está causando un envejecimiento de la población, aspecto muy estudiado por el gobierno dadas las consecuencias negativas para las finanzas del país, así como, aspectos positivos, traducido en una mejora de las tecnologías y las investigaciones de I+D en el sector de la salud. La siguiente figura 19, representa la pirámide de la población española y una previsión de cómo se perciben las diferencias sociales. Con el paso de los años la población cada vez será más envejecida y predominarán las personas mayores sobre los jóvenes.

Figura 19. Evolución demográfica de la población española.

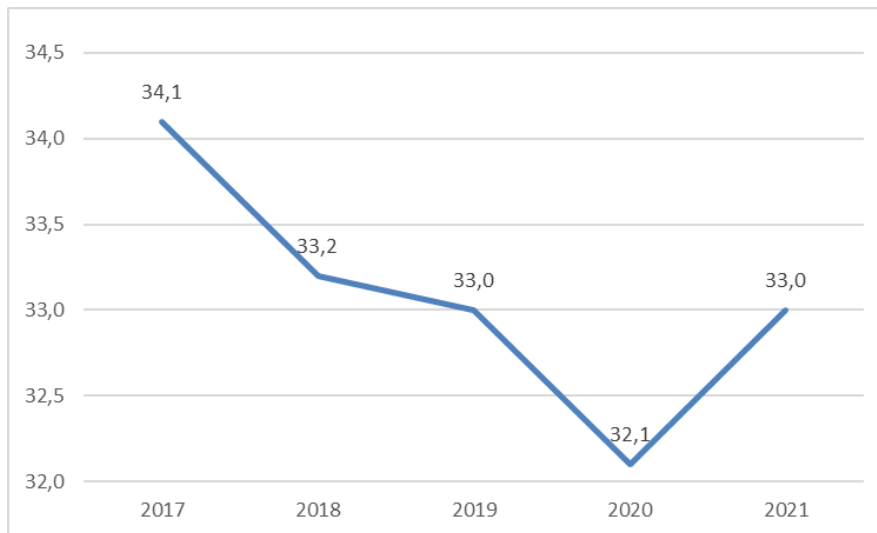


Fuente. INE (2022).

Otro aspecto que investigar a nivel social es la desigualdad económica, tomando como referente el índice de Gini, indicador que determina la desigualdad existente entre la población. A mayores resultados obtenidos, se considera que mayor es la desigualdad entre los ingresos percibidos por la población. Por el contrario, unos valores mínimos, se traducen en menor desigualdad salarial y, con ello, menor desigualdad económica entre la población.

De acuerdo con el gráfico 12, la desigualdad se ha visto considerablemente reducida hasta comienzos del año 2020. Los datos coinciden con el estallido de la pandemia, lo que toma en consideración un incremento del indicador, y con ello, incrementan una vez más las diferencias de ingresos percibidos por la población española.

Gráfico 12. Índice de Gini.



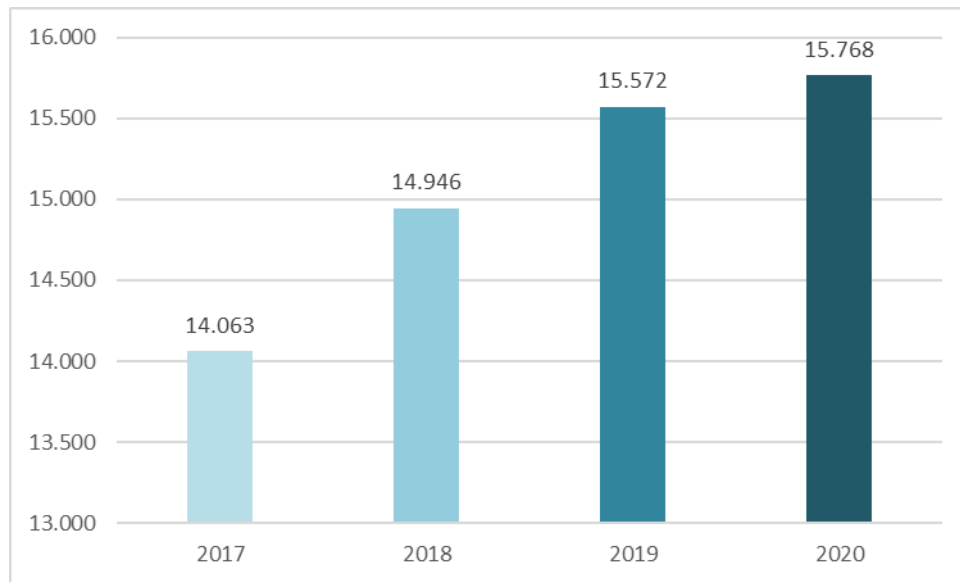
Fuente. Elaboración propia (Datos extraídos de Eurostat, 2022).

Asimismo, a raíz de la pandemia los hábitos y preocupaciones de los consumidores han experimentado determinados cambios que más adelante en el epígrafe 4.3.3. se detallarán con más detenimiento.

4.1.4. Análisis tecnológico

Reflejando una visión más amplia sobre la evolución de la tecnología, se utiliza el índice GERD, el cual plasma el gasto interior bruto en I+D, a nivel público y privado. Observado el gráfico 13, las inversiones en I+D en territorio español dejan en evidencia un incremento. No obstante, se aprecia una ralentización en el año 2019 creciendo a menor escala. A niveles generales, se puede tomar en cuenta como una **oportunidad** para el sector tecnológico.

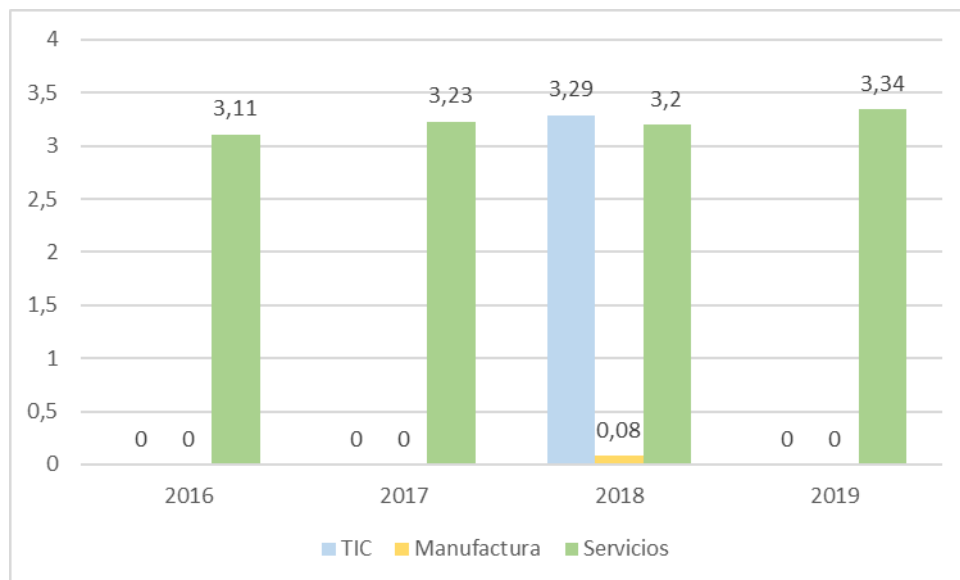
Gráfico 13. Índice GERD (millones de euros).



Fuente. Elaboración propia (Eurostat, 2022).

Haciendo referencia a la aportación al PIB en puntos porcentuales de las TIC, el gráfico 14 muestra que la mayor aportación de las TIC al PIB ha sido en el año 2018, siendo el sector de los servicios el que mayor impacto ha manifestado.

Gráfico 14. Porcentaje de las TIC en el sector de servicios y manufacturero.



Fuente. Elaboración propia (Eurostat, 2022).

La bicicleta ha evolucionado con los años, sin embargo, la estructura sigue siendo la misma, incluyendo determinadas innovaciones convenientes para crear un producto totalmente válido para aficionados (Guevara, 2022).

El ciclismo actual requiere de dispositivos tecnológicos para garantizar una adecuada seguridad al corredor, los cuales cada vez más demandan productos que puedan realizar un seguimiento de todo el proceso. Según David Costajussa, experto tienda Deporvillage el avance de las tecnologías ha permitido mejor rendimiento en los entrenamientos, así como seguridad y comodidad (Zurdo, 2020).

El mismo, David Costajussa, recalca un ciclismo cada vez más digital y la existencia de un ciclista digitalizado. La tecnología del ciclismo ha evolucionado para bien, desde ciclocomputadoras, aplicaciones, pasando por smartwatches, potenciómetros, simuladores o lo que se dice rodillos, hasta la evolución hacia los cascos inteligentes.

En el caso de los **ciclocomputadoras**, han experimentado un avance, el cual resulta siendo el GPS con toda la información geográfica necesaria. Entre las **aplicaciones**, la que mayor relevancia tiene entre los ciclistas es Strava. Permite al usuario un adecuado seguimiento sobre las actividades realizadas e incluso conectar con una red muy amplia de usuarios. Los **potenciómetros**, los cual cumplen con una función reguladora de la actividad que realiza un corredor.

A su vez, los **simuladores y rodillos** han tenido una grata aceptación, permitiendo el entreno desde casa, online. Por último, los **cascos inteligentes**, los cuales funcionan a través de conexión bluetooth (Zurdo, 2020).

No obstante, el estallido de la pandemia ha hecho que haya una sobredemanda de la bicicleta lo cual ha llevado a numerosas tiendas amplíen su lista de espera frente a los clientes. Esto es porque la COVID-19 ha provocado una ralentización de los procesos productivos (Rubio, 2020).

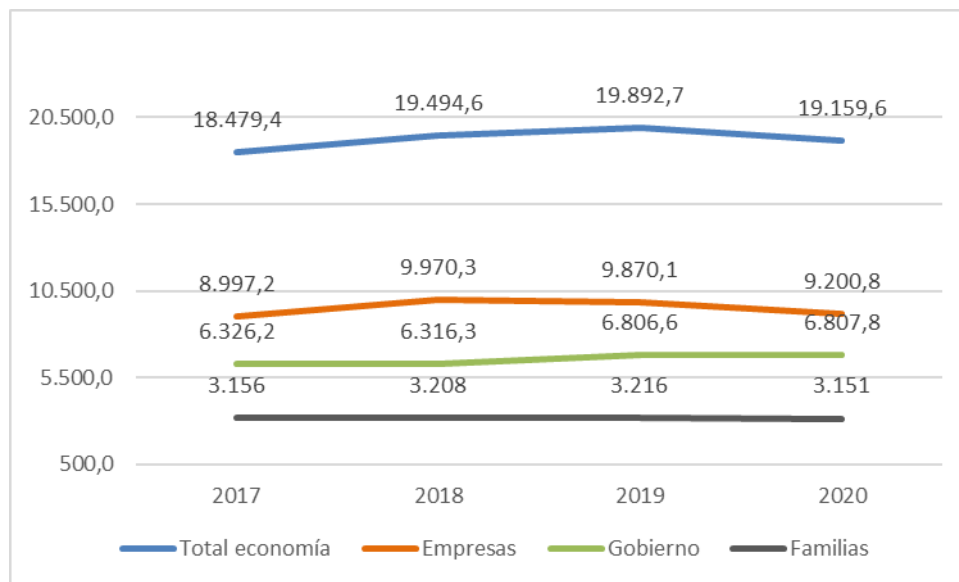
4.1.5. Análisis ecológico

Reciclar, reutilizar, reducir, alimentación ecológica, rehusar de residuos plásticos, se han vuelto culminantes en la sociedad. Múltiples sectores se han visto afectados por esta nueva realidad, entre ellos se encuentra el sector de la moda, la belleza, la alimentación, pero sin duda donde más ha visto acentuado sus efectos es el sector

turístico. Así pues, el transporte, los residuos derivados y muchos más dejan su huella en la sociedad y en el entorno en el que se mueven (Ruiz de Gauna, 2020).

El gráfico 15, refleja el gasto que realizan los distintos grupos de la sociedad y su aportación al total de la economía, siendo estos las empresas, el gobierno y las familias. Las empresas, suponen mayor aportación en cuanto al gasto de recursos para la protección medioambiental en crecimiento, sin embargo, en el año 2020 dicho gasto se ha visto afectado negativamente. El gobierno mantiene constante su contribución al medio ambiente, mostrando un crecimiento sensiblemente significativo de un año a otro. Las familias incrementan el gasto para la protección del medioambiente, no obstante, se aprecia un leve descenso en el año 2020, en los 3 casos.

Gráfico 15. Gasto para la protección medioambiental (millones de euros).



Fuente. Elaboración propia (Eurostat, 2022).

Los descensos coinciden con el estallido de la pandemia en el año 2020, provocando una pérdida considerable de la biodiversidad dando paso a la propagación de infecciones peligrosas para la humanidad, siendo una **amenaza** para el planeta. Dicha amenaza puede convertirse en una **oportunidad**, siempre y cuando la humanidad tome conciencia y vele más por el medioambiente.

Los ODS, desarrollados por Arup, consultora especialista en la sostenibilidad, defienden que las acciones humanas están causando catástrofes poniendo en riesgo la biodiversidad restringiendo el suministro de los alimentos, recursos energéticos y económicos, alrededor de todo el mundo.

Cuanto menor sea el nivel de biodiversidad, más incrementa el riesgo de transmisión de bacterias que afectan a la humanidad. Desde Naciones Unidas animan a proteger el medioambiente a través de prácticas conscientes con la naturaleza y biodiversidad. Del mismo modo, Eduardo Perero (área de economía circular y agua, fundación Conama) confiesa que la sociedad debe volverse “más sostenible, adaptativa, resiliente, descarbonizada, circular y que sea capaz de conservar los servicios ambientales que ofrece la biodiversidad de nuestros ecosistemas” (Martín, 2020).

4.1.6. Conclusiones

Concluyendo con el análisis PESTEL, a continuación, se refleja la tabla 8 como cada una de las variables pueden afectar al desarrollo de la Mediterranean Epic “Gran Fondo” desde un nivel muy negativo pasando por un nivel neutro llegando hasta un nivel muy positivo.

Se aprecia que los factores político-legales son los que mayor riesgo presentan para el evento, siendo los factores económicos un riesgo neutro, asimismo, los factores sociales, tecnológicos y ecológicos como nuevas oportunidades positivas que se encuentran en el mercado dados los avances de la tecnología, los cambios en los hábitos de los consumidores, entre otros.

Tabla 8. Dimensiones PESTEL.

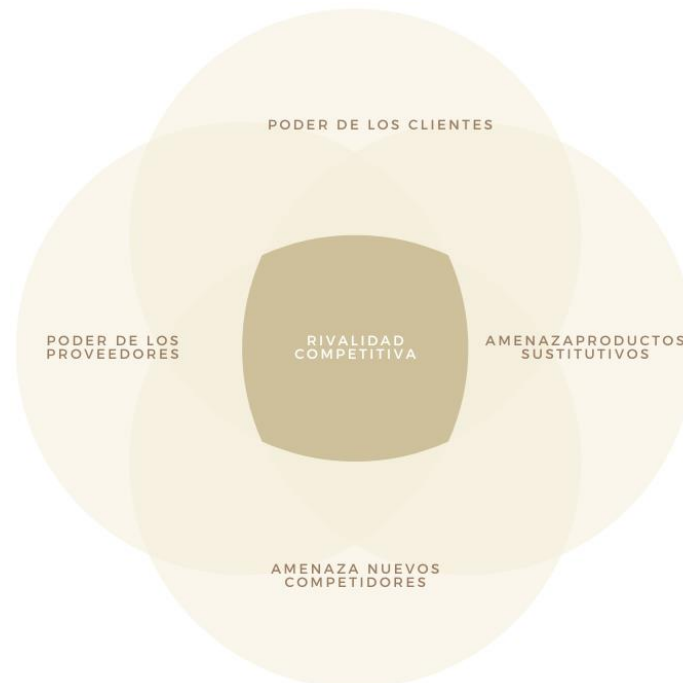
| Variable | Muy negativo | Negativo | Neutro | Positivo | Muy positivo |
|----------------|--------------|----------|--------|----------|--------------|
| Político-legal | | ● | | | |
| Económico | | | ● | | |
| Social | | | | ● | |
| Tecnológico | | | | ● | |
| Ecológico | | | | ● | |

Fuente. Elaboración propia.

4.2. Cinco fuerzas competitivas de Porter

El presente análisis se enfoca en las cinco fuerzas competitivas de Porter, los cuales se traducen en los puntos fuertes y débiles que presenta la industria de los eventos deportivos en España (figura 20).

Figura 20. Cinco fuerzas competitivas de Porter.



Fuente. Elaboración propia.

4.2.1. Poder de los clientes

El poder de los clientes es importante para las empresas hoy en día, dado que son los clientes los que deciden el nivel de necesidad que tienen en cuanto a los productos. En la industria de los eventos deportivos, concretamente el ciclismo, los clientes manifiestan su poder en el momento que en la provincia de Castellón haya mucha oferta de eventos deportivos de carácter ciclista. Esto se da porque el consumidor tiene más posibilidad de elegir en que evento quiere o no participar.

Castellón, generalmente la Comunidad Valencia dispone de un clima y rutas fenomenales con encanto para realizar deporte. En el caso del ciclismo, según la Federación Ciclismo Comunidad Valencia (2022), en la Comunidad se destaca la presencia de numerosos eventos deportivos de índole ciclista.

Por lo tanto, una posible amenaza a la cual se enfrenta la Mediterranean Epic “Gran Fondo” es la existencia de numerosas pruebas que dan la oportunidad al consumidor de elegir entre las que más se adapten a sus capacidades. Del mismo modo, los servicios ofrecidos resultan una amenaza en caso de ofrecer un servicio poco diferenciado frente a la competencia.

Tomando como referencia datos proporcionados por la Federación Ciclismo Comunidad Valenciana, el poder de los consumidores de eventos ciclistas llega a ser muy elevado, dada la abundante oferta de eventos con estas características.

4.2.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores se incrementa en la medida que el mercado existe pocos proveedores dispuestos a ofrecer el mismo servicio. En el caso de la Mediterranean Epic “Gran Fondo”, entre los proveedores con los que cuenta la prueba destacan todos aquellos sponsors dispuestos a colaborar mediante sus productos al correcto funcionamiento del servicio.

En primer lugar, se encuentra **Gobik**, empresa española suministradora de equipamientos deportivos, como pueden ser maillots que el propio evento entrega a sus participantes. Tras una breve investigación, estudiando la competencia y resto de pruebas, se trata de un proveedor de ropa de ciclismo con el cual muchos eventos cuentan para el suministro de maillots.

En segundo lugar, se encuentra **Pirelli**, empresa muy bien consolidada en la industria de los neumáticos. Su quinta posición en cuanto a la fabricación de neumáticos hace que su poder como proveedor incremente frente a la competencia. Se trata de una

empresa caracterizada por sus constantes inversiones de I+D progresando cada vez más en cuanto a la producción se refiere.

Por lo tanto, cabe destacar estos dos principales sponsors, los cuales a través de su presencia en el mercado son dos grandes proveedores. Cuentan con un elevado poder de negociación frente a la competencia, y en cuanto a negocios con Mediterranean Epic “Gran Fondo” respecta.

Organizar un evento de dichas magnitudes requiere el permiso de varias identidades, destacando, la Comunidad del Deporte de la Comunidad Valenciana, La Generalitat Valenciana, Diputación de Castellón, Ayuntamiento de Oropesa del Mar, las cuales cuentan con un elevado poder negociador, concediendo el permiso para proceder a la organización del evento.

Así pues, el poder de negociador de los proveedores es una variable amenazadora para Mediterranean Epic “Gran Fondo”, es decir, cuanto más complicado y complejo se vuelva el proceso de aceptación mayor será el poder de negociación de los proveedores y mayor riesgo de no suspender el evento ciclista.

4.2.3. Amenaza de nuevos competidores

Para los nuevos entrantes, una cuestión por determinar es el beneficio que supone su negocio en la industria de los eventos deportivos, en este caso, eventos ciclistas, conociendo el nivel de rentabilidad.

Mediterranean Epic “Gran Fondo” es una prueba ciclista, la cual cuenta con pocos años de presencia en la provincia de Castellón naciendo en el año 2021, tras tener que comunicar su cancelación en el año 2020 a causa de la pandemia. Sin embargo, en el año 2022 celebrando la segunda edición de la prueba, los participantes incrementaron su volumen en 50% más que el año anterior. Dicho aspecto hace que se puedan interponer limitaciones de plazas para la participación al evento.

Por lo tanto, esto puede ocasionar la aparición de nuevos competidores de eventos deportivos de ciclismo de carretera que puedan poner en peligro a Mediterranean Epic “Gran Fondo” reduciendo de esta manera el número de participantes.

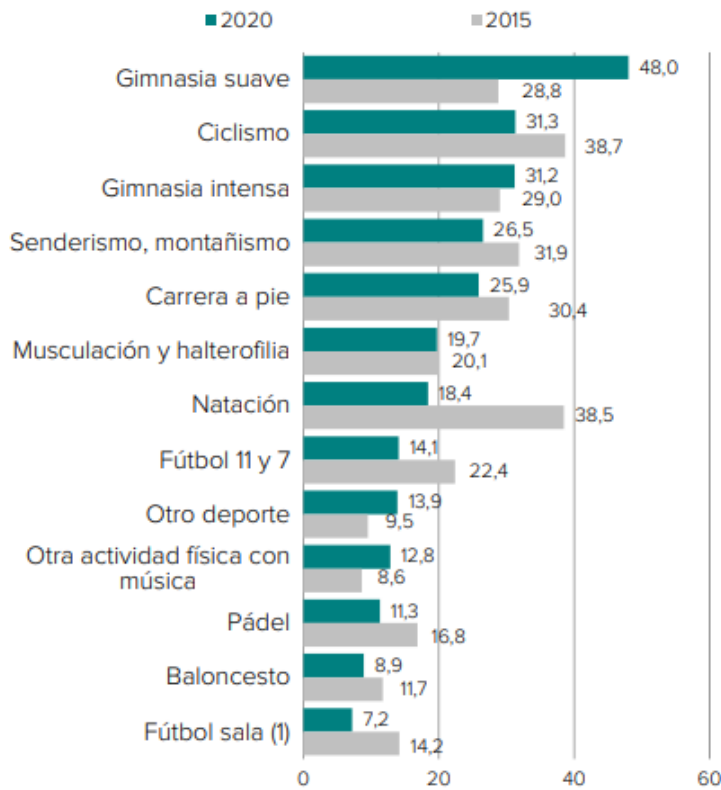
Dichos efectos reflejarían un descenso de los ingresos de la organización y de la carrera y, en consecuencia, los costes se verían incrementados. Por lo tanto, la amenaza de entrada de nuevos competidores puede ser un factor que peligre la presencia de Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

4.2.4. Amenaza productos sustitutivos

Son servicios sustitutivos todas las actividades/eventos que satisfagan una misma necesidad que la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Existen numerosos eventos deportivos, de carácter ciclista como otras modalidades las cuales pueden considerarse como un servicio sustitutivo que satisface la necesidad de realizar deporte para los consumidores, tomando en cuenta el ciclismo de montaña, ciclocrós, ciclismo en sala, BMX, entre otras. Además, los triatlones pueden considerarse un producto sustitutivo dada la presencia de la modalidad de ciclismo.

La figura 21 refleja las actividades deportivas, consideradas como un servicio sustitutivo de la Mediterranean Epic “Gran Fondo” y la evolución de la práctica de actividades deportivas en España. Existe un descenso del ciclismo desde el año 2015 al año 2020, lo cual hace pensar que existe un incremento hacia la amenaza de productos sustitutivos en la industria de los eventos deportivos (Ministerio de cultura y deporte, 2021).

Figura 21. Evolución de la práctica del deporte.



Fuente. Ministerio de cultura y deporte (2021).

4.2.5. Rivalidad competitiva

La competencia, hace referencia, por un lado, a los competidores que afectan directamente a la Mediterranean Epic “Gran Fondo”, pruebas ciclistas con modalidad de carrera detalladas más adelante (epígrafe 4.4). Por otro lado, se encuentra la competencia indirecta, siendo todos ellos eventos que satisfagan la necesidad de realizar deporte para los consumidores.

La Mediterranean Epic “Gran Fondo” se enfrenta a distintos competidores en la Comunidad Valenciana, en comparación a la Gran Fondo Valencia, como competidor directo, según los encuestados, Mediterranean Epic “Gran Fondo” representa mayores niveles de calidad tanto en servicio como profesionalidad organizativa.

Definitivamente, en la Comunidad Valenciana, o por las mismas, en la provincia de Castellón existen numerosas pruebas ciclistas con servicios similares a Mediterranean Epic “Gran Fondo”, lo cual lleva a determinar que la competencia es elevada. Sin embargo, focalizando la competencia en cuanto a la calidad del servicio prestado y satisfacciones del consumidor, Mediterranean Epic “Gran Fondo” cumple con gran parte de los estándares marcados, siendo un evento deportivo de índole ciclista caracterizado por la profesionalidad y calidad del servicio.

Concluyendo, se detecta que las cinco fuerzas competitivas de PORTER son variables que pueden presentar una amenaza para la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Esto se debe a que tanto el **poder de negociación de los clientes** como de los **proveedores** es elevado dada la abundante oferta de eventos en la provincia, así como los sponsors como Gobik o Pirelli muy rebuscados por los eventos. Por su parte la entrada de **nuevos competidores** y **productos sustitutivos** peligra dada la limitación de las plazas, así como la aparición de servicios que satisfagan la necesidad de realizar deporte. Por último, la **rivalidad competitiva** es elevada dada la presencia de numerosos eventos deportivos en Castellón.

