
Gestión de calidad en eventos deportivos

Análisis de calidad percibida en el evento Sport4Cancer

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Mayo de 2023

Autor:

Miguel García Otón

Tutor:

Prof. Dr. José María López Gullón
Dr. Salvador Angosto Sánchez

Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

IGarcía-Otón, M. (2023). *Gestión de calidad en eventos deportivos -Análisis de calidad percibida en el evento Sport4Cancer-*. Trabajo de Fin de Grado. Murcia: Universidad de Murcia.

RESUMEN

Actualmente, el sector deportivo es un ámbito que se encuentra en continuo y amplio crecimiento. Los eventos deportivos, se han convertido en una actividad de gran relevancia dentro de la industria del deporte y esto conlleva a la importancia de una adecuada gestión y organización de los mismos. Todo ello conduce a la importancia de realizar estudios de investigación que evalúen la calidad percibida en eventos deportivos, para una posterior mejora sobre las dimensiones de éstos. El objetivo de este estudio fue analizar la calidad percibida de los participantes de la carrera solidaria Sport4Cancer, celebrada entre el 20 y 23 de abril de 2023. La muestra estuvo compuesta por 173 participantes (115 hombres y 58 mujeres). La recogida de datos se realizó vía online a través de un hipervínculo enviado al correo de los participantes. El cuestionario empleado fue el de *Calidad percibida del participante en eventos populares* (CAPPEP) compuesto por dos escalas. Para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS v 28.0 en el que se emplearon diferentes técnicas de análisis. Los resultados mostraron que la dimensión mejor valorada por los participantes encuestados fue la de “Intenciones futuras”, mientras que la que peor valor obtuvo fue la de “Comunicación”. Las variables que mayor correlación tuvieron fueron la de satisfacción y la de intenciones futuras. Del mismo modo, para los hombres, la dimensión mejor valorada fue la de “Intenciones futuras” mientras que para las mujeres la mejor fue la de “Satisfacción”. Por último, se halló que la dimensión peor valorada por los hombres fue la de “Logística”, en cambio, las mujeres evaluaron de peor manera la de “Comunicación”. Algunas de las conclusiones que se han obtenido es que las mujeres tienen una mejor percepción de calidad en comparación con los hombres; que la edad no es un factor diferencial a la hora de percibir una mayor o menor calidad con respecto a sus dimensiones; y que las dimensiones de “Intenciones futuras” y “Personal” suelen ser las mejores valoradas por los participantes según nuestro estudio y la literatura existente.

Palabras claves: Sports event, Quality Perceived, Sport Competition, Legacy e Impact.

García-Otón, M. (2023). *Quality management in sport events -Perceived quality analysis at the Sport4Cancer event-*. Dissertation final. Murcia: University of Murcia.

ABSTRACT

Currently, the sports sector is an area that is in continuous and broad growth. Sporting events have become an activity of great relevance within the sports industry and this leads to the importance of proper management and organization of them. All this leads to the importance of conducting research studies that evaluate the perceived quality in sporting events, for a further improvement on the dimensions of these. The aim of this study was to analyze the perceived quality of the participants of the Sport4Cancer solidarity race, held between 20 and 23 April 2023. The sample consisted of 173 participants (115 men and 58 women). The data was collected online through a hyperlink sent to the participants' email. The questionnaire used was the Perceived Quality of the participant in popular events (CAPPEP) composed by two scales. For the analysis of the data, the statistical package SPSS v 28.0 was used in which different analysis techniques were used. The results showed that the dimension most valued by the participants surveyed was "Future Intentions", while the one that obtained the worst value was "Communication". The variables that had the greatest correlation were satisfaction and future intentions. Similarly, for men, the dimension most valued was "Future Intentions" while for women the best was "Satisfaction". Finally, it was found that the dimension most valued by men was "Logistics", whereas women evaluated "Communication" in a worse way. Some of the conclusions that have been obtained is that women have a better perception of quality compared to men; that age is not a differential factor when perceiving a higher or lower quality with respect to its dimensions; and that the dimensions of "Future intentions" and "Personal" are usually the best valued by participants according to our study and existing literature.