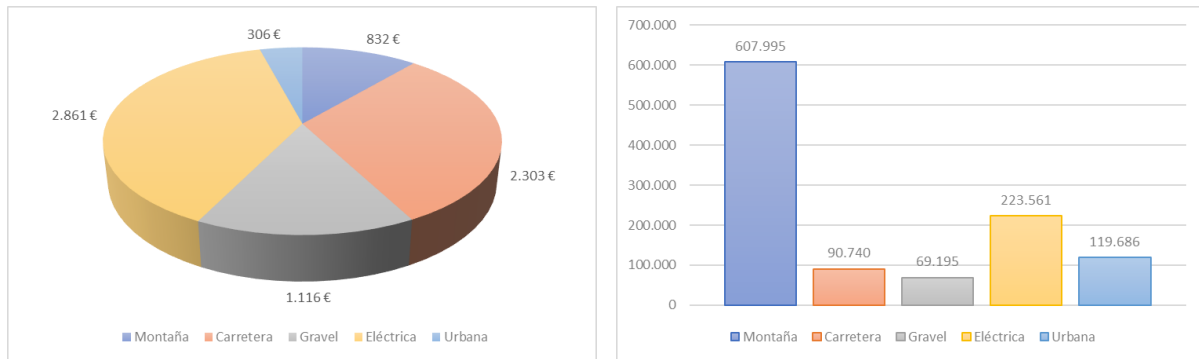
4.3. Análisis del sector y del mercado

El objetivo es analizar como se muestra el mercado de los eventos deportivos en España para seguir identificando aquellas amenazas y oportunidades presentadas. Se investigará el sector de los eventos deportivos, un análisis de la demanda potencial y se concluirá con un breve análisis del consumidor de eventos deportivos ciclistas.

4.3.1. Análisis del sector

El sector de la bicicleta engloba aspectos relacionados con la producción, distribución y comercialización de productos para ciclismo tanto en el ámbito de transporte, ocio, turismo y deporte (AMBE, 2021). A pesar del estallido de la pandemia, en el año 2021, la cifra de ventas de productos para ciclismo ha incrementado, alcanzando hasta 2.888 millones de euros frente a los 2.607 millones de euros del año 2020. El gráfico 16 muestra las modalidades más frecuentes de ciclismo según precio medio y unidades vendidas durante el curso del año 2021 (gráfico 16).

Gráfico 16. Precio medio en euros y unidades vendidas según modalidad (2021).



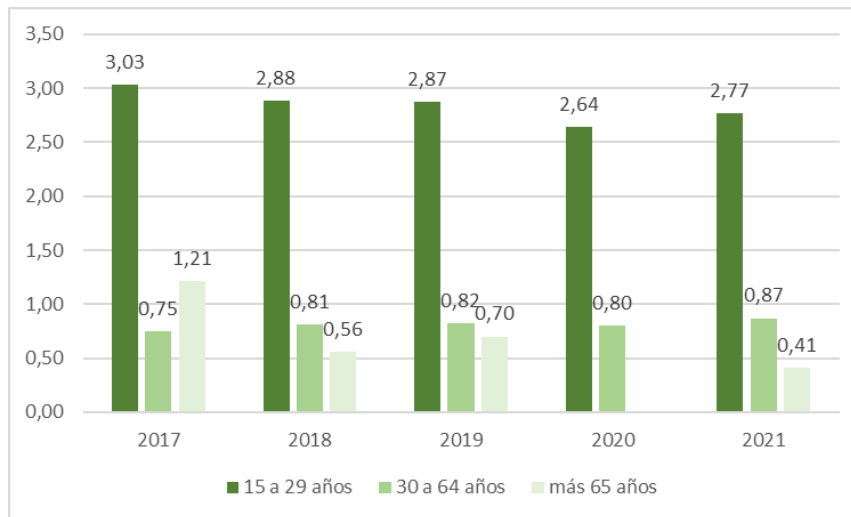
Fuente. Elaboración propia (AMBE, 2021).

Según Círculo de Gestores Deportivos de Madrid, (2020), durante el año 2020 la contribución al PIB del país del sector de la bicicleta se ha posicionado en un 3,3%, traducido en término de empleo, supone hasta un 2,1% mayor empleo generado.

Durante el año 2021, en términos de empleo, ha seguido creciendo, generando hasta 23.221 puestos de trabajo en cuanto a la venta de bicicletas corresponde. Así pues, a pesar de la perplejidad sufrida en el año 2020, el sector de la bicicleta ha demostrado mantenerse firme aún condicionado por la falta de productos, la dificultad de suministro, la inflación de materia prima para la producción, han sido factores que han causado elevadas incertidumbres en paralelo con el crecimiento del sector (AMBE, 2021).

Desglosando los datos por edad, según datos proporcionados por Eurostat (2022), dicha industria genera mayor nivel de empleo entre la población con edades comprendidas entre 30 y 64 años (gráfico 17).

Gráfico 17. Empleo en el sector deportivo por edad (% sobre el total de empleo).



Fuente. Elaboración propia (Eurostat, 2022).

Dada la imposibilidad de disponer de datos puramente de la industria ciclista, la industria del deporte muestra un efecto positivo sobre el turismo, influido por la existencia de eventos deportivos. Datos proporcionados por el Ministerio de Cultura y Deporte (2020), afirman que aproximadamente el 4% de los viajes realizados en el año 2020 han sido por impulsos deportivos.

La industria del ciclismo en España genera millones de euros, con una contribución creciente al PIB del país y la generación de empleo. España, cuenta con 149 hombres y 60 mujeres competidores a nivel internacional, siendo los ciclistas uno de los grupos más activos de la industria deportiva. Estos combinan la práctica de deporte, el entretenimiento y la socialización asociando este deporte con entrenamientos de larga duración, práctica habitual para muchos deportistas los fines de semana (Real Federación Española Ciclismo, 2021).

En términos profesionales, las federaciones toman un importante lugar para todos aquellos ciclistas involucrados. Andalucía, Cataluña y Valencia se tratan de las zonas las cuales cuentan con un número elevado de clubes federados. En España el número de federados ciclistas asciende hasta un número de 4.859 personas, no obstante, un porcentaje equivalente a 42,8% del total de los españoles reconocen utilizar la bicicleta como parte de su día a día (Real Federación Española Ciclismo, 2021).

Las Comunidades Autónomas cuentan con su propia federación ciclista a la cual debe dirigirse todas aquellas personas interesadas en obtener una licencia para garantizar un ciclismo seguro. Se pueden encontrar las siguientes federaciones según Comunidad Autónoma perteneciente con un total de 19 que según Real Federación Española Ciclismo (2022).

4.3.2. Análisis de la demanda potencial

Para la demanda potencial de Mediterranean Epic “Gran Fondo” se ha tomado como referencia los federados dentro de la Comunidad Valenciana, dado el limitado acceso a datos única y exclusivamente de los eventos deportivos en la categoría del ciclismo en la provincia de Castellón. Se toma en consideración que los federados a un club ciclista son un público objetivo, demandantes de eventos deportivos ciclistas.

Resulta interesante introducir a todos aquellos que participan en triatlones, ya que implican la práctica de la modalidad ciclista, puede ser un potencial consumidor para la Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

De acuerdo con resultados obtenido del INE junto a datos proporcionados por el Ministerio de Cultura y Deporte, se observa que en la Comunidad Valenciana existe un número de hasta 107.362 federados en el año 2020 tomando en cuenta el ciclismo y triatlones.

Detectados los federados de ambas disciplinas deportivas, se procede con el cálculo del precio medio al cual se vende la inscripción a un evento deportivo ciclista. Para ello, se ha tomado en cuenta los competidores directos de Mediterranean Epic “Gran Fondo”, siendo el precio medio de 72€. A partir del precio medio y la población de la Comunidad Valenciana, se ha obtenido una aproximación estimada de la demanda potencial en base a datos del año 2020 (más actualizados del INE) (figura 22).

Figura 22. Demanda potencial estimada (base=2020).

FEDERADOS CICLISMO + TRIATLÓN

| COMUNIDAD VALENCIANA 2020 | | |
|---------------------------|----------------------|---------|
| Federados ciclismo | Federados triatlones | TOTAL |
| 75.638 | 32.319 | 107.957 |

POBLACIÓN

| AÑO | PROV. CASTELLÓN | C. VALENCIANA | % PROV. CASTELLÓN |
|------|-----------------|---------------|-------------------|
| 2020 | 585.590 | 5.057.353 | 12% |

PRECIO MEDIO EVENTO CICLISTA

| |
|-----|
| 72€ |
|-----|

RESULTADO DEMANDA POTENCIAL:

| AÑO | FEDERADOS CICLISMO | FEDERADOS TRIATLÓN | TOTAL | DEMANDA POTENCIAL |
|------|--------------------|--------------------|--------|-------------------|
| 2020 | 8.758 | 3.742 | 12.500 | 10.800.278€ |

Fuente. Elaboración propia.

4.3.3. Análisis del consumidor

Hábitos deportivos población española

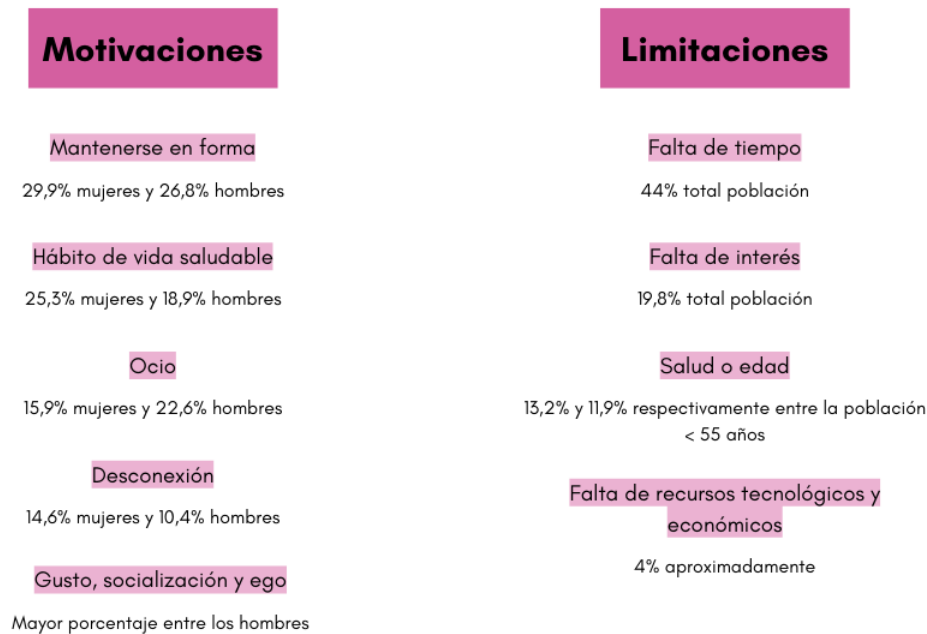
Según Consejo COLEF (2021), más de la mitad de los españoles realizan deporte al menos un día a la semana, siendo un porcentaje de 54,8 puntos. La media de minutos a la semana asciende hasta 312,4 minutos que se dedica a practicar deporte. Asimismo, solamente un porcentaje del 27,1% de los españoles ejercen el deporte cada día de la semana. Ahora bien, ser hombre o mujer son dos variables determinantes las cuales presentan diferencias significativas a la hora de realizar deporte, siendo los hombres un porcentaje mayor al de las mujeres.

La COVID-19 ha tenido un impacto sobre la población española, incrementando la actividad deportiva en 2020 hasta 23,9% en comparación con el año 2015. Según el Ministerio de Cultura y Deporte (2021) entre las mujeres es habitual realizar deporte por placer en singular o la práctica de una sola modalidad deportiva, por el contrario de los hombres que prefieren el deporte en colectividad o practicar más de una modalidad, siendo el ciclismo la actividad física más frecuentada entre los hombres.

Por otro lado, se registraron mayores porcentajes de práctica deportiva entre la población joven, además, el 70,9% de los practicantes han realizado deporte desde casa, a través de aulas virtuales o por libre. La figura 23 muestra las principales

motivaciones y limitaciones que presentan las personas a la hora de practicar deporte, destacando mantenerse en forma como una motivación de peso, frente a la falta de tiempo como limitación (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

Figura 23. Pros y contras de realizar deporte.

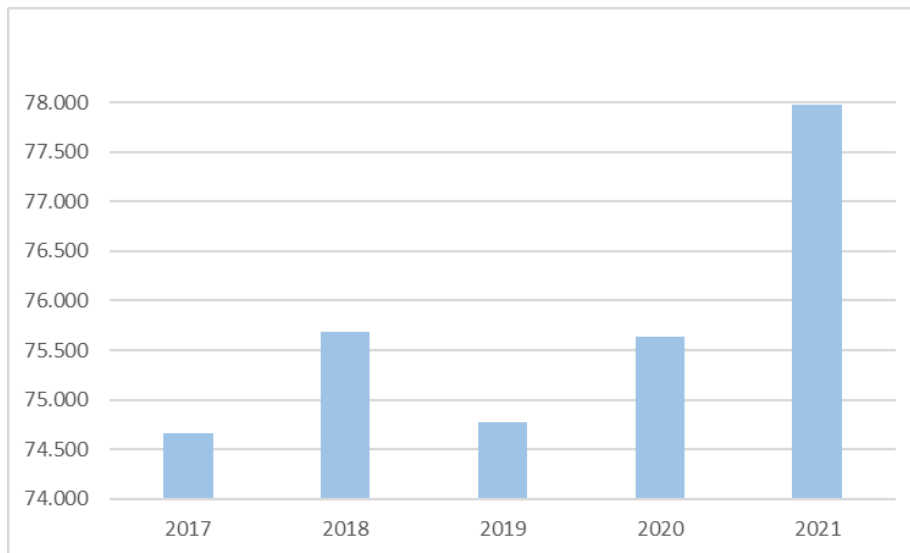


Fuente. Elaboración propia.

Ahora bien, el gráfico 18 muestra el incremento del número de federados ciclistas en España. No obstante, se observa un drástico descenso en el año 2019, el cual no ha preocupado, dado el incremento repentino del año 2020 y en consecuencia el año 2021.

Gráfico 18. Número de federados ciclistas en España (miles).

| AÑO | NÚMERO FEDERADOS CICLISMO | | | | |
|----------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| VALOR ABSOLUTO | 74.664 | 75.680 | 74.768 | 75.638 | 77.972 |
| PORCENTAJE | 2 | 2 | 1,9 | 2 | 2,1 |

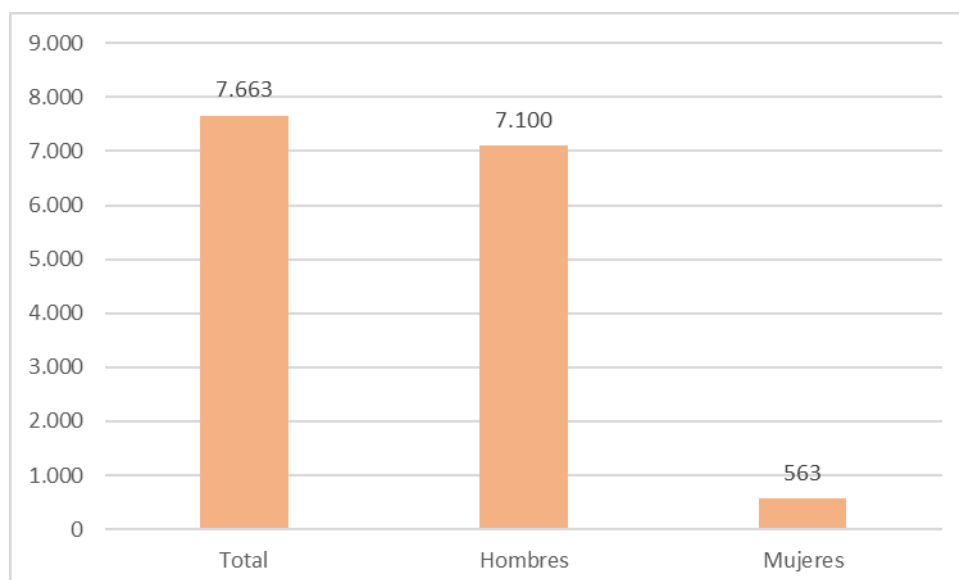


Fuente. Elaboración propia (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

Aproximándose a la provincia de Castellón, se proporcionan datos sobre el número de federados de la Comunidad Valenciana distribuidos por sexo. De acuerdo con el gráfico 19, el número total de federados de ciclismo en la Comunidad Valenciana demuestran una significatividad elevada entre la población de los hombres y de las mujeres.

Gráfico 19. Federados Ciclismo Comunidad Valenciana por sexo, 2021.

| | 2021 | | |
|-----------------------|-------|--------|-------|
| | Total | Hombre | Mujer |
| Valor absoluto | 7.663 | 7.100 | 563 |

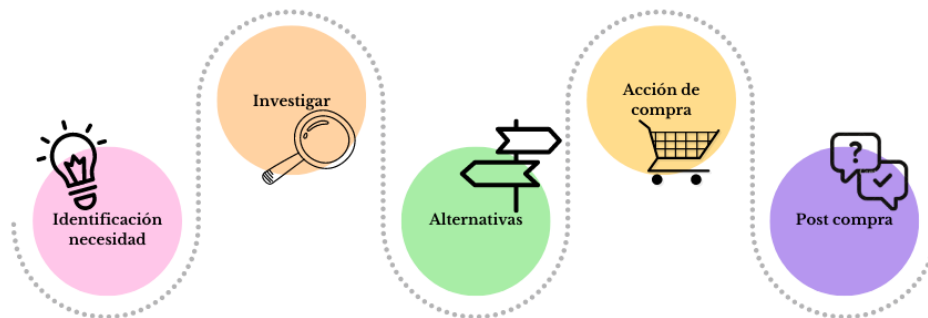


Fuente. Elaboración propia (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

Proceso de decisión de compra

Realizada la investigación de mercados, se procede a analizar el comportamiento del consumidor para aplicar las acciones de marketing adecuadas, analizando el proceso de compra, compuesto por las 5 fases reflejadas (figura 24).

Figura 24. Fases proceso de decisión de compra.



Fuente. Elaboración propia.

En primer lugar, el consumidor identifica una necesidad no cubierta, dado que la situación actual no corresponde con la que desea. Enfocado a eventos ciclistas, se pueden identificar las siguientes necesidades a partir de la pirámide de Maslow:

- **Necesidades fisiológicas:** el corredor identificar la necesidad de practicar deporte.
- **Necesidades sociales:** el corredor bajo la influencia del entorno más próximo toma la decisión de inscribirse a un evento deportivo. Según la previa investigación de mercados, las redes sociales seguido de los familiares junto a la pertinencia a un determinado grupo social son factores influyentes en la decisión de compra del consumidor para satisfacer la necesidad social.
- **Necesidades de estima:** la investigación de mercados refleja que el consumidor busca experiencias, cumplir nuevos retos y prestigio mediante la participación a pruebas ciclistas.
- **Necesidades de autorrealización:** el consumidor accede a realizar la inscripción a la prueba como una solución ante su ego, conseguir una meta, reto y un prestigio a nivel personal.

En segundo lugar, interviene el proceso de investigación de fuentes primarias y secundarias para información útil para la toma de decisión racional. El usuario tiende a confiar en reseñas de otros individuos y su entorno más próximo, siendo las redes sociales y familiares factores determinantes a la hora de realizar la inscripción a un determinado evento ciclista. Por ello, Mediterranean Epic “Gran Fondo” debe dotar de toda la información necesaria para informar al individuo de todas las características de la prueba.

En tercer lugar, la evaluación de las distintas alternativas, el usuario demuestra interés hacia la prueba. Sopesadas las alternativas, procede la compra, una vez consultadas las distintas fuentes de información. Se crea un reconocimiento de marca, los beneficios, el dinero a desembolsar y la forma de pago frecuente.

Llegados a la fase de compra, el individuo puede verse condicionado por distintos frenos a la compra, sentimientos experimentados, como puede ser el precio. El precio de Mediterranean Epic “Gran Fondo” debe reflejar la calidad del servicio, proponiendo estrategias de precio en torno a las percepciones manifestadas de los individuos.

Otro elemento motivador puede ser la seguridad que proporciona una prueba tan densa como Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Desde la organización deben potenciar la imagen de la prueba, los atributos y calidades de los servicios brindados, a través de acciones que refuercen la notoriedad del servicio.

Finalmente, el proceso de servicio post compra, determina la experiencia del consumidor y, en consecuencia, el nivel de satisfacción a través de los juicios emitidos y adoptar una postura de escucha activa del individuo.

La satisfacción del consumidor determina dos tipos de comportamientos, una siguiente participación a la prueba o bien, un rechazo. Durante este proceso interviene la disonancia cognitiva post compra, donde el deportista se plantea si realmente ha hecho una buena inversión o no de inscripción a la prueba. Para limitar o reducir la disonancia cognitiva se debe percibir el valor añadido del evento para incrementar el atractivo del consumidor.

Definitivamente, se trata de un proceso complejo, el cual conlleva un período largo de reflexión por parte del consumidor a través de distintas alternativas. Para ello, el servicio post compra toma una importante función dentro del proceso como un impulso hacia la satisfacción del cliente.

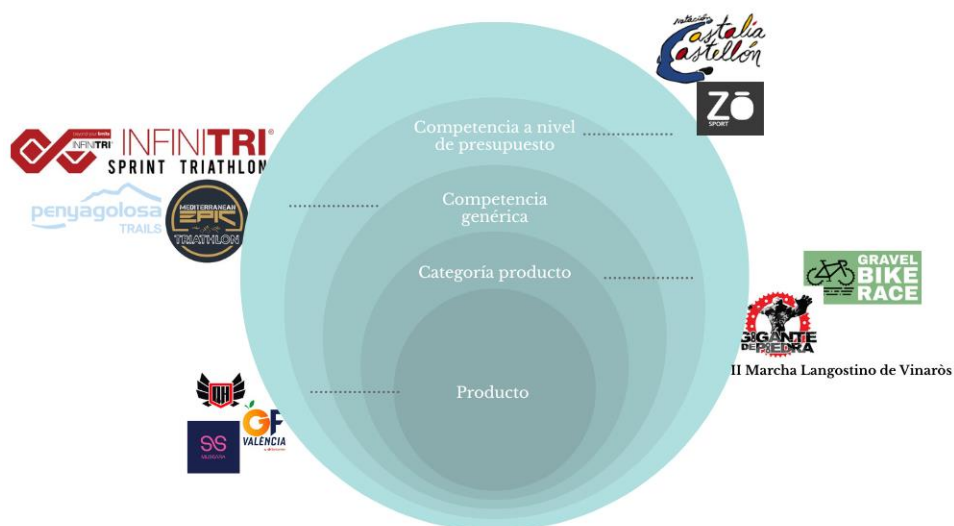
4.4. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia determina los competidores de Mediterranean Epic “Gran Fondo” y la competencia general existente en la industria de los eventos deportivos. Se detallarán los niveles de competencia existentes y los competidores directos del presente evento ciclista.

4.4.1. Niveles de la competencia

Determinar los competidores directos e indirectos de Mediterranean Epic “Gran Fondo”, tomando en cuenta numerosos eventos deportivos los cuales pueden ser una amenaza para la presente prueba. Se consideran competidores todas aquellas pruebas desarrolladas en la industria clasificados en competidores directos, que ofrecen un mismo servicio de ciclismo de carretera o competidores indirectos, aquellos que implican realizar una actividad deportiva (figura 25).

Figura 25. Niveles de competencia.



Fuente. Elaboración propia.

- **Competencia en forma de producto:** pruebas que operan en el mismo sector que Mediterranean Epic “Gran Fondo” satisfaciendo una misma necesidad en el mercado presente, competencia directa, entre ellas, La Mussara Reus, Quebrantahuesos y La Gran Fondo de Valencia.
- **Competencia según categoría de producto:** servicios de eventos, pero con diferentes características. Cabe hacer referencia a eventos ciclistas de mountain bike, gravel, entre otros. En este caso, Gravel Bike Race, Gigante de Piedra o la II Marcha Langostino de Vinaròs.
- **Competencia genérica:** eventos que ofrecen el servicio de realizar deporte, triatlones, carreras a pie, entre otros. En este caso, Peñagolosa Trail, Mediterranean Epic Triatlón y Sprint Triatlón.
- **Competencia en forma de presupuesto:** se conocen como aquellos servicios de deporte que buscan ofrecer un mismo presupuesto al consumidor, convencerle que es la mejor opción según el precio. En este caso se han tomado en cuenta clubes deportivos como pueden ser Castalia Castellón o ZO sport.

4.4.2. Competidores directos

A continuación, se analizará más detalladamente aspectos sobre la competencia en forma de producto, para detectar aspectos similares y en qué puntos se puede mejorar.

4.4.2.1. Quebrantahuesos

Producto

Evento deportivo ciclista, cuya celebración se lleva a cabo en territorio español y francés, siendo el punto de salida en Sabiñánigo, Huesca. Se divide en dos tipos de modalidades cada una de ellas responde a las necesidades de los corredores. Una primera modalidad se denomina Quebrantahuesos Gran Fondo, la cual consiste en

una prueba a superar de 200 km, mientras que la segunda modalidad, Treparriscos Medio Fondo, supone un recorrido más limitado de 85 km de distancia (tabla 9). Cada una implica un esfuerzo físico por parte de los corredores (QUEBRANTAHUESOS, 2022).

Tabla 9. Modalidades QUEBRANTAHUESOS.

| Modalidad | KM | Desnivel |
|--------------------|--------|----------|
| Gran Fondo | 200 km | 3.500 m |
| Medio Fondo | 85 km | 1.350 m |

Fuente. Elaboración propia.

El objetivo es brindar la máxima seguridad y calidad durante el recorrido de los participantes, aconsejando a los corredores disponer de licencia ciclista. En cuanto a los servicios ofrecidos, a los miembros se les otorgará una serie de servicios antes, durante y al finalizar el recorrido (QUEBRANTAHUESOS, 2022):

- Maillot marca Alé Cycling.
- Botellín para bebidas.
- Puntos de control de los participantes.
- Seguimiento en directo de los tiempos (live timing).
- Avituallamientos de bebidas y comida durante el recorrido.
- Servicios médicos.
- Servicios de mecánica en caso de avería.
- Paralizar las zonas del recorrido especialmente para los corredores.
- Autobús escoba a disposición del corredor.
- Medalla personalizada como señal de acreditación.
- Diploma.
- Avituallamiento final de prueba.
- Servicio de fisioterapia.
- Captura de fotografías.
- Servicios de limpieza.
- Servicios de ducha.
- Zonas para aparcar bicicletas y automóvil.
- Zona de exposición.
- Asistencia personalizada.

Precio

El precio varía en función de la modalidad para la cual se inscriben los usuarios. Además, todo aquel miembro que requiera licencia de día, es decir, que le permita un cambio sin un previo aviso, deberá desembolsar una cantidad extra (tabla 10).

Tabla 10. Precios QUEBRANTAHUESOS (euros).

| Modalidad | Precio | | Licencia día No federados |
|-------------|-----------|--------------|------------------------------|
| | Federados | No federados | |
| Gran Fondo | 75 | 75 | 18 |
| Medio Fondo | 65 | 65 | 18 |

Fuente. Elaboración propia.

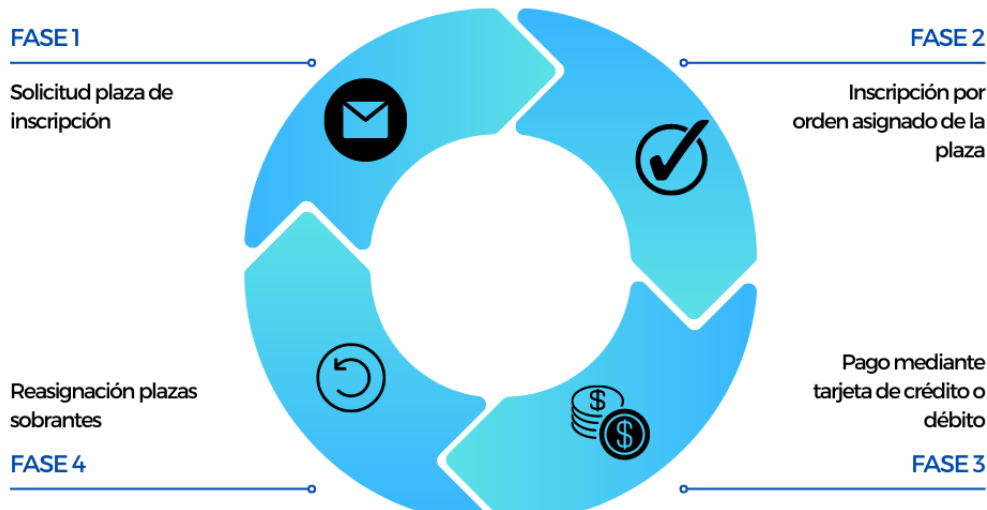
No supone un elevado desembolso por parte de los participantes siendo este distinto según la modalidad para la cual se procede la inscripción. La inscripción a Quebrantahuesos “Gran Fondo” supone un precio de 75 euros para personas federadas, mientras que las personas no federadas deben desembolsar 18 euros como parte de un seguro, el cual se denomina “licencia de día”, el cual permite realizar cambios sin un aviso anticipado. Del mismo modo ocurre con TREPARRISCOS “Medio Fondo”, sin embargo, se apreció un precio levemente inferior al gran fondo, dada la reducción del recorrido (QUEBRANTAHUESOS, 2022).

Distribución

Procedimientos mediante los cuales los participantes pueden inscribirse a la prueba, así como el número total interpuesto desde la organización del evento. Se dará la oportunidad de que cada uno de los participantes procedan a la inscripción de aquel recorrido que más se ajusta a sus capacidades o necesidades deportivas.

Según QUEBRANTAHUESOS (2022), los interesados en participar al evento deben seguir una serie de pautas que marcan el proceso de inscripción online. Los aspirantes deben solicitar una determinada plaza que se le asignará mediante un mail el cual incluye un código a utilizar en la inscripción. Por ser un proceso online, la forma de pago se realiza mediante tarjeta de crédito o débito (figura 26).

Figura 26. Proceso de inscripción.



Fuente. Elaboración propia.

Aquel usuario que no haya completado la inscripción durante el plazo propuesto perderá su plaza. No obstante, existe la posibilidad de volver a asignar determinadas plazas, siempre y cuando queden plazas sin ocupar, con el fin de ocupar todas las plazas ofrecidas por la organización.

Dado que se trata de una prueba que se realiza en el ámbito de un entorno natural, garantizando la seguridad del participante y protección del medio ambiente, se interponen limitaciones de plazas para ambas variantes. Esto es porque es una actividad deportiva demandada por los ciclistas, por ello, el motivo de realizar un sorteo obligatorio para ambas modalidades (QUEBRANTAHUESOS, 2022).

Para poder participar al sorteo se deben cumplir con una serie de requisitos por parte de los miembros. En primer lugar, se debe realizar un pago de 4€ para poder optar a las plazas ofrecidas en el sorteo, siendo este habilitado en la web o en el propio canal de YouTube de la actividad. Además, cada uno de los miembros deberá completar un formulario habilitado en la web proporcionando sus datos personales.

Otra forma de conseguir plaza, son aquellas personas que hayan participado a la prueba 15 o más veces se le concederá una plaza sin necesidad de participar en el sorteo o solicitar una plaza para la inscripción (QUEBRANTAHUESOS, 2022).

Promoción

La forma más efectiva de promocionar el evento es a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter), así como la plataforma YouTube o bien mediante correo electrónico.

En cuanto a aspectos del ámbito online, se observa una presencia consolidada en las redes sociales, siendo la más recurrente **Instagram**, con 14,1 mil seguidores, donde se proporciona todo tipo de información. **Facebook**, otra de las vías de comunicación, la cual cuenta con 40.121 mil seguidores. **Twitter** cuenta con 10,8 mil seguidores y el contenido publicado es muy similar a las dos anteriores redes mencionadas. En **YouTube**, se encargan de publicar videos del evento con fines informativos.

Algunas de las herramientas más utilizadas en el ámbito online destacan:

- **Marketing de influencias:** un claro ejemplo de estas acciones es hacer uso de figuras influyentes en el sector del deporte para fomentar la participación al evento (figura 27).

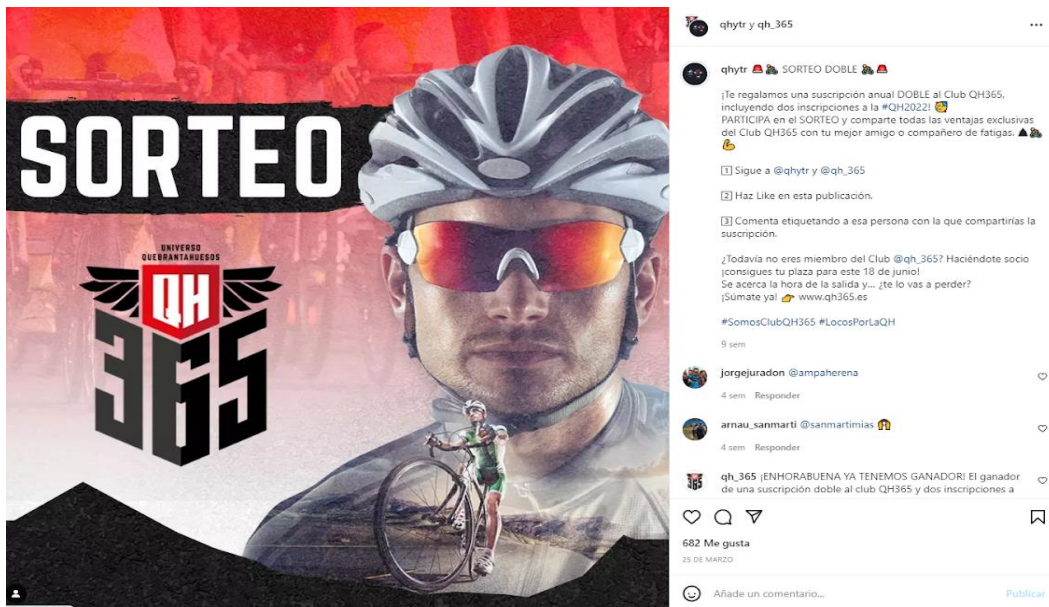
Figura 27. Marketing de influencias QUEBRANTAHUESOS.



Fuente. Elaboración propia.

- **Promociones:** una manera de promocionar el evento donde los participantes tendrán la oportunidad de ser premiados con distintos obsequios. Un evidente ejemplo, son los sorteos que se realizan en las redes sociales como motivo de una promoción activada (figura 28).

Figura 28. Sorteo.



Fuente. Instagram, (2022).

- **Web Corporativa:** proporciona todo tipo de información requerida por los corredores. Se ha creado para fines informativos sobre el evento y exponer el reglamento que cada uno de los participantes debe leer antes de proceder a la inscripción. Enlace web corporativa, [aquí](#).

En cuanto al ámbito offline, desde la propia web corporativa, se puede observar el énfasis que se realiza sobre la participación a la feria QH expo (figura 29), la cual implica la participación de miles de invitados, todos y cada uno de ellos interesados en el sector ciclista (Expo QH, 2021).

Según Expo QH (2021), cabe destacar la presencia de patrocinadores, colaboradores y aquellas marcas, que tienen como objetivo promocionar y comercializar sus productos, así como mostrar nuevos posibles lanzamientos y potenciar la percepción de sus marcas. Por lo tanto, en este tipo de eventos toma relevancia las relaciones públicas como herramienta potencial a poner en marcha.

Figura 29. Expo QH.



Fuente. QUEBRANTAHUESOS (2021).

4.4.2.2. La Mussara Reus Gran Fondo

Producto

Prueba cicloturista, la cual se lleva a cabo en la provincia de Tarragona, concretamente en Reus. Desde su nacimiento en el año 2014, su imagen se ha reforzado, contando con una elevada participación de las mujeres, frente al resto de países de la comunidad europea. Por ello, el lema “Ciclismo sin condiciones” define la filosofía de la prueba (Racebook, 2022).

Se puede completar a través de 3 modalidades distintas, cada una bajo las condiciones físicas de los participantes, fundamental para cumplir con éxito el kilometraje. Los ciclistas tienen la oportunidad de recorrer los espléndidos puertos como pueden ser Coll de Picorandan, Coll de les Pinedes o Coll de la Mussara (Mussara, 2022) (tabla 11).

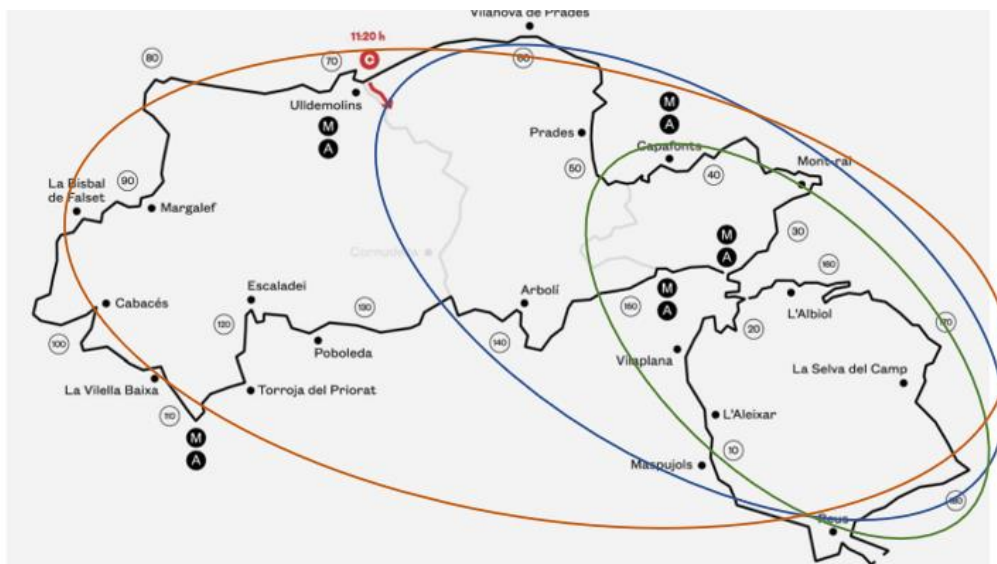
Tabla 11. Variantes.

| Modalidad | Desnivel | KM |
|--------------|----------|-----|
| 1º Modalidad | 3.400 | 188 |
| 2º Modalidad | 2.500 | 135 |
| 3º Modalidad | 1.800 | 95 |

Fuente. Elaboración propia.

La figura 30 muestra una visión más específica de cada una de las variantes disponibles. El recorrido marcado con **rojo** trata de la primera modalidad, para la cual se deben cumplir con los 188 km, la parte marcada en **azul** trata de la segunda modalidad, levemente inferior a la primera, y, por último, la marca **verde** hace referencia al menor de los recorridos, lo cual no significa que está exenta de esfuerzos.

Figura 30. Mapa de recorridos la Mussara Reus.



Fuente. Elaboración propia a partir de Racebook, (2022).

Precio

Desde la organización del evento, se puede detectar que el período habilitado para las inscripciones y el precio varía según el día en el cual se realiza la inscripción para cada una de las modalidades existentes (tabla 12).

Tabla 12. Precios La Mussara Reus (euros).

| | |
|----------------------------|----|
| Hasta 13 febrero 2022 | 54 |
| 14 febrero a 20 marzo 2022 | 64 |
| 21 marzo a 24 abril 2022 | 69 |

Fuente. Elaboración propia.

Distribución

Cualquier inscripción se debe realizar mediante plataformas online habilitadas. En este caso, aquellos miembros que deseen participar deben realizarlo a través de mussaracycling.com, completando un breve formulario introduciendo los datos personales de identificación (Racebook, 2022).

Para el año 2022 la prueba ha contado con más de 2.000 corredores entre los que aproximadamente el 20% han sido mujeres. Además, según Josep Cuerba, regidor d' Esports del Ayuntamiento de Reus, se prevé un impacto positivo en el sector deportivo, así como, en el sector turístico, fomentando la visita de turistas (Diario de Tarragona, 2022).

Promoción

Respecto a la comunicación, se aprecia como la mayoría de las acciones de comunicación se realizan a través de plataformas exclusivamente online, detectando la presencia a la feria Expo Bike.

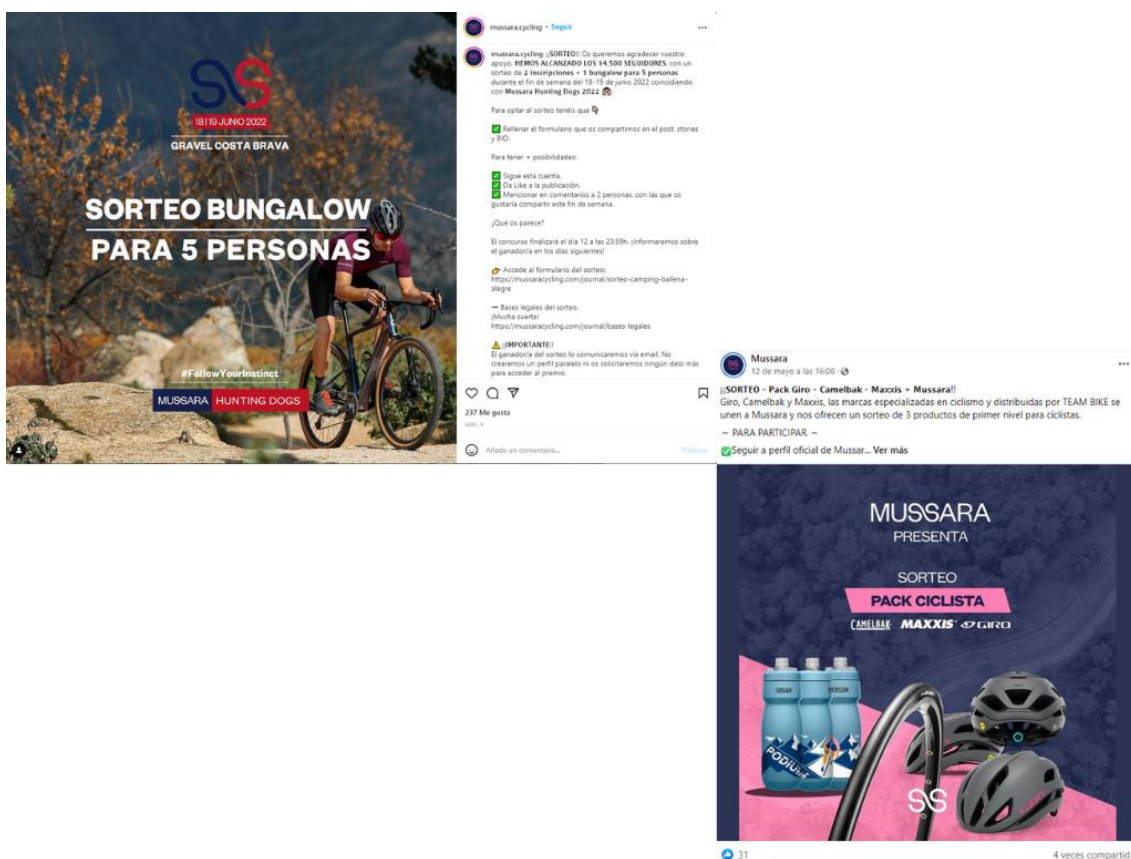
Aspectos del ámbito online, se detecta presencia en las redes sociales, Instagram, Facebook, YouTube y Strava, utilizando las siguientes herramientas, para potenciar la presencia:

- **Web corporativa:** web bien consolidada, cuyo fin principal es informar. Todo aquel interesado en la prueba podrá tener acceso a diversidad de información proporcionada por la organización del evento. [Aquí](#)
- **Redes sociales:** plataformas web que la empresa las ha sabido sacar adelante con mucho empeño y esfuerzo. Redes bien consolidadas, además, de demostrar una elevada actividad, manteniendo informados a los participantes y posibles interesados en participar. A razón de ello, **Instagram** cuenta con

15.4 mil seguidores, **Facebook**, cuenta con 23.809 seguidores, además, cabe destacar la presencia en **YouTube** que cuenta con 309 suscriptores. Cada una de estas plataformas se ha constituido con determinados fines y proporcionar la información óptima al usuario.

- **Promociones:** la mayor parte de las acciones de promoción se realizan a través de las redes sociales Instagram y Facebook. Son sorteos que se organizan para fomentar actividad y participación de los interesados en la prueba, los cuales obtienen obsequios (figura 31).

Figura 31. Sorteos.



Fuente. Elaboración propia.

- **E-Marketing:** desde la organización y observando la figura 30, el correo electrónico es un medio más para mantener comunicados a los participantes.

4.4.2.3. Gran Fondo Valencia

Producto

Prueba deportiva ciclista, la cual pretende fomentar el ejercicio físico como un impulsor de actividades de ocio, turísticos o para fines culturales. Según Gran Fondo Valencia (2022), se filosofía se basa en “Un sueño por cumplir, un desafío que superar” dejando en segundo plano el afán por la competición.

Al igual que los demás competidores, la Gran Fondo Valencia cuenta con un total de 3 modalidades, cada una de ellas con distintos kilómetros a cumplir por los corredores. En la tabla 13 se observan las distintas modalidades de la carrera, cada una con sus correspondientes características.

Tabla 13. Modalidades Gran Fondo Valencia (km).

| | |
|---------------------|-----|
| 1º Modalidad | 190 |
| 2º Modalidad | 105 |
| 3º Modalidad | 76 |

Fuente. Elaboración propia.

De esta manera se encuentra la forma de dividir la prueba y adaptar cada uno de los recorridos a las necesidades de cada uno de los participantes. El reglamento insiste y aconseja que aquellos que estén dispuestos a realizar la primera modalidad y la segunda modalidad tengan presentes sus capacidades para poder cumplir con éxito el recorrido (Reglamento, 2022).

A diferencias de los demás competidores, el recorrido que se realiza es totalmente abierto al tráfico, por lo tanto, los participantes quedan totalmente obligados a respetar las normas de circulación y extremar las precauciones para evitar así cualquier peligro frente a un posible accidente (Reglamento, 2022).

Precio

Ocurre la misma situación que QUEBRANTAHUESOS, y es que las tarifas varían según si los ciclistas son federados o no federados. A continuación, se puede

observar la variación de los precios, según las condiciones fijadas por la organización (tabla 14).

Tabla 14. Precio Gran Fondo Valencia (euros).

| | Federados | No federados |
|------------------|-----------|--------------|
| 1 nov. – 31 dic. | 55 | 65 |
| 1 en. – 31 mar. | 65 | 75 |
| 1 ab. – 14 may. | 75 | 85 |

Fuente. Elaboración propia.

Por lo tanto, se percibe una leve variación del incremento del precio según si los participantes son ciclistas federados o no, además, como bien se puede apreciar, los días de las inscripciones hacen que los precios a su vez se vean incrementados. Cuanto más próximo al día de cierre de las inscripciones más dinero se verán obligados a desembolsar los corredores. Según Reglamento (2022), aquellas personas no federadas a la Real Federación Española de Ciclismo deberán desembolsar una cantidad de dinero en términos de licencia de un día incluida en el precio indicado a los ciclistas no federados.

El precio incluye la entrega de un maillot oficial de la prueba, el cual, el día del festejo de la prueba cada uno de los participantes deberán utilizarlo para poder participar en la marcha.

Distribución

En términos de distribución, se habla sobre las formas en las que los participantes pueden proceder al proceso de inscripción, en que consiste y, además, de cuantos participantes dispone la prueba.

Según Gran Fondo Valencia (2022), para apuntarse a la prueba, los interesados deben acceder a www.marchaciudadvalencia.es que los llevará a una plataforma donde se puede proceder con la inscripción. Proceso totalmente de manera online, donde cada uno de los participantes personalmente deberán completar un formulario.

Según Escribano (2022), la marcha contó con más de 3.000 corredores dispuestos a poner a prueba sus capacidades ciclistas escogiendo la modalidad que más se les adapta.

Promoción

La mayoría de las acciones de promoción se realizan de manera online:

- **Redes sociales:** promocionar la prueba y fomentar la participación de los interesados. La Gran Fondo Valencia, cuenta con **Facebook** con 6.268 seguidores; **Instagram** abarca 6.284 seguidores y presencia en **YouTube** y **Twitter**. Se utilizan con fines informativos para los corredores y se organizan sorteos como agradecimiento o impulso para participar.
- **E-marketing:** a través de medios digitales se hace llegar información a los participantes, mediante el correo electrónico como medio de comunicación. Cualquier cambio o modificación, se hace llegar al participante con un correo (Reglamento Gran Fondo Valencia, 2022).
- **Web corporativa:** Gran Fondo Valencia cuenta con una web especialmente dedicada a la prueba, la cual proporciona información a los corredores. Cabe destacar que la web se puede encontrar tanto en castellano, valenciano, así como en inglés lo cual es un punto positivo para la imagen percibida (figura 32).

Figura 32. Web corporativa "Gran Fondo Valencia".



Fuente. Extraído web "Gran Fondo Valencia".

- Marketing de influencias:** uso de figuras influyentes en la sociedad como impulso para participar. Uno de los embajadores más importantes de la "Gran Fondo Valencia" es Miguel Indurain, uno de los ganadores del Tour de Francia (figura 33).

Figura 33. Marketing de influencias, Miguel Indurain.



Fuente. Instagram, 2022.

- **Colaboraciones y esponsorización:** la marca que respalda la prueba es nada más y nada menos que la marca española de ropa ciclista Gobik, la cual mediante su colaboración se encarga de diseñar año tras año el maillot oficial de la Gran Fondo Valencia (figura 34).

Figura 34. Colaboración Gobik.



Fuente. Instagram, 2022.

Observando la figura 35, uno de los grandes patrocinadores de Gran Fondo Valencia es el banco Santander y el patrocinio de Hubert Billiard, como patrocinador oficial desde el año 2021.