Keywords: Sports event, Quality Perceived, Sport Competition, Legacy and Impact.

AGRADECIMIENTOS

Con este Trabajo de Fin de Grado concluye mi etapa de 4 años de carrera, la cuál me llevo llena de recuerdos y de personas que jamás olvidaré.

Ha sido un camino duro sobre todo por lo que conlleva la pandemia del COVID-19, pero al igual que todos mis compañeros y profesores, supimos sobreponernos y disfrutar lo máximo posible de esta experiencia.

Termino esta etapa, de la cual me voy rico en nuevos conocimientos y experiencias, y que añoraré, pero sé que sólo es el principio dentro del largo camino que ocupará en mi vida las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.

Querría agradecer a todos los profesores que han aportado su granito de arena durante esta etapa formativa de mi vida, de los cuáles he podido aprender y disfrutar a partes iguales, y que han hecho de mi un mejor alumno y, sobre todo, persona.

Algunos agradecimientos especiales van a mi tutor José María "Chema" López Gullón por compartir conmigo su tiempo y guiarme durante este trabajo. Tampoco quiero olvidarme de Salva y "Ferri", los cuales han trabajado duro por resolver mis dudas por absurdas que fuesen.

Me gustaría agradecer a toda mi familia, mi padre, madre y hermana, por ayudarme durante este proceso y animarme en los momentos de flaqueza y debilidad en los que ya no me quedaban fuerzas para seguir.

Por último, dar las gracias a todos mis amigos por ayudarme en todo momento y preocuparse por cómo evolucionaba. En especial, a mi amiga Carmen, que con toda su generosidad me ha ido resolviendo toda las dudas e infortunios que se me presentaban.

Índice del TFG

1. Introducción y marco teórico	3
1.1. Eventos Deportivos.....	3
1.1.1 Conceptualización de los eventos deportivos	3
1.1.2. Clasificación de los eventos deportivos	4
1.2. Calidad Percibida.....	5
1.2.1. Contextualización de calidad	5
1.2.2. Multidimensionalidad	6
1.2.3. Modelo SERVQUAL.....	7
1.3 Sport4Cancer	8
2. Objetivos.....	10
2.1 Objetivo general.....	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
3. Metodología.....	11
3.1 Muestra.....	11
3.2. Procedimiento.....	13
3.3. Instrumento.....	14
3.4 Análisis de Datos	15
4. Resultados.....	16
6. Discusión	23
6.1 Dimensiones de calidad percibida.....	23
6.2 Calidad percibida según sexo	24
6.3 Calidad percibida según la edad.....	25
7. Conclusión.....	26

8. Bibliografia.....27

1. Introducción y marco teórico

1.1. Eventos Deportivos

1.1.1 Conceptualización de los eventos deportivos

El ámbito deportivo es un sector que, hoy en día, está en continuo crecimiento, también en el ámbito de eventos deportivos, los cuáles se han convertido en una actividad de gran importancia y cada vez más frecuente en la sociedad actual. Pero el objetivo de estos eventos no es solamente el de la promoción de la actividad física y del deporte, sino también el de la obtención de grandes cantidades de beneficios económicos y sociales tanto para las ciudades y regiones dónde se llevan a cabo, como para los organizadores de estos eventos.

Respecto a los eventos, numerosos autores han tratado de darle una definición concreta y específica que nos haga entender el carácter de éstos. Shone y Bryan (2001) dicen que los eventos suelen darse en ocasiones puntuales que no son de la rutina diaria y que tienen diferentes enfoques como el ocio, eventos culturales, personales o algo planificado, y que sirven para salir de la vida cotidiana y rutinaria de las personas.