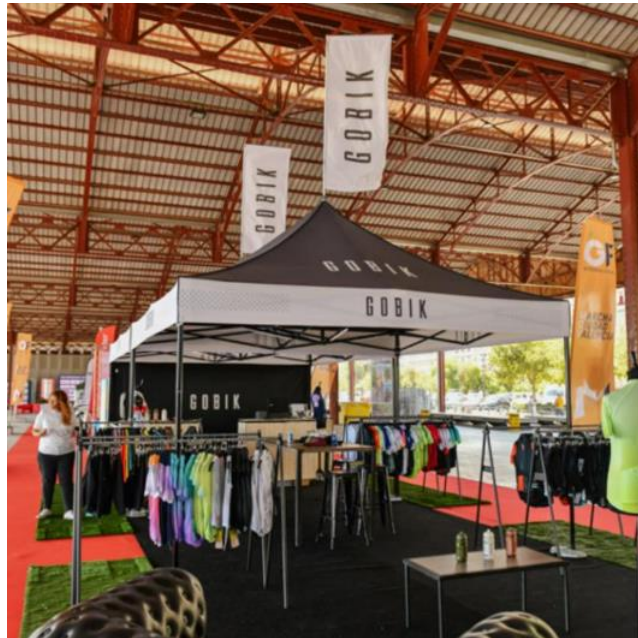
Figura 35. Hubert Billiard, patrocinador oficial.



Fuente. Instagram, 2022.

Respecto al ámbito offline, se cuenta con la presencia en la Feria-expo ciclismo, organizada en zona costera de Valencia, la cual cuenta con diversos stands de las marcas patrocinadoras y de aquellas que colaboran con la marcha. Durante la jornada de la feria cada una de las marcas pondrán a disposición de los interesados sus productos y servicios ofrecidos (Gran Fondo Valencia, 2022), (figura 36).

Figura 36. Feria-expo ciclista.



Fuente. Web "Gran Fondo Valencia", (2022).

5. Investigación de mercados

Para conocer mejor al consumidor y poder caracterizarlo, se ha realizado una breve investigación de mercado a través de una encuesta confeccionada mediante Google Forms.

5.1. Introducción: presentación del estudio, ficha técnica, escala de medias

Se pretende realizar una descripción de toda la metodología que se ha empleado para llevar a cabo el estudio empírico cuantitativo y descriptivo el cual se basa en una investigación de mercados. Además, se van a exponer todos aquellos resultados obtenidos. Tal y como se ha podido deducir a lo largo del presente proyecto, se trata de un estudio enfocado en el sector ciclista en territorio español, dado el auge que ha experimentado la industria en los últimos años.

5.1.1. Selección de la muestra

Ante la imposibilidad de cubrir el universo poblacional, ha llevado a la necesidad de definir una determinada muestra de la cual se pueden obtener los siguientes datos expuestos más adelante (epígrafe 5.2.).

Para la extracción de la muestra se ha seleccionado una muestra por conveniencia, eligiendo a los individuos de forma intencional, estudio basado en las accesibilidades de participación y proximidad. Se ha solicitado la colaboración de una muestra próxima para que contesten a la encuesta y se ha pedido que las mismas contacten con terceras personas para poder alcanzar así un número mayor de la muestra. Así pues, el principal medio de difusión de la encuesta tuvo lugar a través de WhatsApp.

5.1.2. Método de recogida de datos

Se pretende definir claramente el público objetivo del presente proyecto y conseguir posicionar al evento deportivo Mediterranean Epic “Gran Fondo”. La investigación de mercados se basó en la recogida de información mediante la metodología de una encuesta de carácter online mediante la herramienta Google Forms, respuestas registradas de manera anónima sin fin lucrativo.

Dicha herramienta digital ha facilitado el trabajo de campo sin incurrir en ningún tipo de costes de administración, permitiendo escoger una muestra más amplia, para identificar las opiniones no observadas de los encuestados procedentes del interior de cada uno. La investigación fue lanzada durante el mes de junio de 2022, de la cual se han obtenido 97 respuestas (tabla 15).

Tabla 15. Ficha técnica de la investigación de mercados.

| | |
|---------------------------------|--|
| Universo | Personas mayores de 18 años consumidores de ciclismo y eventos ciclistas |
| Ámbito geográfico | Comunidad Valenciana, España |
| Tamaño de la muestra (N) | 97 |
| Procedimiento muestral | Muestreo por conveniencia |
| Fecha de realización | Junio 2022 |

Fuente. Elaboración propia.

5.1.3. Diseño del cuestionario y escalas de medición

El cuestionario se compone de 28 preguntas a contestar la mayoría de carácter cerrado, las cuales el encuestado puede responder a través de medio electrónicos sin necesidad de la presencia del investigador.

Se plantean una serie de opciones entre las cuales se puede seleccionar 1 o más de 1 opción, según los requerimientos de cada una de las preguntas planteadas. Por otro lado, se ha optado por introducir preguntas en formato de escala Likert de 5 niveles para poder distinguir entre negatividad, neutralidad o positividad ante determinadas cuestiones a detectar.

5.2. Análisis de los datos

Se realizará un breve análisis de aquellos datos más relevantes. En primer lugar, se comenzará con un análisis descriptivo, el cual engloba un análisis de frecuencias, además de un análisis de las medias. En segundo lugar, se realizará un análisis ANOVA y Chi-cuadrado. Finalmente, acabar con el análisis Clúster. El fin es identificar el perfil de los potenciales clientes, así como sus gustos y preferencias de compra y hábitos de consumo frente a los eventos deportivos.

5.2.1. Análisis descriptivo

El fin de esta investigación es caracterizar a la muestra realizando un breve análisis de frecuencias seguido de un análisis de las medias. A continuación, se pueden apreciar determinadas tablas que abarcan un recuento de personas.

5.2.1.1. Análisis de las frecuencias

A partir de determinadas variables cualitativas, el resultado se muestra de la siguiente manera. En cuanto al género de los entrevistados, en la tabla 16 se aprecia la siguiente distribución mediante la cual se refleja el sexo femenino respecto al masculino. Por lo tanto, la encuesta se ha respondido por un total de 98 personas, sin embargo, el mayor peso de la encuesta fue respondida por los hombres.

Tabla 16. Género.

| Género | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Hombre | 83 | 85,6 |
| Mujer | 14 | 14,4 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la edad de los encuestados, en la tabla 17, se refleja el rango que comprenden cada uno de los partícipes a la entrevista.

Tabla 17. Edad.

| Edad | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| 18 a 24 años | 4 | 4,1 |
| 25 a 34 años | 16 | 16,5 |
| 35 a 44 años | 36 | 37,1 |
| 45 a 54 años | 29 | 29,9 |
| 55 a 64 años | 11 | 11,3 |
| < 65 años | 1 | 1 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Para agilizar el análisis y proporcionar datos ajustados a la realidad, se agrupa la edad en 6 intervalos. El rango de edad más relevante de la encuesta se encuentran los participantes comprendidos de 35 años hasta los 44 años con un porcentaje de 37,1% y los comprendidos entre 45 y 54 años que representan un 29,9% del total (tabla 17).

La tabla 18 muestra situación laboral, siendo el porcentaje relevante ocupado por personas trabajadoras (90,7%), seguido por un porcentaje muy bajo los estudiantes (5,2%).

Tabla 18. Situación laboral.

| Situación laboral | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Estudiante | 5 | 5,2 |
| Trabaja | 88 | 90,7 |
| Jubilado | 1 | 1 |
| Parado | 3 | 3,1 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Respecto al nivel de estudios superado por los encuestados, cabe hacer referencia a la siguiente tabla 19 que recoge los estudios superados por cada uno de los encuestados.

Tabla 19. Nivel de estudios.

| Nivel de estudios | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|------------|----------------|
| Primarios | 20 | 20,6 |
| FP2 | 25 | 25,8 |
| Grado | 25 | 25,8 |
| Máster | 27 | 27,8 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Se puede ver en la tabla 19 que el porcentaje distribuido entre las modalidades es similar, sin embargo, se detecta mayor porcentaje entre los miembros con estudios superiores, los cuales representan un 27,8%, seguido por aquellos con estudios universitarios o FP2 representando el 25,8% del total.

Finalizando con las preguntas de caracterización, se ha analizado el nivel medio de ingresos mensuales en el hogar (tabla 20).

Tabla 20. Ingresos medios mensuales (euros).

| Ingresos mensuales | Frecuencias | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------|----------------|
| 0 a 1.000 | 6 | 6,2 |
| 1.001 a 1.500 | 19 | 19,6 |
| 1.501 a 2.000 | 25 | 25,8 |
| 2.001 a 2.500 | 16 | 16,5 |
| < 2.500 | 31 | 32 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

La mayoría de los participantes encajan en la variante de más de 2500 € que representa un 32% del total, seguido por la variante de entre 1501 a 2000€. Esto proporciona indicios que verifican el nivel de estudios anteriormente analizado.

Siguiendo con el análisis de frecuencias, se hará énfasis en la industria de los eventos deportivos, en este caso el ciclismo. Una cuestión fundamental es determinar si las personas participantes a la encuesta son consumidores de ciclismo. Observando la tabla 21, se determina que hay un predominio muy elevado de las personas que consumen este tipo de servicio, representando el 99% del total de los encuestados.

Tabla 21. Consumo ciclismo.

| Consumo de ciclismo | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------------------------|------------|----------------|
| SÍ | 96 | 99 |
| No, pero estaría interesado | 1 | 1 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Dado el principal tema del presente proyecto, conviene determinar si los encuestados han participado alguna vez a una prueba ciclista. Se ha confeccionado las siguientes tablas, como motivo de demostrar los hábitos de consumo de los encuestados.

Tabla 22. Asistencia a evento deportivo ciclista.

| Asistencia evento | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|------------|----------------|
| SÍ | 85 | 87,6 |
| No | 8 | 8,2 |
| No, pero está dentro de mis planes | 4 | 4,1 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Por lo tanto, el porcentaje de los que han participado alguna vez a un evento deportivo ciclista representan un total del 87,6% frente a los que no han participado suponiendo un 8,2% sobre el total (tabla 22).

El precio que estarían dispuestos los participantes a desembolsar queda reflejado en la siguiente tabla (tabla 23).

Tabla 23. Precio dispuesto a desembolsar (euros).

| Precio por desembolsar | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------------|------------|----------------|
| 0 a 50 | 27 | 27,8 |
| 51 a 100 | 59 | 60,8 |
| 101 a 150 | 6 | 6,2 |
| 151 a 200 | 2 | 2,1 |
| < 200 | 3 | 3,1 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

El precio de mayor porcentaje es el rango de 51 hasta 100 euros (60,8%). Aspecto positivo, ya que la gran parte de las pruebas analizadas oscilan en el rango. Seguidamente, le acompaña un porcentaje del 27,8% un precio de 0 hasta 50€.

Cabe distinguir el valor emocional por participar a una prueba deportiva ciclista, lo cual para los corredores supone una nueva experiencia, además, de un reto personal (tabla 24).

Tabla 24. Valor emocional.

| Valor emocional | | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------|----|------------|----------------|
| Prestigio | Sí | 9 | 9,3 |
| | No | 88 | 90,7 |
| Nueva Experiencia | Sí | 67 | 69,1 |
| | No | 30 | 30,9 |
| Razones Personales | Sí | 17 | 17,5 |
| | No | 80 | 82,5 |
| Orgullo | Sí | 6 | 6,2 |
| | No | 91 | 93,8 |
| Reto | Sí | 73 | 75,3 |
| | No | 24 | 24,7 |
| TOTAL | | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

A la vista queda que se trata de unos porcentajes elevados en cuanto a nueva experiencia y reto, 69,1% y 75,3% respectivamente. Para los encuestados participar a una prueba ciclista supone adquirir nuevas experiencias, además, de un desafío a nivel personal.

En cuanto a los años practicando ciclismo, la mayoría hace más de 6 años que se dedican al ciclismo (68%). Las demás variantes, representan un porcentaje menor de 11,3% y 20,6% sobre el total (tabla 25).

Tabla 25. Años practicando ciclismo.

| Años | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| >3 años | 11 | 11,3 |
| 3 y 6 años | 20 | 20,6 |
| < 6 años | 66 | 68 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 26 el ciclismo en ruta y el ciclismo de montaña suponen un porcentaje significativamente elevado sobre el resto de las modalidades.

Tabla 26. Modalidad preferida.

| Modalidad | | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------|----|------------|----------------|
| Ciclismo ruta | Sí | 86 | 88,7 |
| | No | 11 | 11,3 |
| Ciclismo pista | Sí | 4 | 4,1 |
| | No | 93 | 95,9 |
| Ciclismo montaña | Sí | 50 | 51,5 |
| | No | 47 | 48,5 |
| Ciclo Cross | Sí | 6 | 6,2 |
| | No | 91 | 93,8 |
| BMX | Sí | 2 | 2,1 |
| | No | 95 | 97,9 |
| TOTAL | | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Según datos obtenidos de la encuesta las presentes modalidades son las que han obtenido mayor nivel de porcentaje respecto al demás ciclo cross, pista y BMX respectivamente. El ciclismo en ruta supone un 88,7% frente al ciclismo de montaña que supone el 51,5% del total de los encuestados.

Contar o no con un entrenador personal, es un factor que toma riendas en los hábitos de consumo de los consumidores (tabla 27).

Tabla 27. Entrenador personal.

| Entrenado personal | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Sí | 19 | 19,6 |
| No | 61 | 62,9 |
| No, pero he tenido | 11 | 11,3 |
| No, pero me interesa | 6 | 6,2 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Se aprecia como la mayoría de los encuestados realizan entrenamientos por su cuenta, sin solicitar apoyo o ayuda de ningún entrenador ni profesional en la industria, suponen el 62% del total de los encuestados.

El presente proyecto trata sobre Mediterranean Epic "Gran Fondo", lo cual, resulta interesante las siguientes cuestiones a analizar. Para ello, se ha preguntado al encuestado sobre sus conocimientos y posible participación a la prueba.

Tabla 28. Participación a la Mediterranean Epic "Gran Fondo".

| Participación | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Sí | 39 | 40,2 |
| No | 37 | 38,1 |
| No, pero me gustaría | 21 | 21,6 |
| TOTAL | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Se observa los resultados entre aquellos que han participado y los que no han participado se encuentran en posiciones cercanas, siendo una representación del 40,2% y 38,1%, respectivamente. Sin embargo, también se aprecia un gran interés de los encuestados en participar en futuras ocasiones a la prueba (tabla 28).

Aquellos que no han participado, han tenido la oportunidad de justificar la no participación al evento la cual queda reflejada en la siguiente tabla 29.

Tabla 29. Limitaciones de no participar a la Mediterranean Epic "Gran Fondo".

| Limitaciones | | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------|----|------------|----------------|
| Localización evento | Sí | 17 | 29,3 |
| | No | 41 | 70,7 |
| | | | |
| Razones económicas | Sí | 17 | 29,3 |
| | No | 41 | 70,7 |
| | | | |
| Inseguridad | Sí | 5 | 8,6 |
| | No | 53 | 91,4 |
| | | | |
| Larga distancia | Sí | 14 | 24,1 |
| | No | 44 | 75,9 |
| | | | |
| Desnivel | Sí | 11 | 19 |
| | No | 47 | 81 |
| | | | |
| Falta entrenamiento | Sí | 26 | 44,8 |
| | No | 32 | 55,2 |
| TOTAL | | 58 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Del total de la muestra, se detecta que 58 personas de 97 no han participado en la Mediterranean Epic "Gran Fondo". Entre las limitaciones de más peso para no participar en la prueba destacan la falta de entrenamiento, localización del evento y razones económicas, representando el 44,8%, 29,3% y 29,3% respectivamente.

Indagando sobre la Mediterranean Epic “Gran Fondo”, se les ha requerido a los encuestados que caractericen el evento, en una palabra, lo cual por agrupaciones de palabras sinónimas o con significado similar, se ha realizado la siguiente tabla 30.

Tabla 30. Mediterranean Epic "Gran Fondo" en una palabra.

| Caracterización | | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------|----|------------|----------------|
| Desafío | Sí | 14 | 14,4 |
| | No | 83 | 85,6 |
| | | | |
| Espectacular | Sí | 43 | 44,3 |
| | No | 54 | 55,7 |
| | | | |
| Intenso | Sí | 18 | 18,6 |
| | No | 79 | 81,4 |
| | | | |
| Cercano | Sí | 4 | 4,1 |
| | No | 93 | 95,9 |
| | | | |
| Profesionalidad | Sí | 3 | 3,1 |
| | No | 94 | 96,9 |
| | | | |
| No opino | Sí | 11 | 11,3 |
| | No | 86 | 88,7 |
| TOTAL | | 97 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Se puede decir que para la mayoría de los encuestados confirman que participar a la Mediterranean Epic “Gran Fondo” supone un placer para ellos, siendo el porcentaje más elevado del 44,3%.

5.2.1.2. Análisis de las medias

Si bien es cierto, la tabla 31 muestra que los encuestados se encuentran dispuestos a participar a eventos deportivos ciclista, siendo la media 3 sobre 5.

Tabla 31. Consumo eventos ciclistas.

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|---|----|--------|--------|-------|------------|
| Nivel de asistencia a eventos deportivos | 97 | 1 | 5 | 3 | 1,109 |

Fuente. Elaboración propia.

Se aprecia en la tabla 32 que los encuestados muestran un elevado nivel de implicación y pasión bastante desarrollada por la industria ciclista.

Tabla 32. Interés y pasión por la industria ciclista.

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|--------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| Implicación | 97 | 1 | 5 | 3,67 | 0,976 |
| Pasión | 97 | 1 | 5 | 3,59 | 1,078 |

Fuente. Elaboración propia.

No obstante, el nivel de implicación es levemente mayor con una media de 3,67 frente un nivel de pasión de 3,59.

La tabla 33 muestra cuales son los atributos mejor valorados por los encuestados a la hora de participar a un determinado evento deportivo ciclista.

Tabla 33. Valor de los atributos.

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|------------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| Reputación | 97 | 1 | 5 | 2,70 | 1,209 |
| Precio | | | | 3,19 | 1,167 |
| Lugar | | | | 3,91 | 1,042 |
| Desnivel | | | | 3,35 | 1,071 |
| Seguridad | | | | 3,74 | 1,054 |
| Obsequios | | | | 2,46 | 1,217 |
| Avituallamiento | | | | 3,20 | 1,133 |
| Mecánica | | | | 2,93 | 1,192 |

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados detectan que los atributos mejor valorados es el lugar de realización (3,91), la seguridad (3,74), además, el desnivel (3,35), siendo este último una variable que supone un importante reto para el consumidor. Se observa igualdad de

condiciones en cuanto al precio y avituallamiento, lo cual determina que la cantidad desembolsada para participar a una prueba tiene que reflejar la calidad del avituallamiento servido.

Conviene determinar a partir de que fuentes extraen información los participantes y en qué medida suponen una fuente fiable para ellos. Para ello, se ha confeccionado la siguiente tabla 34.

Tabla 34. Fuentes por consultar.

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|--|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Familiares | 97 | 1 | 5 | 2,41 | 1,427 |
| Revistas especializadas | 97 | 1 | 5 | 2,24 | 1,248 |
| RRSS, plataformas web | 97 | 1 | 5 | 3,82 | 1,155 |
| Medios de comunicación escritos | 97 | 1 | 5 | 2,60 | 1,272 |
| Otros | 97 | 1 | 5 | 2,37 | 1,269 |

Fuente. Elaboración propia.

Se observa una elevada influencia de las redes sociales y las plataformas web sobre los participantes a las pruebas deportivas de índole ciclista con una media de 3,82 la cual supera con creces el resto de las fuentes. Respecto a las demás fuentes, se observa una similitud en cuanto a las medias siendo los medios de comunicación sorprendentemente los que suponen una media superior del 2,60.

No obstante, resulta interesante hacer una comparativa entre la salud y la necesidad de realizar deporte como un nuevo estilo de vida en la sociedad. Para ello, se ha realizado 2 preguntas que determinan el nivel de interés de los encuestados frente al deporte y la salud (tabla 35).

Tabla 35. Nivel de interés por el deporte y la salud vs. importancia del deporte para la salud.

| Interés por el deporte y la salud | | | | | |
|---------------------------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
| Deporte | 97 | 1 | 5 | 4,22 | 0,832 |
| Salud | 97 | 1 | 5 | 4,27 | 0,729 |
| Importancia del deporte para la salud | | | | | |
| Importancia | 97 | 1 | 5 | 4,67 | 0,473 |

Fuente. Elaboración propia.

Los hábitos de la sociedad han ido experimentando hacia un estilo de vida más saludable. Se observa un nivel de importancia e interés muy elevado asociado a la salud que influye positivamente sobre los encuestados. Además, se puede apreciar unos resultados que rondan sobre una media de 4 con una diferencia poco significativa (tabla 34).

5.2.2. Análisis ANOVA y Chi-cuadrado

Los siguientes apartados, se va a realizar el análisis Chi-cuadrado, así como el análisis ANOVA mediante un cruce entre distintas tablas con el fin de determinar la independencia o relación entre las variables a estudiar.

5.2.2.1. Análisis Chi-cuadrado

Se pretende determinar si ser hombre o mujer condiciona ser consumidor de ciclismo. La tabla 36 refleja si existen diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables. Dados los resultados, parece haber diferencias, ya que los hombres representan un porcentaje del 100% por el hecho de ser consumidor de ciclismo y los que no consumen el producto, pero sí están interesados representan un 7,1% siendo mujer.

Tabla 36. Tabla cruzada: consumo de ciclismo * género.

| Consumo ciclismo | Género | | TOTAL (%) |
|---------------------|------------|-----------|-----------|
| | Hombre (%) | Mujer (%) | |
| Sí | 100 | 92,9 | 99 |
| No, pero interesado | 0 | 7,1 | 1 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Para confirmar este hecho se ha realizado la prueba de Chi-cuadrado (tabla 37), la cual concluye que efectivamente existe una relación significativa entre ambas variables. Esto es así porque la probabilidad asociada al Chi-cuadrado es inferior a 0,05, siendo 0,014.

Tabla 37. Prueba Chi-cuadrado: consumo ciclismo * género.

| | Valor | g.d.l | Sig. Asintótica |
|-----------------------------|-------|-------|-----------------|
| Chi-Cuadrado Pearson | 5,990 | 1 | 0,014 |

Fuente. Elaboración propia.

Se ha realizado la tabla cruzada entre asistencia a eventos ciclistas y el género, resulta haber relación entre ambas variables (tabla 38).

Tabla 38. Tabla cruzada: asistencia eventos ciclista * género.

| Asistencia | Género | | TOTAL (%) |
|---|------------|-----------|-----------|
| | Hombre (%) | Mujer (%) | |
| Sí | 89,2 | 78,6 | 87,6 |
| No | 6 | 21,4 | 8,2 |
| No, pero está dentro de mis planes | 4,8 | 0 | 4,1 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

No obstante, para comprobar que la relación entre ambas variables sea cierta, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson, lo cual demuestra que la relación es nula. Por lo tanto, ser hombre o mujer no determina la asistencia a un evento ciclista, dado que la probabilidad asociada al Chi-cuadrado es superior a 0,05, siendo 0,118 (tabla 39).

Tabla 39. Prueba Chi-cuadrado: asistencia evento * género.

| | Valor | g.d.l. | Sig. Asintótica |
|-----------------------------|-------|--------|-----------------|
| Chi-cuadrado Pearson | 4,275 | 2 | 0,118 |

Fuente. Elaboración propia.

Se analizará si la edad es una variable decisiva a la hora de consumir el presente servicio. Se ha confeccionado la siguiente tabla 40 que refleja cómo influye la edad en el consumo del ciclismo. A simple vista, se puede decir que sí existe relación entre ambas.

Tabla 40. Tabla cruzada: edad * consumo ciclismo.

| Edad | Consumo ciclismo | | TOTAL (%) |
|------------------|------------------|-------------------------|------------|
| | Sí (%) | No, pero interesado (%) | |
| 18 a 24 años | 3,1 | 100 | 4,1 |
| 25 a 34 años | 16,7 | 0 | 16,5 |
| 35 a 44 años | 37,5 | 0 | 37,1 |
| 45 a 54 años | 30,2 | 0 | 29,9 |
| 55 a 64 años | 11,5 | 0 | 11,3 |
| < 65 años | 1 | 0 | 1 |
| TOTAL (%) | 100 | 100 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Para verificar los resultados, se ha llevado a cabo el análisis Chi-cuadrado de Pearson, el cual confirma que sí existe relación significativa entre ambas variables, ya que la probabilidad asociada a Chi-cuadrado es inferior a 0,05, siendo esta 0,001 (tabla 41).

Tabla 41. Prueba Chi-cuadrado: edad * consumo de ciclismo.

| | Valor | g.d.l | Signif. Asintótica bilateral |
|---------------------|--------|-------|------------------------------|
| Chi-cuadrado | 23,492 | 5 | 0,001 |

Fuente. Elaboración propia.

Resulta interesante determinar si la edad influye en las veces que se entrena entre semana. La tabla 42 detecta que la edad influye en la capacidad de entrenamiento.

Tabla 42. Tabla cruzada: edad * veces que se entrena a la semana.

| Edad | Veces que se entrena a la semana (%) | | | TOTAL (%) |
|------------------|--------------------------------------|-------------|----------------|-----------|
| | 1 a 3 veces | 3 a 6 veces | Todos los días | |
| 18 a 24 años | 6,1 | 2,3 | 0 | 4,1 |
| 25 a 34 años | 18,4 | 14 | 20 | 16,5 |
| 35 a 44 años | 18,6 | 44,2 | 60 | 37,1 |
| 45 a 54 años | 28,6 | 32,6 | 20 | 29,9 |
| 55 a 64 años | 16,3 | 7 | 0 | 11,3 |
| < 65 años | 2 | 0 | 0 | 1 |
| TOTAL (%) | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Se ha confeccionado la prueba Chi-cuadrado, la cual refleja que no existe relación entre ambas variables, dado que la probabilidad asociada a Chi-cuadrado es con creces superior a 0,05, siendo 0,705.

Tabla 43. Prueba Chi-cuadrado: edad * veces que se entrena a la semana.

| | Valor | g.d.l | Signif. Asintótica bilateral |
|---------------------|-------|-------|------------------------------|
| Chi-cuadrado | 7,214 | 10 | 0,705 |

Fuente. Elaboración propia.

Se va a tomar en cuenta el precio que están dispuestos los consumidores a desembolsar para participar a una prueba deportiva. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis cruzado entre el precio que están dispuestos a desembolsar los consumidores y los ingresos mensuales. Dicho análisis comprueba una relación entre ambas variables (tabla 44).

Tabla 44. Tabla cruzada: precio dispuesto a desembolsar * ingresos mensuales.

| Precio desembolsado (€) | Ingresos mensuales (€) | | | | | TOTAL (%) |
|-------------------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------|-----------|
| | 0 a 1.000 | 1.001 a 1.500 | 1.501 a 2.000 | 2.001 a 2.500 | < 2.500 | |
| 0 a 50 | 7,4 | 5,1 | 16,7 | 0 | 0 | 6,2 |
| 51 a 100 | 22,2 | 20,3 | 16,7 | 0 | 0 | 19,6 |
| 101 a 150 | 22,2 | 27,1 | 16,7 | 100 | 0 | 25,8 |
| 151 a 200 | 11,1 | 20,3 | 16,7 | 0 | 0 | 16,5 |
| < 200 | 37 | 27,1 | 33,3 | 0 | 0 | 32 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 45 determina que no hay relación entre el precio a desembolsar y los ingresos mensuales, siendo la probabilidad asociada al Chi-cuadrado 0,484, superior a 0,05. Lleva pensar que el precio no es determinante a la hora de inscribirse a una prueba, sino que a adquirir nuevas experiencias y cumplir retos.

Tabla 45. Prueba Chi-cuadrado: precio a desembolsar * ingresos mensuales.

| | Valor | g.d.l. | Sig. Asintótica |
|---------------------|--------|--------|-----------------|
| Chi-cuadrado | 15,556 | 16 | 0,484 |

Fuente. Elaboración propia.

5.2.2.2. Análisis ANOVA

Conviene determinar si el género condiciona el atributo a valorar, realizando la tabla 46 no parece existir diferencias significativas. Dado el nivel de significatividad no hay diferencias, siendo el resultado sensiblemente superior a 0,05.

Tabla 46. Valoración de los atributos generales.

| N.º | Atributo | Género | N | Media | Sig. |
|-----|------------|--------|----|-------|-------|
| 1 | REPUTACIÓN | Hombre | 83 | 2,69 | 0,779 |
| | | Mujer | 14 | 2,79 | |
| | | TOTAL | 97 | 2,70 | |
| 2 | PRECIO | Hombre | 83 | 3,12 | 0,182 |
| | | Mujer | 14 | 3,57 | |
| | | TOTAL | 97 | 3,19 | |
| 3 | LUGAR | Hombre | 83 | 3,89 | 0,721 |
| | | Mujer | 14 | 4 | |
| | | TOTAL | 97 | 3,91 | |
| 4 | DESNIVEL | Hombre | 83 | 3,37 | 0,609 |
| | | Mujer | 14 | 3,21 | |
| | | TOTAL | 97 | 3,35 | |
| 5 | SEGURIDAD | Hombre | 83 | 3,72 | 0,662 |
| | | Mujer | 14 | 3,86 | |
| | | TOTAL | 97 | 3,74 | |
| 6 | OBSEQUIOS | Hombre | 83 | 2,41 | 0,287 |
| | | Mujer | 14 | 2,79 | |

| | | TOTAL | 97 | 2,46 | |
|---|-----------------|--------|----|------|-------|
| 7 | AVITUALLAMIENTO | Hombre | 83 | 3,18 | 0,750 |
| | | Mujer | 14 | 3,29 | |
| | | TOTAL | 97 | 3,20 | |
| 8 | MECÁNICA | Hombre | 83 | 2,86 | 0,146 |
| | | Mujer | 14 | 3,36 | |
| | | TOTAL | 97 | 2,93 | |

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 47 refleja la influencia del género a la hora de consumir un servicio deportivo ciclista. Ahora bien, no determina que haya ningún tipo de relación entre el género, ser hombre o mujer y el nivel de asistencia a un evento ciclista, siendo el nivel de significatividad considerablemente mayor a 0,05 (0,605).

Tabla 47. Consumo de ciclismo.

| N.º | Consumo ciclismo | Género | N | Media | Significatividad |
|-----|------------------|--------|----|-------|------------------|
| 1 | NIVEL DE CONSUMO | Hombre | 83 | 2,98 | 0,605 |
| | | Mujer | 14 | 3,14 | |
| | | TOTAL | 97 | 3 | |

Fuente. Elaboración propia.

5.2.3. Análisis Clúster

La investigación de mercados se ha realizado para distinguir los consumidores implicados en la industria ciclista tomados como referentes para formar grupos. Se mide el nivel de implicación con el sector, a través del análisis de frecuencias de los grupos creados, se concluye que la mejor distribución es la compuesta de 3 grupos (tabla 48).

Tabla 48. Clúster - Grupos.

| Distribución grupo | Frecuencia | % válido | % acumulado |
|--------------------|------------|----------|-------------|
| 1 | 57 | 58,8 | 58,8 |
| 2 | 22 | 22,7 | 81,4 |
| 3 | 18 | 18,6 | 100 |
| TOTAL | 97 | 100 | |

Fuente. Elaboración propia.

Se procede a realizar el análisis ANOVA para determinar las diferencias entre los grupos formados. Se va a tener en cuenta la implicación y pasión, la importancia del deporte y la salud, la importancia de hacer deporte para la salud, importancia atribuida a los atributos para participar a una prueba, además, es importante tener en cuenta la Mediterranean Epic “Gran Fondo” para el análisis. Por lo tanto, dados los resultados del análisis del nivel de implicación en la tabla 49 se puede observar que al grupo 1 se les ha llamado, interesados, al grupo 2, muy interesados, mientras que al grupo 3, poco interesados en la industria.

La tabla 49 refleja las diferencias significativas entre los ítems, siendo el resultado menor a 0,05. No obstante, realizando la comparación con la prueba, se detecta que la variable precio no muestra diferencias significativas ($0,62 > 0,05$), lo cual lleva a pensar que para los participantes no prestan la atención en el precio a la hora de apuntarse al evento. Lo mismo ocurre con la calidad del recorrido, siendo $0,31 > 0,05$.

Tabla 49. Clúster - caracterización.

| Cuestión | Implicación | N.º respuestas | Media | Significatividad |
|-----------------------|------------------|----------------|-------------|------------------|
| Muy implicado | Interesados | 57 | 3,72 | 0,001 |
| | Muy interesados | 22 | 4,73 | |
| | Poco interesados | 18 | 2,22 | |
| | TOTAL | 97 | 3,67 | |
| Muy apasionado | Interesados | 57 | 3,56 | 0,001 |
| | Muy interesados | 22 | 5 | |
| | Poco interesados | 18 | 1,94 | |
| | TOTAL | 97 | 3,59 | |
| Deporte | Interesados | 57 | 4,25 | 0,001 |
| | Muy interesados | 22 | 4,73 | |
| | Poco interesados | 18 | 3,50 | |
| | TOTAL | 97 | 4,22 | |
| Salud | Interesados | 57 | 4,28 | 0,004 |
| | Muy interesados | 22 | 4,59 | |
| | Poco interesados | 18 | 3,83 | |
| | TOTAL | 97 | 4,27 | |

| | | | | |
|--|------------------|-----------|-------------|-------|
| Salud y hacer deporte | Interesados | 57 | 4,60 | 0,024 |
| | Muy interesados | 22 | 4,91 | |
| | Poco interesados | 18 | 4,61 | |
| | TOTAL | 97 | 4,67 | |
| | | | | |
| Reputación | Interesados | 57 | 2,82 | 0,002 |
| | Muy interesados | 22 | 3,09 | |
| | Poco interesados | 18 | 1,83 | |
| | TOTAL | 97 | 2,70 | |
| | | | | |
| Precio | Interesados | 57 | 3,33 | 0,010 |
| | Muy interesados | 22 | 3,41 | |
| | Poco interesados | 18 | 2,44 | |
| | TOTAL | 97 | 3,19 | |
| | | | | |
| Lugar | Interesados | 57 | 3,95 | 0,001 |
| | Muy interesados | 22 | 4,55 | |
| | Poco interesados | 18 | 3,00 | |
| | TOTAL | 97 | 3,91 | |
| | | | | |
| <i>MEDITERRANEAN EPIC "GRAN FONDO"</i> | | | | |
| Reconocimiento | Interesados | 57 | 3,16 | 0,006 |
| | Muy interesados | 22 | 3,77 | |
| | Poco interesados | 18 | 2,56 | |
| | TOTAL | 97 | 3,19 | |
| | | | | |
| Calidad organizativa | Interesados | 57 | 3,60 | 0,003 |
| | Muy interesados | 22 | 4,18 | |
| | Poco interesados | 18 | 2,89 | |
| | TOTAL | 97 | 3,60 | |
| | | | | |
| Precio | Interesados | 57 | 3,18 | 0,62 |
| | Muy interesados | 22 | 3,64 | |
| | Poco interesados | 18 | 2,72 | |
| | TOTAL | 97 | 3,20 | |
| | | | | |
| Calidad del recorrido | Interesados | 57 | 3,65 | 0,31 |
| | Muy interesados | 22 | 3,95 | |
| | Poco interesados | 18 | 2,94 | |
| | TOTAL | 97 | 3,59 | |

Fuente. Elaboración propia.

Se realizará un análisis de cada uno de los 3 grupos para profundizar en las diferencias que presentan. Para ello se ha realizado la siguiente tabla 50, como ejemplo de los resultados.

Tabla 50. Diferencias entre los grupos.

| | Interesados (1) | Muy interesados (2) | Poco interesados (3) | Scheffe |
|--|-----------------|---------------------|----------------------|---------|
| Interés en el deporte | 4,25 | 4,73 | 3,50 | 3<1<2 |
| Interés en la salud | 4,28 | 4,59 | 3,83 | 3<2 |
| Implicado con el ciclismo | 3,72 | 4,73 | 2,22 | 3<1<2 |
| Apasionado del ciclismo | 3,56 | 5,00 | 1,94 | 3<1<2 |
| Salud y hacer deporte | 4,60 | 4,91 | 4,61 | 1<2 |
| Reputación | 2,82 | 3,09 | 1,83 | 3<1=2 |
| Precio | 3,33 | 3,41 | 2,44 | 3<1=2 |
| Lugar | 3,95 | 4,55 | 3,00 | 3<1<2 |
| Desnivel | 3,32 | 4,18 | 2,44 | 3<1<2 |
| Seguridad | 3,81 | 4,14 | 3,06 | 3<1=2 |
| <i>MEDITERRANEAN EPIC "GRAN FONDO"</i> | | | | |
| Reconocimiento | 3,16 | 3,77 | 2,56 | 3<2 |
| Calidad organizativa | 3,60 | 4,18 | 2,89 | 3<2 |
| Precio | 3,18 | 3,64 | 2,72 | |
| Calidad del recorrido | 3,65 | 3,95 | 2,94 | 3<2 |

Fuente. Elaboración propia.

Se detectan diferencias entre los 3 grupos mencionados. Por ejemplo, se muestran diferencias por el interés en la salud entre los grupos 3 y 2, sin embargo, el grupo 1 y 2 muestran diferencias en cuanto a la importancia hacer deporte para la salud. En cuanto a los atributos para participar a una determinada prueba se observan diferencias entre los grupos, no obstante, en relación con la Mediterranean Epic "Gran

Fondo” se observa que no existen diferencias en cuanto al precio, es decir, para aquellos interesados en participar el precio no es una variable determinante.

5.3. Conclusiones

Tras la investigación de mercados, se constata que la mayor parte de las respuestas obtenidas son de los hombres con una edad comprendida entre los 35 y 55 años como mayores valores. No obstante, no significa que las mujeres sean un público a no tener en cuenta.

Siendo el principal tema de este proyecto el ciclismo, se ha tomado una muestra por conveniencia, por lo tanto, los encuestados son consumidores de este tipo de servicio. La mayor parte de los encuestados son adultos, trabajadores, con un nivel de estudios superiores (grado, máster), lo cual explica el nivel elevado de los ingresos mensuales obtenidos a partir de la encuesta.

Además, se aprecia que la mayor parte de los individuos utilizan mayoritariamente las redes sociales o plataformas online como fuente informativa para acceder a información sobre determinados eventos deportivos.

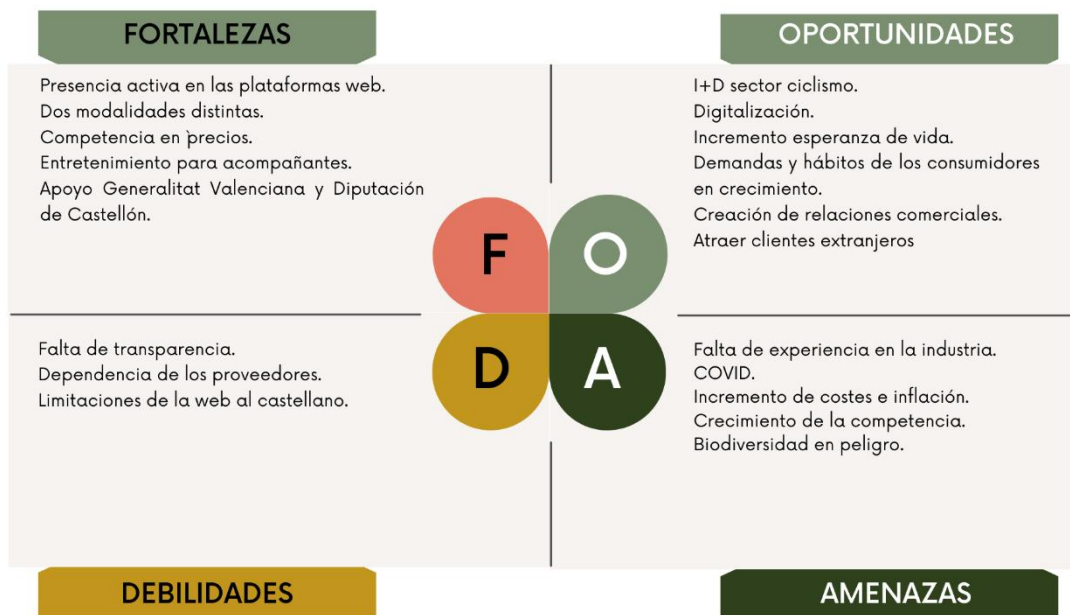
Según el análisis Chi-cuadrado, se detecta una relación significativa entre el consumo del ciclismo, el género de las personas y la edad, siendo estas variables condicionantes a la hora de consumir ciclismo.

Gracias al análisis del cluster se ha obtenido una distribución de 3 grupos diferenciados en cuanto al nivel de implicación respecta. Los mismos, se han utilizado como motor para una segmentación efectiva, dadas las diferencias significativas en muchos de los atributos analizados. Además, de permitir aplicar aquellas acciones que potencien las fortalezas y minimicen las debilidades de Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

6. Análisis DAFO

Se ha conseguido realizar la matriz DAFO, en la cual quedan reflejados todos y cada uno de los puntos fuertes y débiles que puede mejorarse desde la organización, así como las oportunidades y fortalezas que se deben aprovechar para tratar de aproximarse lo antes posible a la visión de Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

Figura 37. Matriz DAFO Mediterranean Epic “Gran Fondo”.



Fuente. Elaboración propia.

Las fortalezas son aquellos puntos fuertes que Mediterranean Epic “Gran Fondo” manifiesta a nivel interno y deben reforzarse. Entre ellas, se encuentran las siguientes:

- **Presencia activa en las plataformas web:** la manera más eficiente de promocionar y comunicar el servicio. En el análisis interno (epígrafe 3.3) se observa que las redes sociales son un punto fuerte que tiene el evento, siendo la herramienta de comunicación más utilizada. A través de estas se realizan acciones llevadas al plano de marketing para poder comunicar correctamente los servicios y crear notoriedad en el consumidor.
- **Dos modalidades distintas:** la prueba cuenta con dos modalidades adaptadas a las necesidades del consumidor, lo cual aporta un plus a la hora de elegir a los individuos.

- **Competencia en precios:** los precios son una variable sensible para el consumidor. Desde la organización apuestan por precios similares a los de la competencia con tal de poder brindar un servicio adaptado a los requerimientos.
- **Entretenimiento para los acompañantes:** para hacer que los participantes se sientan lo mejor posible, días previos a la prueba se ha organizado un conjunto de actividades para estos puedan disfrutar junto a sus acompañantes de una gran velada de conciertos y catering.
- **Apoyo de la Diputación de Castellón:** este tipo de eventos son una fuente de ingresos económicos para la ciudad donde se va a organizar, es por ello, que intervienen las diputaciones, ayuntamientos y otros con el fin de promover la actividad económica y en este caso el turismo en la provincia de Castellón.

En cuanto a las debilidades, caben destacar las siguientes:

- **Falta de transparencia:** una de las limitaciones que existe a la hora de realizar el proyecto es la falta de cooperación por parte de la organización respecto a información interna. Además, de que la información encontrada en plataformas como SABI no es suficiente para valorar económicamente el estado financiero de la empresa, dado que los últimos datos actualizados son los del año 2022.
- **Dependencia de proveedores y espónsos:** para este tipo de eventos, generalmente eventos deportivos intervienen cantidad de sponsors que pactan sus productos a las organizaciones para su promoción.
- **Limitaciones de la web:** la web corporativa del evento solamente está disponible en castellano, lo cual limita las posibilidades de que gente del exterior puedan apuntarse.

Referente a las oportunidades, algunas de ellas pueden ser las siguientes:

- **I+D y la digitalización:** la industria deportiva ha sido de las que mejor aceptación ha mostrado ante los avances tecnológicos. Se observa a lo largo del análisis interno de Mediterranean Epic “Gran Fondo” que uno de los fines es brindar la máxima seguridad al participante. Para ello, una de las acciones llevadas a cabo, es el control mediante mapas de seguimiento que cada uno de los participantes puede instalar en sus propios GPS.
- **Incremento esperanza de vida:** durante el análisis externo, se detecta que la esperanza de vida de los españoles cada vez incrementa más, siendo una oportunidad para Mediterranean Epic “Gran Fondo” como acceso a un público objetivo más amplio.
- **Demanda y hábitos de los individuos:** actualmente, cada vez son más los consumidores conscientes de un estilo de vida saludable. Dado el análisis de mercado, se ha detectado que dos de las motivaciones más importantes para las personas para hacer deporte es mantenerse en forma y cambiar hacia un estilo de vida más saludable.
- **Creación de relaciones comerciales:** en referencia a las relaciones que mantiene Mediterranean Epic “Gran Fondo” con los proveedores, o en este caso los denominados sponsors.
- **Atraer clientes extranjeros:** gracias a la combinación de bicicleta y playa como formato de la prueba.

Las amenazas son factores externos y que no se pueden controlar por la organización del evento en este caso.

- **Falta de experiencia en la industria:** amenaza, la cual se enfrentan muchas empresas en fase de introducción en una determinada industria. En este caso, la Mediterranean Epic “Gran Fondo” supo gestionar adecuadamente dicho reto y convertirse en un evento muy deseado por los interesados en participar.

- **Estallido de la pandemia:** inicialmente, dada la situación de pánico creada entre la sociedad, las numerosas restricciones del gobierno, problemas de suministro de materia prima, entre otras, se han clasificado como factores negativos, los cuales han paralizado la celebración de numerosas pruebas deportivas, entre ellas a Mediterranean Epic “Gran Fondo”.
- **Incremento de los costes e inflación:** a raíz de la guerra provocada por Rusia, los costes y precios se han visto incrementados, lo cual afecta de manera severa al suministro de materias primas. Esto ha creado inseguridad y preocupación en la sociedad provocando cambios en las acciones y hábitos del consumidor.
- **Crecimiento de la competencia:** el análisis de PORTER detecta el riesgo de la aparición de productos sustitutivos y la rivalidad entre los competidores cada vez es más creciente.
- **Biodiversidad en peligro:** la guerra, pandemias, eventos catastróficos, son factores que ponen en peligro al mundo entero causando preocupación entre los individuos.

7. Definición del público objetivo

El siguiente epígrafe pretende caracterizar al consumidor de este tipo de servicio. Se tomará en cuenta una serie de criterios obtenidos durante el proceso de realización del presente proyecto, los cuales ayudarán a diseñar un perfil del consumidor de eventos deportivos de índole ciclista, siendo Mediterranean Epic “Gran Fondo” el principal foco.

7.1. Proceso de segmentación

A partir de la investigación de mercados se pudo extraer algunos de los siguientes datos reflejados en la siguientes tablas de frecuencias (51, 52 y 53) a la hora de constituir el proceso de segmentación. Para ello se han tomado en cuenta los 3 grupos analizados en el análisis clúster.

Tabla 51. Grupo 1: interesados

| GÉNERO | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------|-------------------|-----------------------|
| Hombre | 47 | 82,5 |
| Mujer | 10 | 17,5 |
| TOTAL | 57 | 100 |

| EDAD | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------------|-----------------------|
| 18 a 24 años | 2 | 3,5 |
| 25 a 34 años | 10 | 17,5 |
| 35 a 44 años | 24 | 42,1 |
| 45 a 54 años | 15 | 26,3 |
| 55 a 64 años | 5 | 8,8 |
| < 65 años | 1 | 1,8 |
| TOTAL | 57 | 100 |

| NIVEL DE ESTUDIOS | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------------|-------------------|-----------------------|
| Primarios | 10 | 17,5 |
| FP2 | 16 | 28,1 |
| Grado | 13 | 22,8 |
| Máster | 18 | 31,6 |
| TOTAL | 57 | 100 |

| INGRESOS MENSUALES | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------------|-------------------|-----------------------|
| 0 a 1.000€ | 3 | 5,3 |
| 1.001 a 1.500€ | 13 | 22,8 |
| 1.501 a 2.000€ | 17 | 29,8 |
| 2.001 a 2.500€ | 9 | 15,8 |
| < 2.500€ | 15 | 26,3 |
| TOTAL | 57 | 100 |

| <i>MEDITERRANEAN EPIC "GRAN FONDO"</i> | | |
|--|-------------------|-----------------------|
| ESPECTACULAR | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Sí | 24 | 42,1 |
| No | 33 | 57,9 |
| TOTAL | 57 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 52. Grupo 2: muy interesados.

| GÉNERO | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------|-------------------|-----------------------|
| Hombre | 19 | 86,4 |
| Mujer | 3 | 13,6 |
| TOTAL | 22 | 100 |

| EDAD | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------------|-----------------------|
| 18 a 24 años | 1 | 4,5 |
| 25 a 34 años | 6 | 27,3 |
| 35 a 44 años | 6 | 27,3 |
| 45 a 54 años | 7 | 31,8 |
| 55 a 64 años | 2 | 9,1 |
| TOTAL | 22 | 100 |

| NIVEL DE ESTUDIOS | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------------|-------------------|-----------------------|
| Primarios | 4 | 18,2 |
| FP2 | 4 | 18,2 |
| Grado | 9 | 40,9 |
| Máster | 5 | 22,7 |
| TOTAL | 22 | 100 |

| INGRESOS MENSUALES | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------------|-------------------|-----------------------|
| 0 a 1.000€ | 1 | 4,5 |
| 1.001 a 1.500€ | 4 | 18,2 |
| 1.501 a 2.000€ | 7 | 31,8 |
| 2.001 a 2.500€ | 2 | 9,1 |
| < 2.500€ | 8 | 36,4 |
| TOTAL | 22 | 100 |

| <i>MEDITERRANEAN EPIC "GRAN FONDO"</i> | | |
|--|-------------------|-----------------------|
| ESPECTACULAR | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Sí | 11 | 50,0 |
| No | 11 | 50,0 |
| TOTAL | 22 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 53. Grupo 3: poco interesados.

| GÉNERO | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--|------------|----------------|
| Hombre | 17 | 94,4 |
| Mujer | 1 | 5,6 |
| TOTAL | 18 | 100 |
| EDAD | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| 18 a 24 años | 1 | 5,6 |
| 35 a 44 años | 6 | 33,3 |
| 45 a 54 años | 7 | 38,9 |
| 55 a 64 años | 4 | 22,2 |
| TOTAL | 18 | 100 |
| NIVEL DE ESTUDIOS | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Primarios | 6 | 33,3 |
| FP2 | 5 | 27,8 |
| Grado | 3 | 16,7 |
| Máster | 4 | 22,2 |
| TOTAL | 18 | 100 |
| INGRESOS MENSUALES | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| 0 a 1.000€ | 2 | 11,1 |
| 1.001 a 1.500€ | 2 | 11,1 |
| 1.501 a 2.000€ | 1 | 5,6 |
| 2.001 a 2.500€ | 5 | 27,8 |
| < 2.500€ | 8 | 44,4 |
| TOTAL | 18 | 100 |
| <i>MEDITERRANEAN EPIC "GRAN FONDO"</i> | | |
| ESPECTACULAR | Frecuencia | Porcentaje (%) |
| Sí | 8 | 44,4 |
| No | 10 | 55,6 |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Por lo tanto, cada uno de los siguientes criterios de segmentación se han determinado en base a datos proporcionados por la investigación de mercados.