Otra definición es la de Cerezuela (2003) que basándose en la definición anterior de Shone y Bryan (2001), menciona que, un evento es el conjunto de diferentes tipos de acciones que realizan las personas como por ejemplo el ocio, culturales, personales u organizativas, estando implicado el deporte en alguna de ellas. Estos eventos abarcan desde un juego básico sin mucho alcance hasta eventos internacionales. Y, para clasificarlos, se analizará la incertidumbre y complejidad, así como el alcance de cada evento. (Cerezuela, 2003)

Según la RAE la palabra evento es definida, como “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”, en lo que respecta al evento deportivo, esta trata de reuniones sociales, e incluso en ocasiones, espectáculos, que se centran en uno o más deportes y que suelen

contar con la asistencia de un público interesado en los mismos. (Real Academia Española, s.f., definición 3)

Los eventos deportivos se han convertido en una actividad económica de relevante importancia, y las organizaciones y empresas deportivas que las llevan a cabo deben buscar el factor clave para obtener las estrategias que les permitan diferenciarse de las distintas empresas del mercado. La percepción de calidad y la satisfacción que provoca el evento son elementos clave para la elección y fidelización de los participantes y espectadores con respecto a un evento u otro.

Estos, deben analizarse en términos de sus diferentes impactos y percepciones de los diferentes participantes involucrados para mejorar su planificación, satisfacer sus necesidades y aumentar el apoyo y las expectativas para eventos futuros. (Vegara-Ferri et al., 2021)

Los países no tan conocidos como destinos turísticos, pueden utilizar los eventos deportivos como estrategias de marketing eficaces para contribuir a aumentar la conciencia de los destinos. (Jin et al., 2013)

1.1.2. Clasificación de los eventos deportivos

Según IDSPORTS (2021), los eventos deportivos pueden ser clasificados de diversas maneras, entre las cuales se incluyen:

1. Por duración: Algunos eventos deportivos se llevan a cabo en un solo día, mientras que otros se extienden a lo largo de varios días o jornadas.
2. Según la organización: Los eventos pueden ser organizados por entidades privadas con fines de lucro, entidades privadas sin ánimo de lucro u organismos públicos.
3. Por territorio: Los eventos deportivos pueden tener alcance local, regional, nacional, continental o mundial, dependiendo de la jurisdicción en la que se desarrollen.
4. Por disciplina: Algunos eventos se centran en un solo deporte específico, mientras que otros son multideportivos e involucran más de una disciplina, como ocurre en los Juegos Olímpicos.

5. En cuanto a la profesionalización: Los eventos deportivos pueden ser de carácter amateur, como los partidos amistosos o exhibiciones, o de competición profesional, en los que participan atletas profesionales en busca de premios y reconocimiento.

Otro tipo de clasificación de los eventos es según su: frecuencia (regulares, irregulares, únicos); ámbito geográfico (internacional, nacional, local); interés mediático (alto o bajo); y generación de actividad (limitada o significativa). (Bosch et al., 2019)

Uno de los principales factores en la organización de los eventos deportivos es la satisfacción de los participantes y espectadores. Una forma de garantizar esta satisfacción es midiendo la calidad percibida.

1.2. Calidad Percibida

1.2.1. Contextualización de calidad

Cuando hablamos de calidad se menciona un término que no presenta una definición concreta y exacta. La calidad es un concepto global que ha surgido con la intención de dar respuesta a los distintos cambios en el sector empresarial. Las definiciones actuales de calidad no permiten reemplazar antiguas, sino que sirven para complementar y añadir información con respecto a las conceptualizaciones ya dadas. Cada una será utilizada de la manera más conveniente de acuerdo con su visión empresarial y objetivos.

Por lo tanto, al no existir un único concepto o definición de calidad podemos mencionar que la evolución, se encuentra sujeta a una ampliación del concepto de calidad (Claver et al., 1999). Numerosos autores han aportado diferentes definiciones y conceptos de calidad como los siguientes:

La calidad es el concepto principal y se define como las características de un servicio, actividad o producto que permiten la satisfacción del cliente (Lazaridi, 2014). Por tanto, la calidad percibida es el conjunto de características que hacen que un evento sea satisfactorio y cumpla las expectativas de todos los integrantes del evento.