- **Criterios según las características personales:** variables que permiten describir al consumidor e identificar las características cualitativas. Entre ellas, caben destacar las siguientes, dada la previa investigación de mercados (epígrafe 5):

- a) Variables demogràfiques: mencionado en el epígrafe 5, se ha tomado en cuenta una muestra por conveniencia, sin ningún tipo de discriminación entre los sexos. No obstante, uno de los requisitos ha sido que las personas entrevistadas sean mayores de 18 años, identificando el grupo entre 35 a 44 años como el público objetivo.
- b) Variables socioeconómicas: el análisis interno (epígrafe x) determina que el precio para participar en la Mediterranean Epic “Gran Fondo” es sensiblemente superior a 50€. Por lo tanto, una de las cuestiones de interés del presente proyecto es el nivel de ingresos mensuales de los individuos y el precio que estarían dispuestos a desembolsar para participar a una prueba ciclista. En cierto modo, a partir de los resultados de la encuesta, el nivel de ingresos viene dado por el nivel de estudios superado por los encuestados. La mayor parte de ellos cuentan con estudios superiores, lo cual explica el nivel de los ingresos y disponibilidad del precio a desembolsar, dando lugar a la clase social perteneciente.
- **Criterios según características psicográficas:** profundizando, a través de este se justifica el comportamiento y hábitos de los individuos ante la contratación de este servicio. De esta manera será posible determinar como el comportamiento de compra del consumidor se ve condicionado por la personalidad manifiesta. Por ello, durante la entrevista realizada para el epígrafe 5 de la investigación de mercados, se les cuestiona a los encuestados sobre si son *consumidores de ciclismo*, obteniendo el 99% de las respuestas. Sobre la *asistencia* a este tipo de eventos mostrando un porcentaje del 87,6%. Las *veces que entrena a la semana*, siendo las respuestas mayoritarias de 1 a 3 veces a la semana. También se les ha cuestionado el hecho de contar con ayuda de un *entrenador personal*, lo cual 61 de los encuestados han respondido que no. Además, la encuesta determina que el 58,8% de los individuos forman parte de un *club deportivo*. Por las mismas, resulta que los intereses de los individuos están focalizados en *hacer deporte como un estilo de vida saludable*.

- **Criterios según el beneficio buscado:** va dirigido a todas aquellas personas interesadas en formar parte de un evento ciclista. A través de la previa investigación de mercados realizada se ha preguntado a los encuestados sobre los beneficios emocionales o sociales que le otorga participar a un evento deportivo ciclista, siendo la respuesta mayoritaria un reto deportivo.

Tras realizar la pertinente segmentación a través de resultados de la investigación de mercados, se ha clasificado a los consumidores y público objetivo más relevante para la Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

7.2. Selección del público objetivo

El diseño de perfiles de Buyer Personas es una herramienta efectiva para identificar el perfil del consumidor, dado el caso, el perfil de un corredor de la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Por lo tanto, dados los resultados de la investigación de mercados, así como el análisis de los resultados obtenidos se ha optado por escoger el grupo 2 como uno de los públicos objetivos a los que el evento dirija las acciones del marketing mix y convertirlos en clientes fieles.

7.2.1. Buyer Personas

Tras realizar la previa investigación de mercado, así como los resultados del análisis clúster, se ha detectado un perfil de un consumidor ciclista, el cual en la mayoría de las oportunidades ha participado y participa a eventos de carácter ciclista. De la misma manera, según los datos analizados se observa que son muchos en relación con la muestra los que hayan participado a la Quebrantahuesos, Gran Fondo Valencia, la Mussara Reus o la Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

En su mayoría el perfil del consumidor es hombre, con un nivel elevado de estudios (grado, máster, licenciatura) y trabajador. El nivel de ingresos mensuales se asocia perfectamente al nivel de estudios superados, traducido en unos ingresos mayores a 2.500€. Se aprecia que su participación a un evento deportivo supone un gran reto seguido de una nueva experiencia, además, de formar parte de un club deportivo, lo cual explica su gran interés. En referencia a la edad, se encuentra en un rango de

edad de 25 a 54 años, por lo tanto, se trata de un público objetivo hombre adulto (tabla 54).

Tabla 54. Tabla cruzada con los grupos formados.

| <i>Participación Mediterranean Epic "Gran Fondo"</i> | <i>Grupos</i> | | | TOTAL (%) |
|--|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| | Interesados (1) % | Muy interesados (2) % | Poco interesados (3) % | |
| Sí | 36,8 | 54,5 | 33,3 | 40,2 |
| No | 40,4 | 22,7 | 50,0 | 38,1 |
| No, pero me gustaría | 22,8 | 22,7 | 16,7 | 21,6 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Chi-cuadrado Pearson | | Valor 3,857 | g.d.l 4 | Sig. Asintótica 0,426 |
| <i>Desembolso por una prueba (€)</i> | <i>Grupos</i> | | | TOTAL (%) |
| | Interesados (1) % | Muy interesados (2) % | Poco interesados (3) % | |
| 0 a 50 | 28,1 | 27,3 | 27,8 | 27,8 |
| 51 a 100 | 59,6 | 54,5 | 72,2 | 60,8 |
| 101 a 150 | 7,0 | 9,1 | 0,0 | 6,2 |
| 151 a 200 | 3,5 | 0,0 | 0,0 | 2,1 |
| < 200 | 1,8 | 9,1 | 0,0 | 3,1 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Chi-cuadrado Pearson | | Valor 6,871 | g.d.l 8 | Sig. Asintótica 0,551 |
| <i>Entrenador personal</i> | <i>Grupos</i> | | | TOTAL (%) |
| | Interesados (1) % | Muy interesados (2) % | Poco interesados (3) % | |
| Sí | 15,8 | 40,9 | 5,6 | 19,6 |
| No | 70,2 | 31,8 | 77,8 | 62,9 |
| No, pero he tenido | 8,8 | 22,7 | 5,6 | 11,3 |
| No, no lo descarto en el futuro | 5,3 | 4,5 | 11,1 | 6,2 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Chi-cuadrado Pearson | | Valor 16,086 | g.d.l 6 | Sig. Asintótica 0,013 |
| <i>Club deportivo</i> | <i>Grupos</i> | | | TOTAL (%) |
| | Interesados (1) % | Muy interesados (2) % | Poco interesados (3) % | |
| Sí | 59,6 | 63,6 | 50,0 | 58,8 |
| No | 28,1 | 27,3 | 44,4 | 30,9 |
| No, pero he sido | 10,5 | 9,1 | 5,6 | 9,3 |
| No, pero lo haré en el futuro | 1,8 | 0,0 | 0,0 | 1,0 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Chi-cuadrado Pearson | | Valor 2,708 | g.d.l 6 | Sig. Asintótica 0,845 |

Fuente. Elaboración propia.

Por lo tanto, observando las tablas (51, 52, 53 y 54) se ha optado por el grupo 2 como un perfil de buyer persona sobre el cual trabajar las acciones de marketing de la Mediterranean Epic "Gran Fondo".

Figura 38. Buyer persona.



Fuente. Elaboración propia.

Tal y como se puede observar, se trata de un perfil de un hombre de 25 a 54 años mayoritariamente con un nivel de estudios elevado, lo cual justifica los elevados ingresos mensuales. Es una persona preocupada por la salud y el deporte, el cual se entiende que cuenta con la ayuda de un entrenador personal y pertenece a un determinado club deportivo. Sus fuentes de información en gran medida son las redes sociales seguido de los medios de comunicación escritos o revistas especializadas. Para el participar a un determinado evento deportivo supone un gran reto, además de clasificar a Mediterranean Epic "Gran Fondo" como una prueba ciclista espectacular.

7.2.2. Customer Journey Map

El servicio proporcionado debe ser una herramienta satisfactoria el corredor de Mediterranean Epic “Gran Fondo”, percibiendo un servicio único de marketing experiencial.

Figura 39. Customer Journey Map: consumidor Mediterranean Epic “Gran Fondo”.



Fuente. Elaboración propia.

En primer lugar, el consumidor toma en **consciencia** a la Mediterranean Epic “Gran Fondo” dado que ha oído sobre la prueba bien sea en la radio, revistas, redes sociales o boca a boca con individuos del entorno próximo.

En segundo lugar, toma en **consideración** aspectos sobre la Mediterranean Epic “Gran Fondo” realizando una búsqueda de información con mayor profundidad a través de los medios sociales con mayor diferencia, seguido de revistas especializadas de ciclismo u otros medios de comunicación escritos.

En tercer lugar, realizadas las debidas investigaciones, el usuario procede a la **“compra”**, en este caso a la inscripción al evento ciclista. Este proceso de trata de una modalidad online a través de la web de Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

En cuarto lugar, surge la **retención**, siendo la evaluación que realiza el consumidor sobre la experiencia manifestada. El individuo realiza las evaluaciones en cuanto al servicio recibido para determinar su grado de satisfacción con la Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

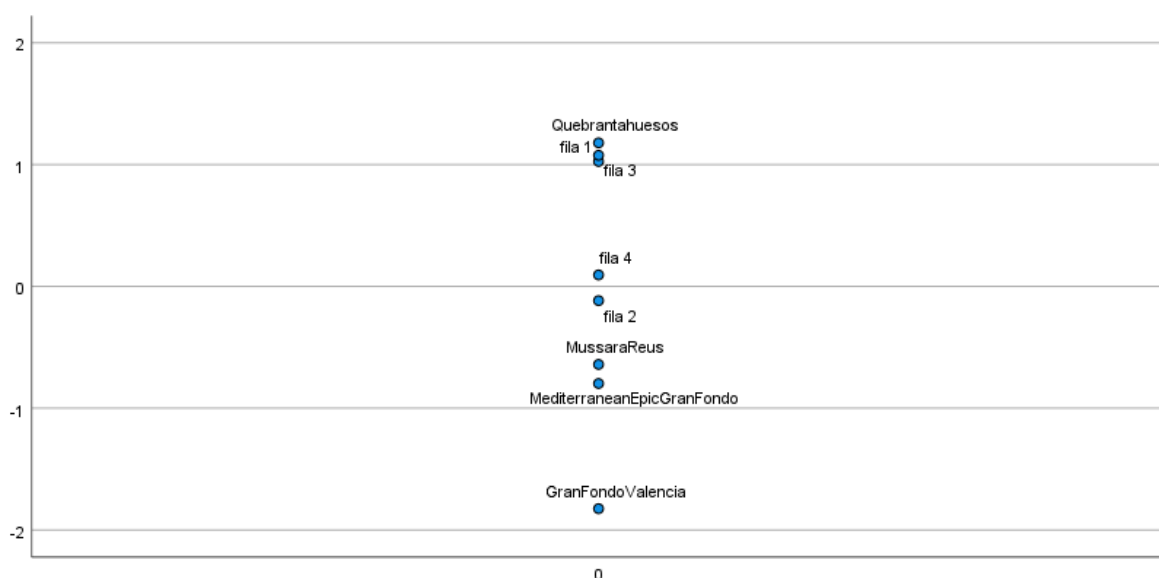
Por último, se da la fase de **recomendación** a través de la cual el consumidor comunica su satisfacción con la presente prueba. Esta manifestación se puede producir a través de un marketing WOM, redes sociales, blog o foros de ciclismo. Mediante esta acción el individuo influye sobre el resto.

7.3. Definición del posicionamiento

A continuación, se define el posicionamiento de la Mediterranean Epic “Gran Fondo” respecto al resto de los competidores más directos, a partir de los datos proporcionados por la encuesta, se ha obtenido la siguiente matriz de posicionamiento (figura 40).

Figura 40. Matriz de posicionamiento.

| | Mediterranean Epic "Gran Fondo" | Quebrantahuesos | Mussara Reus | Gran Fondo Valencia |
|----------------------|---------------------------------|-----------------|--------------|---------------------|
| RECONOCIMIENTO | 2,81 | 1,7 | 2,67 | 2,98 |
| CALIDAD ORGANIZATIVA | 2,4 | 2,33 | 2,57 | 2,73 |
| PRECIO | 2,8 | 2,74 | 2,9 | 2,94 |
| CALIDAD RECORRIDO | 2,41 | 1,88 | 2,58 | 2,87 |



Fuente. Elaboración propia.

Dados los resultados, la Quebrantahuesos es la que mejor posicionamiento en cuanto a evento referente en España respecta. Según las respuestas de los encuestados, esta se encuentra en una posición de elevado reconocimiento, además, de clasificarse dentro de un rango de precios adecuado.

Seguidamente, por lo que respecta a la Mussara Reus y la Mediterranean Epic “Gran Fondo”, los encuestados relacionan ambas pruebas con una gran calidad organizativa y una calidad del recorrido apreciados por el consumidor.

Parece haber una gran distancia entre estos eventos deportivos ciclistas y la Gran Fondo de Valencia. Esto se debe a que observando la figura 43 de la matriz de posicionamiento la presente no se asocia frente a ningún atributo, lo cual significa que la valoración de los atributos expuestos es muy inferior al resto. Por lo tanto, se puede decir que la Gran Fondo Valencia esta infra posicionada ante el consumidor.

Las conclusiones extraídas, determinan que la Quebrantahuesos se encuentra en una posición superior en comparación al resto de las pruebas, no obstante, por el contrario que Gran Fondo Valencia, la cual definitivamente muestra niveles inferiores en cuanto a calidad del recorrido, calidad organizativa, precio y reconocimiento. Por las mismas, cabe mencionar que la competencia más directa para la Mediterranean Epic “Gran Fondo” según la matriz de posicionamiento claramente se trata de la Mussara Reus.

8. Objetivos y estrategias de marketing

En el siguiente apartado se expondrán los objetivos que se persiguen para poder conseguir las acciones que más adelante se detallarán de manera más exhaustiva. Con ellas se exponen todas aquellas posibles acciones a seguir, es decir, las guías que llevarán a conseguir los objetivos preestablecidos.

8.1. Objetivos

Una vez realizada la investigación de mercados (epígrafe 5) así como la exposición de la misión y visión de la prueba, se determinan los siguientes objetivos a conseguir tanto en el largo plazo como en el corto plazo detallados a continuación (tabla 55).

Tabla 55. Objetivos Mediterranean Epic "Gran Fondo".

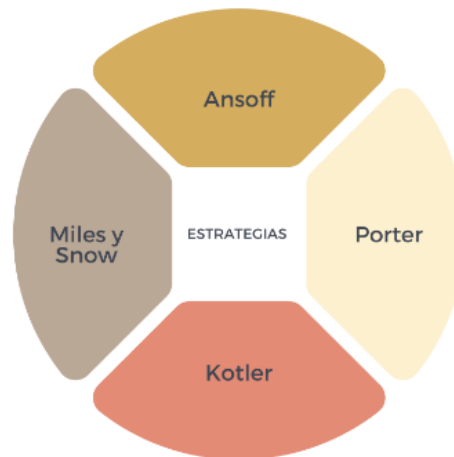
| INCREMENTAR EL NÚMERO DE PARTICIPANTES A LA PRUEBA | | |
|---|--|---|
| O1 | Comercial (Incrementar la cuota de mercado) | Aumentar la participación a la prueba en 500 participantes más para el próximo año 2023 |
| O2 | Comercial (Incrementar la cuota de mercado) | Incrementar la participación de las mujeres en un 5% más para el próximo año 2023 |
| O3 | Comercial (Incrementar la cuota de mercado) | Incrementar la participación de otras provincias en al menos 50 participantes más para el año 2023 |
| CONVERTIRSE EN UNA PRUEBA REFERENTE EN LA PROVINCIA DE CASTELLÓN | | |
| O4 | Relación (Clientes satisfechos y fidelizarlos) | Conseguir incrementar la satisfacción de los clientes en un 80% en los próximos 6 meses |
| O5 | Relación (Clientes satisfechos y fidelizarlos) | Sistema NPS para conseguir una calificación del 25% durante el primer año desde su implantación |
| O6 | Relación (Conseguir nuevos clientes) | Conseguir 1.500 seguidores más en los próximos 3 meses |
| O7 | Relación (Conseguir más tráfico en la red) | Se pretende incrementar el tráfico en las redes sociales en un 60% más para los próximos 6 meses |
| O8 | Relación (Conseguir más tráfico en la red) | El 35% de los nuevos usuarios en el año 2023 provengan gracias a las recomendaciones de los participantes actuales de la prueba |
| O9 | Comercial (Mejorar el reconocimiento de marca) | Obtener la mejor puntuación frente a las demás pruebas de la provincia en el año 2023 |
| AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA PRUEBA | | |
| O10 | Económico (Beneficios) | Conseguir convenios con 2 nuevos patrocinadores para los próximos 6 meses |

Fuente. Elaboración propia.

8.2. Estrategias de marketing

Con el fin de obtener los objetivos propuestos se plantea la implementación de las siguientes estrategias, las cuales según el autor pueden clasificarse de la siguiente manera (figura 41).

Figura 41. Estrategias.



Fuente. Elaboración propia.

8.2.1. Estrategias de crecimiento

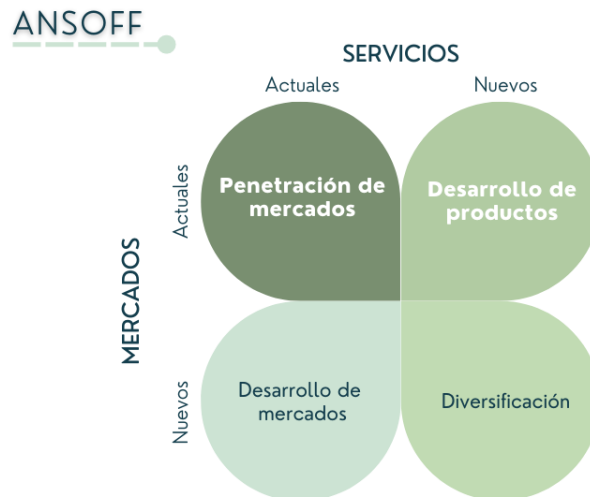
Según los objetivos planteados anteriormente, se propone una combinación de las siguientes estrategias de crecimiento con el fin de incrementar la cuota de mercado de la Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

Por un lado, la **penetración de mercado**, con el fin de aumentar la cuota de mercado la idea es proporcionar mejoras en cuanto a herramientas de marketing respecta, mejorar el servicio ofrecido al consumidor a través de las acciones detalladas a continuación (epígrafe 9). Lo que se busca es atraer a los usuarios a participar a la Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

Por otro lado, se propone combinar la estrategia de **desarrollo de nuevos mercados**, dando un giro hacia un nuevo segmento del mercado que son las mujeres. Dicha estrategia liga junto al objetivo de promocionar el evento entre el segmento del mercado de las mujeres, además, de atraer nuevos públicos de otras provincias del territorio español. Así mismo, se propone crear otra nueva categoría dentro de un

mismo producto, detallado seguidamente, dando la oportunidad a participar a un público con reducida movilidad.

Figura 42. Matriz de Ansoff.



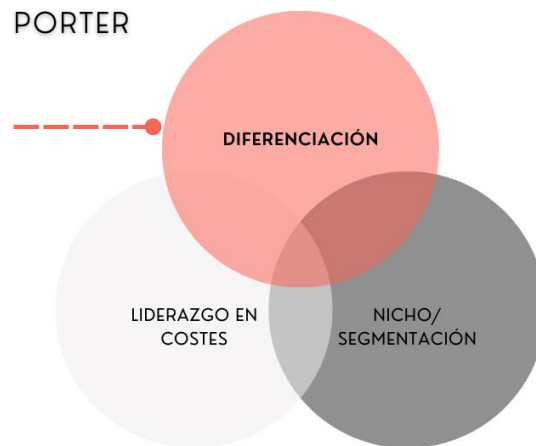
Fuente. Elaboración propia.

8.2.2. Estrategia como ventaja competitiva

Dados los resultados de la investigación de mercados y conociendo las características de la Mediterranean Epic “Gran Fondo” se plantea la implantación de una estrategia de **diferenciación del servicio**. Durante el proceso del posicionamiento se ha detectado que el evento cuenta con una gran calidad organizativa.

A través del servicio ofrecido se pretende que los consumidores perciban la prueba como única y diferenciada frente a la competencia, traducido en convertirse en una prueba ciclista de referencia en la provincia de actuación. Así mismo, tanto el clima como la espectacular combinación de mar y montaña dan lugar a una prueba la cual se distingue por su gran calidad del recorrido tal y como han puesto de manifiesto los encuestados en el posicionamiento, teniendo su impacto positivo sobre la economía de la provincia.

Figura 43. Estrategia como ventaja competitiva.



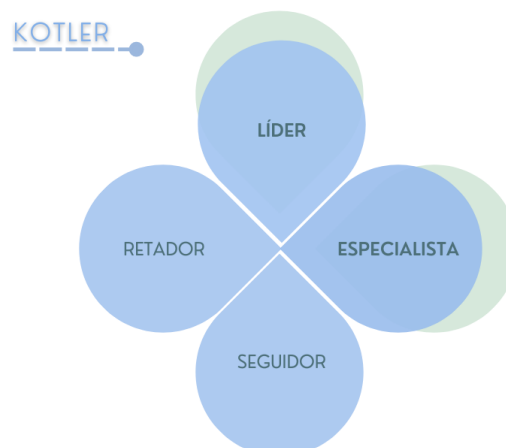
Fuente. Elaboración propia.

8.2.3. Estrategias competitivas

Dada la posición competitiva de Mediterranean Epic “Gran Fondo” se plantea la idea de desarrollar la estrategia de **retador** acorde a los recursos disponibles. Esto es porque la Mediterranean Epic “Gran Fondo” no cuenta con la mayor cuota de mercado, sino que esto es uno de los objetivos que se pretende conseguir.

Para ello, la idea es dirigirse hacia aquellos mercados accesibles a la Mediterranean Epic “Gran Fondo” como pueden ser el segmento de las mujeres, las personas con discapacidad o movilidad reducida incluso promocionar la participación de individuos procedentes de otras provincias de España.

Figura 44. Estrategias.



Fuente. Elaboración propia.

9. Plan de acciones

Se plantea una serie de acciones a implantar con para conseguir cada uno de los objetivos propuestos. Se hará énfasis en cada uno de los puntos componentes de las 4 P's de marketing, trabajando el producto, la marca, el precio, la distribución y, por último, la promoción de Mediterranean Epic "Gran Fondo".

9.1. Marketing mix: decisiones de marca

| |
|---|
| Acción 1: Crear una nueva categoría para discapacitados |
| Objetivos a los que contribuye: O1, O2, O3, O5, O8, O9 |
| Período de implementación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: No implica gasto adicional |

La idea de esta nueva categoría de producto surge a partir de la necesidad que manifiesta hacia una mejora de la calidad de vida como resultado de un estilo de vida saludable. Por lo tanto, la propuesta es impulsar la participación de personas con movilidad reducida.

Para ello se le dará la oportunidad al corredor de realizar una salida meta a una diferente hora que la habitual, lo cual evitará incidencias durante el recorrido. No obstante, aquellos miembros que deseen participar será necesario disponer de un permiso que le garantice la seguridad durante el recorrido. Así mismo, la nueva categoría implica el diseño de un recorrido más reducido, además, de un desnivel menor, con el fin de proporcionar las facilidades requeridas a este segmento de consumidores.

A través de la implantación de esta nueva categoría de servicio Mediterranean Epic "Gran Fondo" será capaz de cumplir con los requerimientos de la sociedad y crear atracción del público hacia la marca, lo cual en consecuencia será capaz de incrementar la cuota del mercado y convertirse en un evento ciclista de referencia en la provincia.

Figura 45. Nueva categoría de producto.



Fuente. Elaboración propia.

9.2. Marketing mix: decisiones de producto/servicio

| |
|---|
| Acción 2: Mejorar la gestión de atención al cliente |
| Objetivos a los que contribuye: O1, O3, O4, O5 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: Aproximadamente 150€ mensuales |

Dada la magnitud del presente evento, la orientación de una cultura hacia el usuario resulta de gran interés, tanto clientes internos como clientes externos. El fin de una mejor gestión de atención al cliente es conseguir la satisfacción de estos y promover la participación al evento.

Desde el punto de vista online, se puede realizar mediante mejoras en la web corporativa donde el mismo usuario tenga la oportunidad de expresar sus experiencias frente al servicio. Para ello es importante distinguir entre el servicio preventa y postventa hacia el consumidor.

En cuanto al **servicio preventa**, propone una prospección hacia el consumidor, lo cual, en consecuencia, lleva a una adecuada gestión de la calidad del servicio, resultado de escucha activa ante las necesidades de cada uno de los usuarios, proporcionando credibilidad, rentabilidad y fidelización. Así pues, se ofrecerá un

servicio adaptado a las necesidades de los clientes, manteniendo un contacto permanente y actualizado, bien sea mediante medios electrónicos.

En cuanto al **servicio postventa**, herramienta la cual mejora la experiencia del consumidor una vez realizada la inscripción a la prueba. Implica gestionar correctamente las incertidumbres y reclamaciones presentadas por los usuarios. Se requiere transparencia y reflejo de la calidad del servicio, brindando soluciones a los problemas, tomando posturas proactivas y resolutivas ante las perturbaciones. Dicha gestión se pretende llevar a cabo mediante el lanzamiento de encuestas de satisfacción, fomentando el marketing relacional empresa-usuario.

| |
|---|
| Acción 3: Más servicios al cliente |
| Objetivos a los que contribuye: O1, O3, O4, O5, O9, O10 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: No conlleva gasto adicional |

Por otra parte, se propone la implantación de un sistema de alquiler de bicicletas de alta gama. La idea de esta acción es que, durante la jornada de bienvenida al evento, donde los participantes pueden disfrutar de una velada junto a los acompañantes y visitar la feria se les dé la oportunidad de probar bicicletas de alta gama. Esto hará incrementar la atracción del individuo a la Mediterranean Epic "Gran Fondo" así como la creación de relaciones comerciales junto a nuevos patrocinadores.

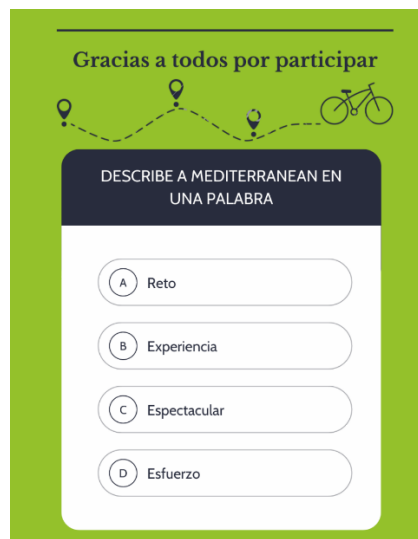
Otra de las ideas, es dar la posibilidad de reservar posiciones de salida en primera fila para aquellos participantes que desean ahorrar tiempo de espera en la meta, lo cual incrementará el nivel de satisfacción de los participantes, así como la atracción de nuevos participantes hacia la prueba.

| |
|---|
| Acción 4: Implantar un sistema de fidelización del cliente |
| Objetivos a los que contribuye: O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: 1.000€ |

Se propone la implantación del plan de fidelización para conseguir, mantener y satisfacer al consumidor a través de una nueva propuesta de valor. Para ello, se plantean las siguientes acciones como una orientación de la cultura hacia los requerimientos del consumidor:

- **Planes de entrenamiento para los participantes a la prueba:** dado que el grupo escogido a través de la investigación de mercados es el 2 y su alto interés en disponer de entrenador personal, así como su participación a clubes deportivos, se propone la constitución de planes de entrenamiento para los participantes con el fin de conseguir engagement a través de un marketing experiencial al consumir de Mediterranean Epic “Gran Fondo”.
- **Encuestas de satisfacción:** esto permitirá un contacto permanente con los consumidores y determinar el grado de satisfacción experimentada frente a la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Para ello, se propone lanzar encuestas en las redes sociales utilizando los QUIZ como factor impulsor hacia la comunicación bidireccional frente al público objetivos (figura 46).

Figura 46. QUIZ.



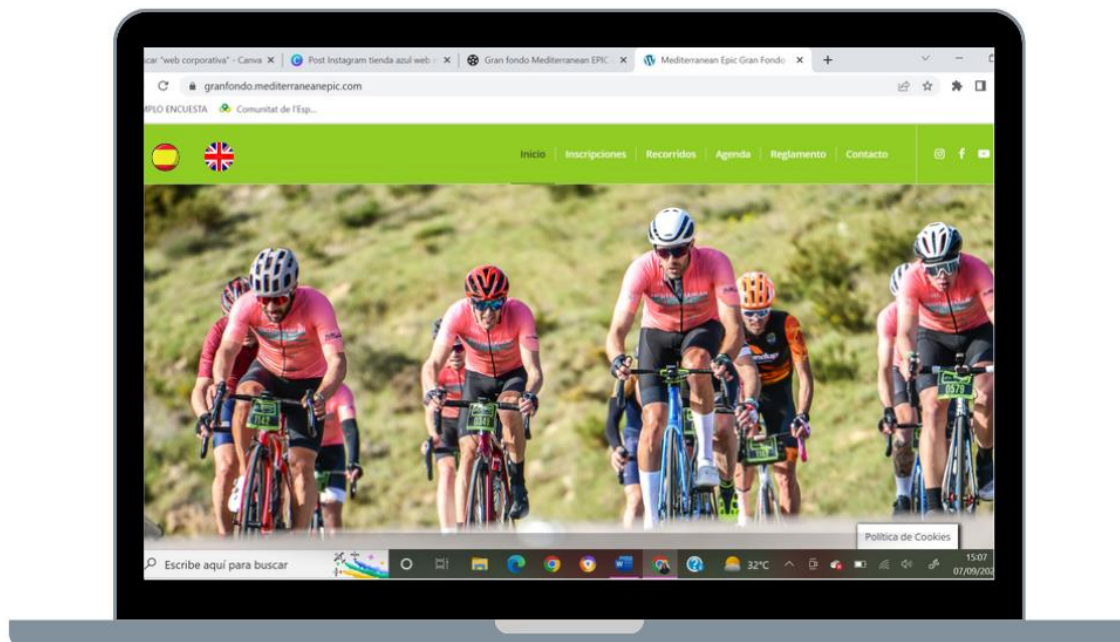
Fuente. Elaboración propia.

- **Código QR:** una manera de facilitar la búsqueda de datos informativos es a través de la confección de códigos QR. Por ejemplo, se propone crear un código QR para el avituallamiento final del tramo con tal de que cada uno de

los participantes tengan acceso al planning que se les servirá una vez terminada la prueba.

- **Comunicación:** una de las adaptaciones que mejor aceptación se prevé conseguir es realizar una adaptación del idioma al inglés en la web corporativa. Dicha propuesta va ligada a la gran procedencia de distintas provincias o nacionalidades que pueda acoger la Mediterranean Epic “Gran Fondo” facilitando la comprensión del consumidor de aquellos aspectos relacionados con la prueba. Por lo tanto, se propone convertir la web corporativa en una web localizada traduciéndola al idioma inglés rompiendo de esta manera las barreras lingüísticas alcanzando mayor nivel de interacción integral con el consumidor (figura 47).

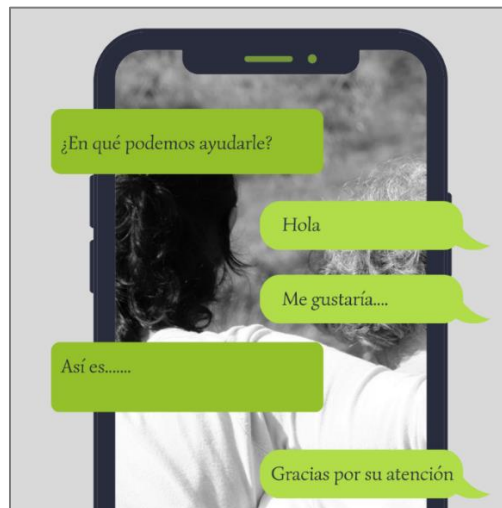
Figura 47. Adaptación web al inglés.



Fuente. Elaboración propia.

Siguiendo con las adaptaciones de la web corporativa del evento, la idea es proporcionar una respuesta ágil al usuario. Para ello, plantea la creación de WhatsApp Business como un canal omnicanal de mensajería de interacción entre la prueba y el consumidor interesado en participar a la misma (figura 48).

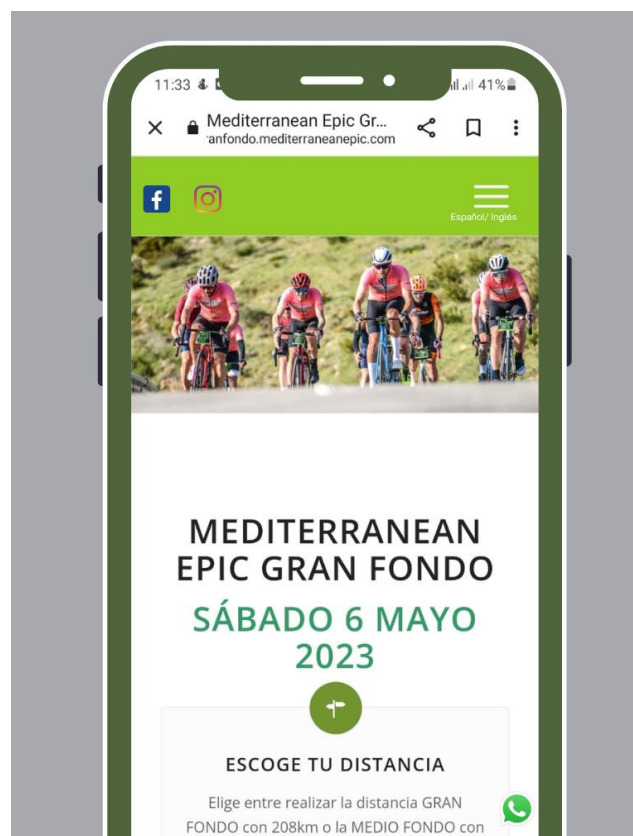
Figura 48. WhatsApp Business.



Fuente. Elaboración propia.

- **Adaptar la web corporativa a todo tipo de dispositivos electrónicos:** agilizando el proceso de búsqueda proporcionando acceso directo hacia las redes sociales de Mediterranean Epic “Gran Fondo”. La idea es crear acceso directo a las webs más frecuentadas (Instagram y Facebook).

Figura 49. Adaptación a dispositivos electrónicos.



Fuente. Elaboración propia.

| |
|---|
| Acción 5: Desarrollo de un sistema CRM |
| Objetivos a los que contribuye: O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: 80 € mensuales aproximadamente |

Para que el desarrollo del plan de fidelización de los clientes sea lo más efectivo posible conviene la implantación de un sistema CRM, teniendo en cuenta los recursos disponibles y desarrollar una nueva propuesta de valor percibida como única por el usuario.

Así pues, toman relevancia la implantación de acciones de marketing relacional con los clientes, ofreciendo un servicio totalmente diferenciado del de la competencia. El efecto que se pretende conseguir a través de esto es que los miembros participantes repitan la experiencia en próximas ediciones, además, de recomendar la participación en su entorno, fundamental para la retención de los clientes.

- Creación de una base de datos que refleje a todos los miembros participantes a las distintas ediciones.
- Mantenerse alerta frente a una mención en las redes sociales con el objetivo de crear un adecuado posicionamiento SEO y SEM.
- Disponer de un sistema bien gestionado de quejas/reclamaciones o bien a través de los Quiz o bien a través de encuestas de satisfacción remitidas a través de los correos electrónicos de los usuarios.
- Practicar escucha activa frente al consumidor con tal de identificar los requerimientos y necesidades de estos.

A través de la implantación de dichas acciones se conseguirá generar notoriedad en el consumidor y detectar al público potencial, distinguiendo entre los gustos y preferencias de los usuarios, los hábitos de compra del consumidor. De esta manera será más fácil brindar un servicio personalizado al usuario incrementando los niveles de satisfacción y manteniendo la fidelización a largo plazo.

Teniendo en cuenta el tamaño y recursos de la empresa se propone la implantación del software **SumaCRM**, el cual permitirá almacenar, optimizar y gestionar la cartera de clientes de la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Tratando de incorporar

herramientas funcionales que permitan cumplir con las tareas de mantenimiento y fidelización de los clientes.

9.3. Marketing mix: decisiones de precio

Siendo el precio una variable condicionante para el consumidor, implica que una mala gestión de este pueda inducir a la empresa a un error paralizando la actividad de esta. No obstante, tras la previa investigación de mercados no se detecta una sensibilidad exigente frente al precio.

A la hora de fijar un determinado precio, se debe adoptar una visión holística del servicio y los objetivos fijados por la empresa y las estrategias fijadas por la competencia, teniendo en cuenta el tipo de servicio ofrecido, el mercado de lanzamiento, el ciclo de vida del servicio, la manera en la cual se pretende distribuir y comunicar, considerando las variables del marketing mix como todo un conjunto de acciones.

Así pues, una manera eficiente de fijar los precios implica tener en cuenta las siguientes variables:

- **Los costes:** para la Mediterranean Epic “Gran Fondo” resulta relevante tener en cuenta el coste que supone poner en marcha un tipo de evento ciclista de estas magnitudes. Entre estos costes se encuentran los de los patrocinadores, servicios de avituallamientos, servicios auxiliares, servicios técnicos, entre otros más.
- **La competencia:** observar las acciones de la competencia en cuanto a la misma categoría de producto y en función de estas determinar un precio, siendo igual, superior o inferior al de la competencia.
- **La demanda:** cuanta más demanda sobre el servicio más margen de fijar un precio elevado se dispone y que los usuarios estén dispuestos a desembolsar.

| |
|---|
| Acción 6: Descuento por pack |
| Objetivos a los que contribuye: O1, O2, O3, O4 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: No implica gasto adicional |

Se trata de una acción mediante la cual se pretende incrementar la participación de los deportistas a la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. La idea es plantear la posibilidad de facilitar al individuo un pack promocional el cual se le permitirá participar a la Mediterranean Epic “Gran Fondo” y a la Mediterranean Epic, en la categoría de ciclismo de montaña.

| |
|--|
| Acción 7: Descuento por procedencia de otra provincia |
| Objetivos a los que contribuye: O1, O2, O3, O4 |
| Período de implantación: Durante el primer período de inscripciones |
| Presupuesto: No implica gasto adicional |

La idea de la presente acción es proporcionar determinadas facilidades a los interesados en participar a la Mediterranean Epic “Gran Fondo” pero que por cuestiones de lejanía o económicas no puedan participar a la prueba.

Por lo tanto, se propone que durante el primer plazo abierto de las inscripciones aquellos usuarios que proceden de otra provincia que no sea de Castellón tengan acceso a un código de descuento del 10% a la hora de realizar la inscripción. No obstante, para conseguir el código de descuento uno de los requisitos que se establecen es suscribirse al evento. El objetivo es crear una base de datos amplia a partir de la cual gestionar la satisfacción de los usuarios.

| |
|---|
| Acción 8: Descuento por participación de personas de movilidad reducida |
| Objetivos a los que contribuye: O1, O2, O3, O4, O9 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: No implica gasto adicional |

La idea es establecer un descuento de 15 euros para aquellas personas que presentan determinada movilidad reducida puesto que las opciones dentro de esta nueva categoría de producto son más limitadas. Esto se debe a que los kilómetros,

así como el desnivel que puedan realizar estas personas son mucho más reducidos que los que pueden realizar un corredor profesional.

9.4. Marketing mix: decisiones de distribución

La distribución se trata del proceso que se encarga de poner a disposición del consumidor el servicio/producto de la empresa. En este caso, dado que se trata de un evento deportivo, no existe una manera propiamente dicha para el proceso de distribución. Sin embargo, se puede tomar en cuenta como parte de la distribución la manera de inscribirse a la Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

| |
|---|
| Acción 9: Sistema de inscripciones en comercios |
| Objetivos a los que contribuye: O1, O4, O8 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: Gastos de gestión |

La presente acción se plantea dado que todavía existen diferencias en la sociedad a raíz de las nuevas tecnologías. Por lo tanto, la idea es facilitar al consumidor interesado en participar la manera en la cual se debe inscribir a la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Se propone facilitar inscripciones en los comercios de la Comunidad Valenciana, como pueden ser tiendas de ciclismo las cuales permitan al consumidor realizar la inscripción de manera física sin necesidad de acudir a medios electrónicos, en caso de suponer una dificultad para el consumidor.

9.5. Marketing mix: decisiones de comunicación

| |
|---|
| Acción 10: Propuesta de un plan integral de comunicación |
| Objetivos contribuyentes: O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: No conlleva coste |

Las decisiones de comunicación son una poderosa herramienta cuya finalidad es informar, persuadir y recordar la existencia del producto/servicio que se ofrece al consumidor. Tras analizar las acciones de comunicación de la Mediterranean Epic “Gran Fondo” a continuación, se proponen determinadas mejoras para crear una imagen de marca y notoriedad. La razón de las mejoras es conseguir una adecuada

aceptación por parte los usuarios y mejorar el posicionamiento en la industria de los eventos deportivos ciclistas.

9.5.1. Objetivos de la campaña publicitaria

Con tal de obtener un resultado favorecedor para la Mediterranean Epic “Gran Fondo” mediante las acciones de comunicación, conviene establecer objetivos cuantitativos medibles en el tiempo y objetivos cualitativos (figura 50).

Figura 50. Objetivos publicitarios.

| CUALITATIVOS | | CUANTITATIVOS | |
|--------------|--|--|--|
| 1 | Crear notoriedad sobre el evento | Conseguir que al menos el 40% de los participantes repitan en la siguiente edición | |
| 2 | Promover la participación a la Mediterranean Epic "Gran Fondo" | Incrementar los beneficios en un 25% | |
| 3 | Destacar sobre la competencia, como una experiencia única | Lograr al menos 1 nuevo contacto comercial con un nuevo sponsor | |

Fuente. Elaboración propia.

9.5.2. Público objetivo de la campaña publicitaria

Siendo un público amplio, este debe compartir un mismo interés y pasión por el ciclismo. Mediterranean Epic “Gran Fondo” se compone por determinados miembros cada uno de ellos con una distinta responsabilidad lo cual los hace convertirse en el público objetivo, lo cuales a su vez se ven determinados por la correcta implantación de las herramientas del marketing mix. La figura 51, plantea un conjunto de target para el cual dirigir una campaña publicitaria.

Figura 51. Público objetivo.



Fuente. Elaboración propia.

- **Organizaciones gubernamentales:** Gobierno, Diputaciones, Ayuntamientos, son organismos los cuales suponen una voz importante en cuanto a eventos deportivos se refiere. Sobre todo, el interés que muestran en fomentar el turismo de la localidad.
- **Patrocinadores:** marcas que invierten cierta cantidad de dinero para que Mediterranean Epic “Gran Fondo” promocióne bien sea de manera directa como indirectamente, que, dado el caso, se encuentran Gobik, Pirelli, entre otros.
- **Participantes:** los miembros que depositan sus esfuerzos en formar parte del evento. Para ellos, es relevante la experiencia que les proporciona la participación al presente evento, siendo un factor importante para repetir en otras ocasiones o bien recomendar la participación a otros individuos bien sea a través de medios online o boca a boca.
- **Prescriptores:** las entidades que obtienen un beneficio a partir de un determinado evento deportivo. En este caso los más relevantes son, oficinas de turismo, hoteles interesados en promocionar el turismo, entre otros.
- **Voluntariado:** para conseguir un seguimiento adecuado para los participantes o interesados en participar, se requiere la implicación de personas capaces de

controlar el desarrollo correcto de la prueba. Por lo tanto, como bien dice su palabra, se trata de personas que se sienten identificados con el evento y brindan su apoyo para conseguir el resultado esperado.

Se pretende centrar los esfuerzos de comunicación sobre aquellos participantes procedentes del territorio español, transmitiéndoles un mensaje de tal manera que su experiencia se vuelva algo único e inolvidable. Esto se consigue mediante mensajes atractivos, imágenes visuales y agradables a la vista del consumidor y, en consecuencia, incrementando el número de participantes y los beneficios a través de la creación de una propuesta de valor.

9.5.3. Herramientas del mix de comunicación

Con el objetivo de proporcionar una promoción del servicio al consumidor lo más ajustada a los requerimientos y expectativas, se propone la implantación de una serie de herramientas, las cuales cumplan con la función de comunicación del evento deportivo ciclista, Mediterranean Epic “Gran Fondo” proporcionando un resultado favorable (tabla 56).

Tabla 56. Herramientas mix de comunicación.

| Publicidad | Marketing directo | Relaciones públicas | Promoción de ventas | Venta personal |
|--------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|------------------|
| Revistas especializadas | Email marketing | Ferias | Sorteos Regalos | Fuerza de ventas |
| Radio | | Folleto informativos | | |
| Periódico | | Carteles publicitarios | | |
| Redes sociales | | | | |
| Marketing de influencers | | | | |

Fuente. Elaboración propia.

9.5.3.1. Publicidad

La publicidad quizá sea el medio más cotizado en cuanto a aspectos de promoción respecta. Gracias a la implantación de acciones publicitarias se podrá llegar al target de la Mediterranean Epic “Gran Fondo” de una manera más rápida con el objetivo de atraer la atención del usuario hacia la participación al evento.

En cuanto a los **medios sociales** se trata de una herramienta de comunicación potente dadas las características de los consumidores actuales. El uso de las redes sociales puede crear una gran notoriedad del servicio al consumidor. Para ello se plantea proporcionar información de recuerdo al usuario desde las redes sociales de la Mediterranean Epic “Gran Fondo” realizando acciones de publicidad fuera de la temporada de celebración del evento.

El **marketing de influencers**, se clasifica entre una de las tareas ejecutadas por la Mediterranean Epic, no obstante, se propone ciertas mejoras, en cuanto al uso de personas influyentes que promuevan el conocimiento y notoriedad del servicio. Llegar a acuerdos con conocidos corredores comprendidos en el rango de edad del público objetivo resultante de la previa investigación de mercados causando interés en el usuario. Esto se conseguirá siempre y cuando se realice un enfoque hacia el cliente y que estos profesionales compartan los valores de la Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

Por lo que respecta al resto de herramientas de publicidad, se propone insistir en tener más presencia en las **revistas especializadas, radio, periódicos** de la provincia de Castellón con el fin de mantener informado al consumidor sobre el evento. A través de estos medios de comunicación se puede proporcionar al consumidor información de recuerdo sobre aquellos beneficios que le proporcionaría la participación a la Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

9.5.3.2. Marketing directo

| |
|---|
| Acción 11: Suscripciones |
| Objetivos a los que contribuye: O1, O4 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: 250 € |

Dado el auge de las nuevas tecnologías y la implicación de los usuarios en cuanto a los medios digitales, el **email marketing** se considera una herramienta efectiva para captar la atención de los usuarios. Se propone crear una base de datos bien consolidada a partir de los correos electrónicos de los participantes con el fin de mantener una permanente comunicación cliente- Mediterranean Epic “Gran Fondo”.

Su coste asciende aproximadamente 250 € ofreciendo determinados servicios a los consumidores.

Se propone al cliente realizar una suscripción a través de la web corporativa de la Mediterranean Epic "Gran Fondo" para mantenerse comunicado frente a todas las actualizaciones referidas a la prueba. En consecuencia, se obtendrá una base de datos de todos los consumidores actuales y potenciales interesados en formar parte de la comunidad (figura 52).

Figura 52. Pestaña de suscripciones.

Fuente. Elaboración propia.

La idea es que en la propia web corporativa disponga de un acceso directo a través del cual conducirá al usuario a una nueva pestaña a completar con datos muy sencillos, sin necesidad de crear una pantalla emergente o las denominadas *pop up*. Se trata de una función meramente informativa sin llegar a ser intrusivo con el usuario.

9.5.3.3. Relaciones públicas

| |
|---|
| Acción 12: Mayor implicación en las ferias |
| Objetivos contribuyentes: O4, O6, O7, O8, O9 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: Aproximadamente 2.000 € |

Las relaciones públicas son herramientas, las cuales tienen el poder de potenciar la imagen de la marca y servicio a ofrecer. En este caso, se pretende potenciar la imagen de la marca Mediterranean Epic “Gran Fondo” ofreciendo un servicio deportivo a los interesados en ciclismo de carretera actuando sobre los distintos públicos favoreciendo la publicity (publicidad ganada).

Para el desarrollo de dichas acciones toma relevancia la organización de determinadas **ferias** o incluso la participación. Mencionado en determinadas ocasiones, Mediterranean Epic “Gran Fondo” cuenta con una feria organizada días previos a la celebración del evento, el objetivo de la cual es reunir a los interesados en la prueba y crear nuevos vínculos.

Con tal de intensificar dichos vínculos, con el consumidor final y espónsores, se propone realizar invitaciones a este tipo de público, mediante una propuesta de email marketing, remitiendo invitaciones al target de Mediterranean Epic “Gran Fondo” gracias a la base de datos obtenida tras las suscripciones.

Objetivos

- Generar nuevos vínculos y relaciones con nuevos patrocinadores, así como con consumidores finales.
- Crear mayor notoriedad sobre Mediterranean Epic “Gran Fondo”.
- Reforzar la imagen de la marca del evento.
- Dar a conocer nuevas tendencias y conocer la percepción que manifiesta el público objetivo.

Productos/servicios a exhibir

Mediterranean Epic “Gran Fondo” se trata de una prueba ciclista de carretera la cual brinda la oportunidad al corredor de vivir una experiencia épica en las montañas de la provincia de Castellón. A través de la feria organizada se pretende promocionar la experiencia de una velada gracias al asesoramiento personalizado llevado a cabo por grandes profesionales.

Personal

Es fundamental la figura de un experto en asesoramiento, una persona con don de gentes que sepa desarrollar adecuadamente las tareas de servicio al cliente y refleje la imagen de marca. Debe poseer capacidad de información para transmitir el mensaje que se pretende reflejar al consumidor.

Mensaje por transmitir

El mensaje que se pretende transmitir debe ser lo suficientemente convincente como para impulsar al consumidor a vivir la experiencia Mediterranean Epic, un mensaje que refleje el compromiso, responsabilidad y la competitividad desde la perspectiva de la diversión y el ocio.

Interactividad

Las ferias se llevan a cabo con el fin de interactuar con el target manteniendo una comunicación asistida frente a las inquietudes, además de poder realizar demostraciones de los productos incluso de los servicios a ofrecer.