Afthinos et al. (2005) la define como la diferencia entre la percepción de la calidad del servicio de los consumidores respecto a experiencias previas en comparación con la percepción del real funcionamiento del servicio a posteriori.

Para Vegara-Ferri et al. (2021, p. 572) la calidad se define como “la percepción que un consumidor desarrolla sobre un servicio, en comparativa con lo que esperaba del mismo”, “siendo mejor valorada por los participantes locales que por los turistas”.

La calidad de los eventos es un tema crucial en lo que respecta al turismo deportivo y la calidad del servicio es uno de sus componentes más importantes. La calidad del servicio ha recibido mucha atención en los últimos años y es reconocida como un factor crítico debido a la influencia que tiene en las respuestas psicológicas y de comportamiento de los turistas. Esta es definida como la percepción o impresión general que los clientes tienen acerca de si una organización y sus servicios son inferiores o superiores en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. La literatura actual define la calidad del evento como un juicio general que realiza el espectador o el participante con respecto al valor del evento. (Jeong et al., 2019)

1.2.2. Multidimensionalidad

La calidad en los eventos deportivos viene siendo tratada de manera cuidadosa, debido a la gran cantidad de artículos e investigaciones ya existentes que abordan este tema. Sin embargo, puede decirse que es algo nuevo en este ámbito, debido a que los eventos deportivos son llevados a cabo a nivel internacional por organizaciones e instituciones que tienen la necesidad de saber más sobre estos temas, ya que corresponde una parte muy importante como punto inicial en las futuras realizaciones de eventos y el enfoque de las necesidades de los propios participantes. (Martínez, 2021)

A día de hoy, no existe un consenso común sobre las dimensiones de calidad. No existe una serie de pautas y reglas que especifiquen qué se debe evaluar debido a la heterogeneidad y multitud de campos en los que se aplica este concepto. Por tanto, existe un consenso claro por todos los autores que han

tratado el tema en que la calidad del servicio es una variable multidimensional. (Angosto, 2014)

Numerosos trabajos y propuestas se han llevado a cabo durante más de medio siglo, pero el que más información ha aportado y ha destacado sobre el resto es el realizado por Parasunaman, Berry y Zeithaml (1985) los cuales introducen un modelo de calidad llamado SERVQUAL (Calidad del Servicio) en el que se incluyen diez dimensiones de calidad: fiabilidad, reactividad, accesibilidad, competencia, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y tangibilidad.

Posteriormente se redujo esta escala a cinco dimensiones: seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. Estas dimensiones representan aspectos fundamentales para los clientes al evaluar y percibir la calidad del servicio. (Parasunaman, et al., 1988)

Por otro lado, Grönroos (1984) establece dos dimensiones generales de la calidad del servicio (calidad técnica y calidad funcional), a la que más tarde añadiría una tercera dimensión, la imagen corporativa (Grönroos, 1990).

1.2.3. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, como se ha hablado anteriormente, es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar y medir la calidad del servicio en diversos sectores, incluyendo el de los eventos deportivos. Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1980), que se basa en la premisa de que la calidad del servicio se puede medir y entender a través de las percepciones y expectativas de los clientes.

En un principio, constó de un modelo que constaba de diez dimensiones, pero más tarde se redujo a la mitad. Estas cinco dimensiones son: seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. (Parasunaman, et al., 1988)

Según Martínez Cevallos (2021) estas cinco dimensiones reúnen las siguientes características:

1. Tangibilidad: reúne las instalaciones, equipamiento del servicio y apariencia del personal.

2. Fiabilidad: trata de la forma en la que se presenta el servicio.
3. Capacidad de respuesta: capacidad, rapidez y eficacia en cuanto a la solvencia de un problema o inconveniente en un evento.
4. Seguridad: tanto en la parte financiera como en la física, proporcionando confianza y conocimiento por parte de los empleados.
5. Empatía: que los clientes obtengan una atención individualizada, se preocupen por sus intereses y comprendan sus necesidades.

Para poder medir la calidad del servicio con el modelo SERVQUAL, se emplea una encuesta que contiene una serie de afirmaciones relacionadas con cada una de las dimensiones mencionadas anteriormente. En estas dimensiones se propone una alternativa de respuesta tipo Likert de 7 puntos, donde el 1 es estar muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo con la pregunta planteada.

Numerosos estudios respaldan la utilidad de este modelo en el contexto de eventos deportivos. Por ejemplo, Lee et al., (2011) utilizaron el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en los Juegos Mundiales de 2009 en Kaohsiung, y encontraron que la dimensión de empatía fue la más influyente entre el público asistente.

Por otro lado, Ho (2012) aplicó el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio en eventos deportivos en Hong Kong, y en este caso, la dimensión de capacidad de respuesta fue la que adquirió más valor entre los participantes.

1.3 Sport4Cancer

El tema objetivo que se va a desarrollar en este Trabajo de Fin de Grado es el de la calidad medida en un evento deportivo, más específicamente en la calidad percibida en la carrera benéfica del Sport4Cancer de los Mar Menor Games.

El Sport4Cancer es un evento internacional cofinanciado por la Unión Europea cuyo objetivo final es el de promover la actividad física y la inclusión social para la población de cualquier edad.

Este evento tuvo lugar en el Mar Menor (Región de Murcia, España) del 20 al 23 de abril de 2023. El evento contó con un catálogo de más de 100 actividades deportivas que se celebraron en las localidades de Cartagena, San Javier, Los Alcázares y San Pedro del Pinatar, todas ellas ciudades costeras, idóneas para la práctica de deportes náuticos, acuáticos y de playa.

El evento contó con una participación de más de 10.000 personas de 12 países diferentes y la asistencia total fue en torno a 50.000 asistentes. El evento tuvo como objetivo principal, y como bien su nombre indica, fomentar la práctica del deporte en todos los públicos, y especialmente en personas con cáncer y discapacidades, supervivientes de cáncer, así como de poblaciones con importantes barreras para la práctica de actividad físico-deportiva.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la calidad percibida de los participantes de la carrera solidaria Sport4Cancer.

2.2 Objetivos específicos

- Describir los resultados de las variables relacionadas con la calidad percibida y calidad global del evento Sport4Cancer.

- Analizar las relaciones existentes entre las variables de calidad percibida y calidad global.

- Analizar y comparar los resultados de calidad percibida y calidad global de los participantes en la carrera Sport4Cancer según género y edad.

3. Metodología

Este Trabajo de Fin de Grado, consiste en un análisis de la calidad percibida de los participantes de la carrera benéfica Sport4Cancer, a través de unas encuestas de calidad proporcionadas a éstos.

En esta encuesta se manejan distintas variables entre las que se encuentran: edad, género, nivel de estudios, situación laboral actual, lugar de residencia, licencia federativa, años de experiencia deportiva y horas de práctica deportiva semanal.

3.1 Muestra

Este estudio de calidad se realizó a un grupo de participantes de la carrera benéfica del Sport4Cancer llevada a cabo en San Javier, Cartagena. Esta carrera/caminata de 5k y 10k contó con la participación de casi 200 y 150 participantes respectivamente.

La muestra abarca una participación de 173 participantes con una edad media (M) de 43,71 años y una desviación típica (DT) de 9,4. De esos 173 encuestados, 115 eran hombres (66,5%) y 58 mujeres (33,5%).

En cuanto a nivel de estudios, se obtiene que 27 tienen estudios básicos (15,6%), 54 han cursado hasta Bachillerato o FP (31,2%), y 92 están graduados en una carrera universitaria (53,2%)

Atendiendo a su situación laboral actual, 148 son empleados o trabajadores (85,5%), tan sólo 3 son desempleados (1,7%), 13 son estudiantes (7,5%), 6 se encuentran jubilados (3,5%) y 3 son amo/as de casa (1,7%).