Folleto informativo

Los folletos son un medio extra de comunicación con el individuo. Se propone que cada uno de los stands dispongan de folletos informativos sobre la Mediterranean Epic "Gran Fondo", al alcance de los consumidores. Una plantilla sencilla, proporcionando un efecto visual transmitiendo un mensaje cautivador al consumidor final interesado en participar al evento (figura 53).

Figura 53. Folleto informativo.

**MEDITERRANEAN
EPIC
"GRAN FONDO"**
CICLISMO A FONDO

Nuestros valores

- Autenticidad
- Compromiso
- Diversión
- Calidad
- Pasión

Inscripciones

Para cualquier inscripción por realizar con un simple clic a través de la web corporativa o incluso presencial en el Palacio de Oro de Marina D'or

Contacto

- granfondo.mediterraneanepic.com
- mediterraneanepicgf
- MediterraneanEpic Gran Fondo

Únete a la experiencia Epic combinando mar y montaña

Fuente. Elaboración propia.

Carteles informativos

Con la finalidad de atraer la atención del consumidor se propone el diseño de un cartel similar al siguiente como póster informativo en la entrada de la feria y recibir al interesado con un mensaje atractivo y convincente de que la Mediterranean Epic "Gran Fondo" le puede ofrecer una experiencia única e inolvidable (figura 54).

Figura 54. Cartel.



Fuente. Elaboración propia.

9.5.3.4. Promoción de ventas

| |
|---|
| Acción 13: Sorteos - Concursos |
| Objetivos contribuyentes: O1, O4, O7 |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: No conlleva coste |

Los **sorteos** son un medio de atracción para los usuarios. La idea es llevar a cabo determinados concursos donde se les dé la oportunidad a los individuos de participar e incrementar el tráfico en las redes sociales.

La propuesta a desarrollar es impulsar al individuo a formar parte de concursos/ sorteos organizados. A través de estos se conseguirá engagement, siendo una manera dinámica de entretenimiento para los usuarios. Se trata de involucrar al individuo a grabar su mejor momento y podrá conseguir un culote a juego con el maillot que se les ofrecerá en las inscripciones.

9.5.3.5. Venta personal

| |
|---|
| Acción 14: Personal atención al cliente |
| Objetivos contribuyentes: Todos los objetivos |
| Período de implantación: El primer año de implantación del plan de marketing |
| Presupuesto: 1.300 € según número de personal contratadas |

La **venta personal** toma relevancia desde el punto de vista de la empresa dada la presencia de personal capacitado que comparta los valores de la empresa para poder ofrecer un servicio adecuado al consumidor. Estos se encargan de desarrollar una comunicación adecuada y creando engagement frente a la marca con tal de garantizar una gestión de la calidad del servicio.

Para la Mediterranean Epic “Gran Fondo” se plantea el uso de este tipo de herramienta de comunicación prestando un servicio lo más personalizado al corredor, lo cual proporciona valor añadido al servicio de atención al cliente. La selección de este personal debe realizarse de manera cuidadosa. De esta manera se conseguirá el interés y fidelización de los consumidores, influyendo en el proceso de decisión de compra de estos.

10. Plan de control

Se establece un plan de control para verificar en qué medida se cumplen los objetivos y la frecuencia con la que se miden, con el fin de poder detectar sesgo derivados de este seguimiento.

Tabla 57. Control Mediterranean Epic "Gran Fondo".

| OBJETIVOS | FRECUENCIA DE MEDIDA | MÉTODO DE CONTROL |
|---|----------------------|--|
| O1 Aumentar la participación a la prueba en 500 participantes más para el próximo año 2023 | Mensual | Verificar mensualmente que el número de interesados haya incrementado |
| O2 Incrementar la participación de las mujeres en un 5% más para el próximo año 2023 | Bimestral | Cada dos meses verificar que haya incrementado el interés de las mujeres |
| O3 Incrementar la participación de otras provincias en al menos 50 participantes más para el año 2023 | Trimestral | Verificar mediante los packs de alojamiento que ya ofrece la Mediterranean Epic "Gran Fondo" |
| O4 Conseguir incrementar la satisfacción de los clientes en un 80% en los próximos 6 meses | Trimestral | A través de los QUIZ en las redes sociales y lanzamiento de encuestas |
| O5 Sistema NPS para conseguir una calificación del 25% durante el primer año desde su implantación | Bimestral | Lanzamiento de encuestas de una escala del 1 al 5 |
| O6 Conseguir 1.500 seguidores más en los próximos 3 meses | Mensual | Verificar cada mes que haya incrementado el número de seguidores tal y como se ha previsto |
| O7 Se pretende incrementar el tráfico en las redes sociales en un 60% más para los próximos 6 meses | Bimestral | A través de menciones en las redes sociales y actividad de los seguidores |
| O8 El 35% de los nuevos usuarios en el año 2023 provengan gracias a las recomendaciones de los participantes actuales de la prueba | Trimestral | Mediante las suscripciones y encuestas sobre cómo han identificado a Mediterranean Epic "Gran Fondo" |
| O9 Convertirse en una prueba de referencia en la provincia para el año 2023 | Trimestral | Mediante encuestas a los usuarios y realizando una comparación con el resto de las pruebas de la provincia |
| O10 Conseguir convenios con 2 nuevos patrocinadores para los próximos 6 meses | Bimestral | Siempre y cuando el número de participantes a la prueba haya incrementado |

Fuente. Elaboración propia.

11. Cronograma

Para el siguiente punto se propone realizar un seguimiento de cada una de las acciones propuestas para alcanzar los objetivos fijados. Dado que se trata de un evento deportivo, siendo un servicio prestado, se ha optado por realizar establecer un timing mensual, el cual se refleja mediante los números de la tabla 58, representando cada uno de ellos el mes del año de enero, siendo 1 a diciembre, siendo 12.

Tabla 58. Cronograma de las acciones del marketing mix.

| ACCIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| 1. Nueva categoría para discapacitados | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 2. Mejor gestión de atención al cliente | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 3. Mejor servicio al cliente | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 4. Sistema de fidelización | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 5. Desarrollo sistema CRM | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 6. Descuento por pack | x | x | x | x | | x | x | x | x | x | x | x |
| 7. Descuento procedencia de otra provincia | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 8. Descuento discapacitado | x | x | x | | | | | | x | x | x | x |
| 9. Inscripciones en comercios | x | x | x | | | | | | x | x | x | x |
| 10. Plan integral de comunicación | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 11. Suscripciones | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 12. Mayor implicación en ferias | | | | | x | | | | | | | |
| 13. Sorteos-concursos | x | x | x | | | | | | x | x | x | x |
| 14. Personal de atención al cliente | | | | | x | | | | | | | |

Fuente. Elaboración propia.

12. Presupuesto

Es fundamental establecer un coste de las acciones propuestas para determinar en qué medida se pueden llevar a cabo, teniendo en cuenta los recursos disponibles de la Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Para ello, a modo de resumen se ha confeccionado la siguiente tabla 59.

Tabla 59. Presupuesto según acción establecida.

| ACCIÓN | ÁREA DE ENCARGO | PRESUPUESTO |
|--|--|--|
| 1. Nueva categoría para discapacitados | Desde la organización del evento | No implica gasto |
| 2. Mejor gestión de atención al cliente | Desde la organización del evento | 150 € mensuales |
| 3. Mejor servicio al cliente | Desde la organización del evento | No implica gasto |
| 4. Sistema de fidelización | Desde la organización del evento | 1.000 € anuales |
| 5. Desarrollo sistema CRM | Externo | 80 € mensuales |
| 6. Descuento por pack | Desde la organización del evento | No implica gasto |
| 7. Descuento procedencia de otra provincia | Desde la organización del evento | No implica gasto |
| 8. Descuento discapacitado | Desde la organización del evento | No implica gasto |
| 9. Inscripciones en comercios | Colaboración con tiendas de deporte de Castellón | 4 € gasto de gestión – por inscripción |
| 10. Plan integral de comunicación | Desde la organización del evento | No implica gasto, es una propuesta |
| 11. Suscripciones | Externo | 250 € aprox. |
| 12. Mayor implicación en ferias | Desde la organización del evento | 2.000 € por el proceso de organización |
| 13. Sorteos-concursos | Desde la organización del evento | No implica gasto – pequeños sorteos |
| 14. Personal de atención al cliente | Desde la organización del evento | 1.300 € aprox. por personal |
| TOTAL, ESTIMADO | | 17.500 € aprox. |

Fuente. Elaboración propia.

13. Conclusiones

El principal objetivo de los eventos deportivos es combinar el entretenimiento con el esfuerzo y competitividad, satisfaciendo la necesidad de realizar deporte. Concretamente, se ha detectado una oportunidad de analizar el evento ciclista, Mediterranean Epic “Gran Fondo” dada su reciente introducción en el sector y su crecimiento el cual engloba un análisis externo de la industria, así como un análisis interno, seguido de una investigación de mercados, la cual ha permitido fijar una serie de objetivos con el fin de implantar determinadas acciones para una mejora del presente.

Realizando el análisis de la industria de los eventos deportivos se ha detectado que a raíz del estallido de la pandemia el mundo deportivo ha experimentado un grato crecimiento. No obstante, el análisis PORTER se ha detectado la existencia de una elevada amenaza frente a la entrada de nuevos eventos o servicios sustitutos. El análisis externo se ha completado con un análisis PESTEL de los principales factores del macroentorno y con un análisis interno de la empresa. Toda la información ha permitido realizar un análisis DAFO poniendo de manifiesto que las principales fortalezas y debilidades son la gran aceptación social del evento y limitaciones frente a otros idiomas, respectivamente. Por su parte las oportunidades y amenazas se traducen en una elevada digitalización del sector ciclista y conflictos predominantes en la sociedad actual.

Se ha realizado también investigación de mercados a partir de la cual se ha podido detectar los segmentos del mercado, así como el posicionamiento de Mediterranean Epic “Gran Fondo”. Por lo tanto, se ha detectado un consumidor mayoritariamente hombre adulto, de un nivel de estudios superior el cual explica los elevados ingresos mensuales, así como la disposición de pagar hasta 100€ por participar a un evento deportivo. Además, desde el punto de vista social, se ha podido detectar el incremento de la preocupación por realizar deporte como vía hacia una mejora de la calidad de vida.

Como últimos pasos del marketing estratégico se han fijado tanto los objetivos a conseguir como las estrategias que mejor se adaptaban, siempre atendiendo a los resultados obtenidos en el DAFO y la segmentación del mercado.

Finalmente, se han propuesto una serie de acciones que se considera que ayudaría a la consecución de los objetivos, reafirmando las fortalezas y minimizando las debilidades del evento entre ellas adaptaciones de la web al idioma inglés implementando un sistema de fidelización del cliente, así como un sistema CRM.

14. Referencias bibliográficas

- AMBE, (2021). *El sector de la bicicleta en cifras, 2021*. http://asociacionambe.com/wp-content/uploads/2022/04/Datos-2021_AMBE_Final.pdf
- Apartamentos 3000.com (2022). *Epic Mediterranean Triatlón 2022*. Recuperado el 30 de agosto de 2022, de: <https://www.apartamentos3000.com/ofertas/epic-mediterranean-triathlon-2022>
- Banco Mundial, (2020). *Datos básicos: La lucha contra la corrupción*. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.bancomundial.org/es/news/factsheet/2020/02/19/anticorruption-factsheet>
- Best's Country Risk Report, (2021). Recuperado el 29 de julio de 2022, de: <https://www3.ambest.com/ratings/cr/reports/spain.pdf>
- Castellón Extra, (2022). *Martí: Los 95.000 euros que aporta la Diputación a la Mediterranean Epic supone una gran inversión para la provincia*. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de: <https://castelloextra.com/deportes/marti-95000-euros-diputacion-mediterranean-epic-gran-inversion-provincia/>
- Canal Ciclismo, (2020). *Coronavirus: La Mediterranean Epic Gran Fondo pasa al 7 de Noviembre*. Recuperado el 3 de octubre de 2022, de <https://www.canalciclismo.com/competicion/fichanoticia.asp?id=26599>
- Círculo de gestores deportivos de Madrid, 2020. *La industria deportiva aporta el 3,3% del PIB español y genera 414.00 puestos de trabajo*. Recuperado el 4 de agosto de 2022, de: <https://www.circulodegestores.com/blog/la-industria-deportiva-aporta-el-33-del-pib-espanol-y-genera-414000-puestos-de-trabajo?elem=188306> .
- COLEF (Consejo General de la Educación Física y Deportiva), (2021). *Encuesta de hábitos deportivos en España*. Recuperado el 6 de agosto de 2022, de: <https://www.consejo-colef.es/post/habitos-deportivos-2020>
- Consejo de ministros, (2022). *El Gobierno aprueba el Plan Nacional de respuestas a las consecuencias de la guerra en Ucrania*. *La Moncloa*. Recuperado el 30 de julio de 2022, de: <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2022/290322-rp-cministros.aspx>

Diario de Tarragona, (2022). *La Mussara Reus volverá a llenar las carreteras con 2.300 participantes*. Recuperado el 4 de junio de 2022, de <https://www.diaridetarragona.com/reus/la-mussara-reus-volvera-a-llenar-las-carreteras-con-2300-participantes-KA11008570>

Diputación de Castellón, (2022). *La Diputación de Castellón respalda la II Mediterranean Epic Gran Fondo que se consolida a nivel nacional al aumentar su participación en un 50%*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://www.dipcas.es/es/actualidad/la-diputaci-n-de-castell-n-respalda-la-ii-mediterranean-epic-gran-fondo-que-se-consolida-a-nivel-nacional-al-aumentar-su-participaci-n-en-un-50>

EsCiclismo.com, (2021). *La Mediterranean Epic 2022 presenta su recorrido*. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de: <https://www.esciclismo.com/actualidad/mountain-bike/68742.html>

Feás, (2022). Los efectos de la invasión de Ucrania sobre la economía española. *Real Instituto Elcano*, 8/2022. Madrid. <https://www.realinstitutoelcano.org/comentarios/los-efectos-de-la-invasion-de-ucrania-sobre-la-economia-espanola/>

Federación Ciclismo Comunidad Valenciana, (2022). Recuperado el 03 de agosto de 2022, de: <https://fccv.es/index.php/es/smartweb/seccion/calendario/valenciana/2022/172-carretera>

Gran Fondo Valencia (2022). Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://www.marchaciudadvalencia.es/>

Guevara, J. (2022). 10 innovaciones que cambiaron el ciclismo para siempre. *Pedalia*. Recuperado el 28 de julio de 2022, de: <https://pedalia.cc/10-innovaciones-cambiaron-ciclismo-siempre/>

INE, (2020). *Ejercicio físico regular y sedentarismo en el tiempo libre*. Recuperado el 4 de agosto de 2022, de: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259944495973&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleFichaIndicador¶m3=1259937499084

INE, (2022). *Índices de precio de consumo*. Recuperado el 30 de julio de 2022, de: https://www.ine.es/prensa/ipc_tabla.htm

Irambla, (2021). *Mediterranean Epic Gran Fondo. Crónicas Marchas, Reportajes sobre Ciclismo*. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de: <https://www.elciclismonosune.com/mediterranean-epic-gran-fondo-2021/>

Kapferer, J. N. (1986). *Beyond positioning, retailer's identity*.

Martín, L. (2020). Proteger el medioambiente, el mejor antiviral tras la COVID-19. *Revista haz fundación*. Recuperado el 1 de agosto de 2022, de: <https://hazrevista.org/coronavirus/2020/05/proteger-medio-ambiente-mejor-antiviral-covid19/>

Martínez López, J. S. (2021). Los eventos deportivos: concepto, historia, características, implicaciones y tipos. *Revista Digital*, 171. Buenos Aires.

Mediterranean Epic "Gran Fondo", (2022). Recuperado el 25 de mayo de 2022, de <https://granfondo.mediterraneanepic.com/reglamento/>

Mediterranean Epic, (2022). Recuperado el 17 de marzo de 2022, de: <https://www.mediterraneanepic.com/>

Ministerio de cultura y deporte, (2021). *Encuesta de hábitos deportivos 2020*. Recuperado el 4 de agosto de 2022, de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:07b62374-bfe9-4a65-9e7e-03a09c8778c3/encuesta-de-habitos-deportivos-2020.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte, (2021). Encuesta de hábitos deportivos en España 2020. Alfonso XII, 3 y 5, (28014). *Madrid*. Recuperado el 6 de agosto de 2022, de: <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2021-06/001%20EHD%202020%20PRINCIPALES%20RESULTADOS%202020%20VF.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte, (s.f.). *Estadística de deporte federado*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6b7e9a1a-e3e5-4b45-8ae5-6f187b50235f/estadistica-de-deporte-federado.pdf> .

Mussara, (2022). *Mussara Reus vuelve a teñir de rosa las carreteras del Baix camp y priorat*. Recuperado el 31 de mayo de 2022, de <https://mussaracycling.com/journal/mussara-reus-vuelve-a-tenir-de-rosa-las-carreteras-del-baix-camp-y-priorat>

QUEBRANTAHUESOS, (2022). Recuperado el 30 de mayo de 2022, de https://www.quebrantahuesos.com/wp-content/uploads/2022/05/QH-2022_Reglamento_ESP.pdf

QUEBRANTAHUESOS, (2022). Recuperado el 30 de mayo de 2022, de <https://www.quebrantahuesos.com/>

Racebook, (2022). *Mussara Reus*. Recuperado el 31 de mayo de 2022, de <https://mussaracycling.com/pdf/racebook-reus-2022.pdf>

Radio Castellón, (2022). *La Mediterranean Epic amplía su participación hasta los 2.600 ciclistas*. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de <https://cadenaser.com/2022/05/06/la-mediterranean-epic-2022-contara-con-la-participacion-de-2600-ciclistas/>

Real Federación Española Ciclismo, (2021). *El ciclismo ante su mayor puerto*. Recuperado el 15 de agosto de 2022, de: <https://www.2playbook.com/uploads/s1/54/93/0/2p-insight-ciclismo-rfec-telefonica.pdf>

Reglamento Gran Fondo Valencia, (2022). Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://www.marchaciudadvalencia.es/reglamento/>

Reglamento Mediterranean Epic (2022). Recuperado el 30 de agosto de 2022, de: <https://www.mediterraneanepic.com/reglamento/>

Rubio, J. (2020). Colapso en el mundo de las bicis: la explosión en la demanda deja a las tiendas sin “stock”. *El confidencial*. Recuperado el 3 de octubre de 2022, de: https://www.elconfidencial.com/deportes/ciclismo/2020-10-30/bicicleta-electrica-demanda-boom-bici_2808800/

Ruiz de Gauna, P. (2020). *La preocupación por el medio ambiente se dispara tras la pandemia del coronavirus*. Recuperado el 20 de abril de 2022, de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-preocupacion-por-el-medio-ambiente-se-dispara-tras-la-pandemia-del-coronavirus>

SendPulse. (2022). Recuperado el 25 de agosto de 2022, de <https://sendpulse.com/latam/prices>

UNESCO, (2020). *El deporte en tiempos de pandemia. Una mirada desde Iberoamérica*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374467>

ViveCastellón.com, (2021). *Presentación de la cuarta edición de la Mediterranean Epic*. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de: <https://www.vivecastellon.com/noticiario/presentacion-de-la-cuarta-edicion-de-la-mediterranean-epic-35680.html>

Zurdo, J. P. (2020). *Tu bicicleta, el superdispositivo digital. Magazine (Caser Grupo Helvetia)*. Recuperado el 28 de julio de 2022, de: <https://magazine.caser.es/tecno/al-dia/tecnologia-en-el-ciclismo/>

15. Anexos

P.1.- ¿Es usted consumidor de ciclismo? *

- Sí
- No
- No, pero estaría interesado

P.2.- Alguna vez ha asistido a un evento deportivo ciclista? *

- Sí
- No
- No, pero esta dentro de mis planes

P.3.- ¿Sería tan amable de seleccionar entre aquellos eventos a los que ha asistido o le gustaría asistir? (puede usted marcar más de una opción): *

- Quebrantahuesos
- La Purito
- Grand Fondo Alberto Contador
- La Indurain
- Marcha Cicloturista Benicarló
- La Mussara Gran Fondo
- Gran Fondo Valencia
- Otras
- Nunca he participado en ninguna prueba

P.4.- Indique el valor emocional y social que supone para usted ser participe de esta tipología de eventos deportivos (puede usted marcar más de una opción):

- Prestigio
- Nuevas experiencias
- Razones personales
- Sería un orgullo tener una prueba acreditada
- Reto deportivo

P.5.- Marque aquellas opciones según la categoría la cual se siente identificado (si es el caso, *
marque más de una opción):

- Ciclismo en ruta
- Ciclismo en pista
- Ciclismo de montaña
- Ciclocross
- BMX

P.6.- ¿En que medida consume usted este tipo de servicio en cuanto a eventos deportivos
refiere (siendo 1 nivel bajo de asistencia, 5 nivel alto de asistencia)? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucho |

P.7.- ¿Hace cuantos años que practica ciclismo? *

- Menos de 3 años
- Entre 3 y 6 años
- Más de 6 años

P.8.- ¿Cuántas veces a la semana entrena? *

- De 1 a 3 veces
- De 3 a 6 veces
- Todos los días

P.9.- ¿Cuenta con la ayuda de un entrenador personal? *

- Sí
- No
- No, pero lo he tenido
- No, pero no lo descarto en un futuro próximo

P.10.- ¿Forma usted parte de algún club deportivo? *

- Sí
- No
- No, pero lo he hecho
- No, pero lo haré en un futuro

P.11.- Determine su nivel de IMPLICACIÓN e INTERÉS en cuanto al deporte y salud refiere *
(siendo 1 nada interesado, 5 muy interesado)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Deporte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Salud | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P.12.- Del 1 al 5, indique la IMPORTANCIA asociada a la salud y hacer deporte (siendo 1 nada *
importante, 5 absoluta importancia):

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Absoluta importancia |

P.13.- Determine su nivel de IMPLICACIÓN e INTERÉS en cuanto al ciclismo (siendo 1 *
totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo):

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Muy implicado ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apasionado de... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P.14.- Valore usted del 1 al 5 el NIVEL DE INTENSIDAD con el que consulta en las siguientes *
FUENTES DE INFORMACIÓN sobre un determinado evento deportivo:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Familiares | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Revistas espec... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet (redes ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Medios de co... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Otros | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P.15.- Por favor, podría indicar la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ATRIBUTOS** cuando recurre a un evento deportivo (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante): *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Reputación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lugar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Desnivel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seguridad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obsequios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Avituallamiento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mecánica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P.16.- ¿Qué nivel de precio estaría dispuesto a pagar para participar en un evento deportivo? (en euros): *

- De 0 a 50
- De 51 a 100
- De 101 a 150
- De 151 a 200
- Más de 200

P.17.- ¿Alguna vez ha participado en la MEDITERRANEAN EPIC "Gran Fondo"? *

- Sí
- No
- No, pero me gustaría en un futuro

P.18.- Si la respuesta anterior ha sido NO, marque entre las siguientes limitaciones (puede usted marcar más de una opción):

- Localización del evento
- Razones económicas
- Inseguridad
- Larga distancia
- Mucho desnivel
- Falta de entrenamiento

P.19.- En una palabra, ¿Cómo describiría el evento MEDITERRANEAN EPIC "Gran Fondo"? *

Text d'una resposta breu

P.20.- Con respecto a la MEDITERRANEAN EPIC "Gran Fondo", ¿en que medida considera que es un referente en cuanto a las siguientes cuestiones? (siendo 1 poca referencia, 5 mucha referencia): *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Reconocimient... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad organi... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presupuesto/P... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad del rec... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P.21.- Con respecto a la QUBRANTAHUESOS, ¿en qué medida considera que es un referente en cuanto a las siguientes cuestiones? (siendo 1 poca referencia, 5 mucha referencia): *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Reconocimient... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad organi... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presupuesto/ ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad del rec... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P.22.- Con respecto a la GRAN FONDO MUSSARA REUS, ¿en qué medida considera que es un referente en cuanto a las siguientes cuestiones? (siendo 1 poca referencia, 5 mucha referencia): *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Reconocimient... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad organi... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presupuesto/P... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad del rec... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P.23.- Con respecto a la GRAN FONDO VALENCIA, ¿en qué medida considera que es un referente en cuanto a las siguientes cuestiones? (siendo 1 poca referencia, 5 mucha referencia): *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Reconocimient... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad organi... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presupuesto/ ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad del rec... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P.24.- Género: *

1. Hombre
2. Mujer
3. Prefiero no decirlo

P.25.- ¿Sería tan amable de indicar en qué rango de edad se encuentra?: *

1. De 18 a 24 años
2. De 25 a 34 años
3. De 35 a 44 años
4. De 45 a 54 años
5. De 55 a 64 años
6. Más de 65 años

P.26.- ¿Sería tan amable de indicar su nivel de estudios superado?: *

- Sin estudios
- Primarios (hasta los 10 años)
- Primarios (EGB, FP1)
- Bachillerato o FP2
- Diplomatura, Grado
- Licenciatura, Máster, Doctorado

P.27.- Indique cual es su ocupación actual: *

- Estudiante
- Trabaja
- Trabaja en el hogar
- Jubilado/a
- Parado/a

P.28.- Sería tan amable de marcar el nivel medio de ingresos mensuales en su hogar (en euros): *

1. 0- 1000
2. 1001- 1500
3. 1501- 2000
4. 2001- 2500
5. Más de 2500