En la variable lugar de residencia se han encontrado los siguientes resultados: 39 de los encuestados residían en el mismo municipio del evento (22,5%), 118 procedían de la Región de Murcia, pero no del municipio de realización del evento (68,2%), 15 residían en España, pero no pertenecían a la Región de Murcia (8,7%), y por último, uno de todos los encuestados provenía de otro país (0,6%).

De todos los participantes en el cuestionario aportado, el 71,7% no tenían licencia federativa de ningún tipo, por lo que, el 28,3% restante sí que poseían

licencia federativa. Esto lleva a la conclusión de que gran parte de los participantes de la carrera benéfica no poseían licencia federativa de cualquier índole. Atendiendo a los años de experiencia deportiva, el 18,5% tenía menos de 1 año de experiencia, el 20,2% entre 1 y 3 años, el 23,1% de la muestra llevaba entre 3 y 6 años practicando actividad físico-deportiva, el 19,7% entre 6 y 10 años, y el 18,5% contaba con más de 10 años de amplia experiencia deportiva.

Como última variable descriptiva de la muestra, se recoge las horas de práctica deportiva semanal de los participantes de la muestra. El 31,8% que corresponde con 55 participantes, realizaban entre ninguna y 3 horas semanales de práctica deportiva. El 46,2% que corresponde a 80 participantes llevaban a cabo entre 3 y 6 horas semanales. El 19,1% que equivale a 33 participantes de los 173 que componen la muestra, practican entre 6 y 10 horas semanales de práctica deportiva. Y el 2,9% restante, que son 5 participantes, realizan más de 10 horas semanales de algún tipo de práctica deportiva.

Tabla 1.

Estadísticos descriptivos de la muestra.

Variables		M	DT
Edad		43,71	9,4
		N	%
Sexo	Hombre	115	66,5%
	Mujer	58	33,5%
Nivel de estudios	Estudios básicos	27	15,6%
	Bachillerato/FP	54	31,2%
	Universitarios	92	53,2%
Situación laboral actual	Trabajador/a o Empleado/a	148	85,5%
	Desempleado/a	3	1,7%
	Estudiante	13	7,5%
	Jubilado/a o pensionista	6	3,5%
	Amo/a de casa	3	1,7%
Lugar de residencia	Mismo municipio del evento	39	22,5%

	Misma Comunidad Autónoma	118	68,2%
	Mismo País	15	8,7%
	Otro país	1	0,6%
Licencia federativa	Sí	49	28,3%
	No	124	71,7%
Años de experiencia deportiva	Menos de 1 años	32	18,5%
	Entre 1 y 3 años	35	20,2%
	Entre 3 y 6 años	40	23,1%
	Entre 6 y 10 años	34	19,7%
	Más de 10 años	32	18,5%
Horas de práctica deportiva semanal	0-3 horas semanales	55	31,8%
	3-6 horas semanales	80	46,2%
	6-10 horas semanales	33	19,1%
	10 horas o más	5	2,9%

Nota: Tabla descriptivos de la muestra de elaboración propia.

3.2. Procedimiento

La metodología empleada para llevar a cabo este estudio de investigación implicó inicialmente llevar a cabo una revisión exhaustiva de la literatura disponible acerca de la calidad percibida y los instrumentos utilizados para determinar cuáles son las herramientas más apropiadas para evaluar a los espectadores y participantes de un evento. Se utilizaron las bases de datos WOS, SCOPUS, Pubmed y Scielo. Las palabras clave utilizadas fueron: “Sports event”, “Quality Perceived”, “Sport Competition”, “Legacy” e “Impact”.

Tras identificar los instrumentos de evaluación pertinentes, se estableció contacto con la organización del evento Sport4Cancer con el propósito de comunicarles el interés sobre llevar a cabo un estudio de evaluación sobre dicho evento, así como para informarles sobre los objetivos y las herramientas de evaluación que se utilizarían.

Una vez obtenido el consentimiento por parte de la organización, se procedió a la difusión vía online de la encuesta. Hoy en día el registro para

participar en eventos consta con un registro previo con correo electrónico, así tras finalizar el evento se dispone de los correos tanto de los participantes como de los espectadores y así conseguir el consentimiento informado para participar en la recopilación de información.

La recogida de datos se realizó mediante la creación de un cuestionario online a través de la aplicación de encuestas de la Universidad de Murcia. Este cuestionario fue enviado a los participantes del evento por correo electrónico 24 horas tras finalizar el evento. Un segundo envío de recordatorio fue realizado cinco días después de la celebración de la prueba. El plazo de respuesta del cuestionario fue de diez días desde el primer envío. Para obtener este correo y participar en el estudio, los participantes tenían que aceptar el consentimiento informado que se les proporcionaba.. En dicho correo se informaba del objetivo del estudio, así como la inclusión del enlace de acceso a la encuesta.

El cuestionario se realizó de manera voluntaria y anónima. Todo el proceso contaba con la aprobación del comité de ética de la Universidad de Murcia.

3.3. Instrumento

El instrumento utilizado para la recogida de los datos trató de un cuestionario de la calidad, *Calidad percibida del participante en eventos populares (CAPPEP)* desarrollado por Angosto et al. (2016) se compone de dos escalas, una de ellas “Calidad percibida”, compuesta por 19 ítems, dividida en 5 dimensiones: comunicación, personal, medioambiente, logística y servicios complementarios. Por otro lado, una segunda escala, “Calidad global”, o “Calidad general” compuesta por 14 ítems, dividida en las dimensiones: calidad percibida, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras.

La escala de valoración utilizada para ambas fue de tipo Likert con valores del 1 a 7, siendo 1: Muy en desacuerdo y 7: Muy de acuerdo.

3.4 Análisis de Datos

Para el análisis de los datos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS v 28.0 y SPSS Amos v 28.0 con licencia de la Universidad de Murcia. Se desarrollaron las siguientes técnicas de análisis:

- Se realizaron análisis descriptivos de frecuencia y porcentaje. Cálculo de parámetros descriptivos; media y desviación típica.
- Se extrajeron estadísticos descriptivos de las variables de calidad percibida.
- Análisis de correlación de Pearson entre las variables de calidad percibida.
- Se realizó una comparación entre dos grupos según su género (masculino y femenino) mediante la prueba *t* de Student.
- Se realizó una comparación en función de la edad en tres grupos (menores de 40 años; entre 41 y 50 años; y, más de 50 años) mediante un análisis ANOVA con prueba post-hoc de Tukey. El nivel de significación se estableció en $p < 0,05$ mediante la prueba *t* de Student.

4. Resultados

La tabla 2 muestra los datos que se han obtenido de los cuestionarios de calidad realizados por los deportistas que participaron en el Sport4Cancer, de quienes se recolectó la información sobre los ítems ya mencionados.

La escala a analizar es la llamada “Calidad percibida” una de sus dimensiones, la “Comunicación”, está compuesta por 3 ítems, siendo el mejor valorado la sencillez a la hora de realizar la inscripción ($M=5,75 \pm 0,6$); por otro lado, la información para el desarrollo de la competición se sitúa como el peor valorado ($M=5,34 \pm 1,1$).

Siendo la siguiente dimensión “Personal”, compuesta por 4 ítems, el mejor valorado es “El personal de la organización está dispuesto a ayudar” ($M=5,84 \pm 0,5$); mientras que el peor valorado es “He recogido fácilmente el dorsal sin realizar mucha espera” ($M=5,66 \pm 0,7$).

La dimensión “Medioambiente” formada por 3 ítems, cuenta con el ítem de recorrido que respeta flora y fauna como el mejor percibido ($M=5,79 \pm 0,5$), por el contrario, las medidas de prevención y control respecto al impacto ambiental obtuvieron la puntuación más baja ($M=5,6589 \pm 0,7$).

Atendiendo a la dimensión “Logística”, compuesta por 5 ítems, se encuentra como mejor valorado la buena señalización del recorrido de la carrera y la seguridad de éste ($M=5,72 \pm 0,6$), por otro lado, la visibilidad del pódium y de los resultados por todos los espectadores se encuentra en el peor valorado ($M=5,40 \pm 1,0$).

Para terminar el análisis descriptivo de Calidad Percibida, la dimensión de “Servicios complementarios” cuenta con 4 ítems. El ítem que mejor valoración obtuvo fue “La bolsa del corredor es adecuada y completa” ($M=5,69 \pm 0,7$). El peor valorado en cambio, fue “La carrera cuenta con servicios de apoyo suficientes (baños, vestuarios, guardarropa, zonas de masajes, stands, etc.)” ($M=5,34 \pm 1,0$).

La siguiente y última dimensión con la que cuenta esta encuesta es la de “Calidad Global”, en ella la subdimensión “Intenciones Futuras” la mejor valorada ($M=5,79 \pm 0,5$), cuenta con 3 ítems siendo el mejor puntuado la recomendación

a amigos familiares u otras personas, ($M=5,81 \pm 0,5$), y el peor, repetir en caso de presentarse la oportunidad de acudir a un evento deportivo similar ($M=5,75 \pm 0,6$).

La dimensión “Calidad percibida” está formada por 4 ítems obteniendo la implicación por parte del personal como el mejor valorado ($M=5,75 \pm 0,6$) y en cambio no se considera que la calidad de la carrera sea superior en comparación con otras carreras más conocidas ($M=5,58 \pm 0,7$).

Atendiendo a la dimensión “Valor Percibido”, la cual cuenta con 3 ítems, se ha encontrado una clara superioridad de valoración en el ítem de “He obtenido un gran valor al asistir a este evento” ($M=5,60 \pm 0,7$), por otra parte, el que peor valoración ha recibido entre los encuestados es el del precio razonable que se ha abonado en relación con el evento ($M=5,53 \pm 0,8$).

Para concluir con el análisis de la “Calidad Global”, la dimensión “Satisfacción” cuenta con 4 ítems obteniendo la mayor puntuación el agrado de los participantes ($M=5,81 \pm 0,5$), y la menor, la satisfacción por los resultados obtenidos ($M=5,68 \pm 0,7$).

Tabla 2

Estadísticos descriptivos de las variables de calidad percibida.

	M	DT
Comunicación	5,51	0,7
La carrera cuenta con una buena promoción y difusión, aportando suficiente información práctica sobre la misma.	5,44	0,9
Durante el evento se da información clara y precisa para conocer el desarrollo de la competición.	5,34	1,1
Ha sido sencillo realizar la inscripción.	5,75	0,6
Personal	5,76	0,5
He recogido fácilmente el dorsal sin realizar mucha espera.	5,66	0,7
El personal de la organización está dispuesto a ayudar.	5,84	0,5
Los voluntarios son suficientes y atienden con amabilidad.	5,80	0,5

La organización cumple con los horarios previstos (anunciados previamente, o durante el desarrollo de la prueba).	5,75	0,6
Medioambiente	5,70	0,6
El diseño del recorrido se ciñe a los lugares autorizados para la realización de la actividad, evitando el mínimo trastorno para la flora y la fauna de la zona.	5,79	0,5
La organización realiza una correcta limpieza del espacio natural después de la prueba para reducir el impacto medioambiental.	5,66	0,7
La organización toma las medidas preventivas y de control de la actividad necesarias respecto a su impacto ambiental, especialmente en lo referido a emisión de ruidos y posibles molestias a la fauna.	5,66	0,7
Logística	5,53	0,7
La señalización del evento permite llegar fácilmente a su lugar de inicio.	5,53	0,9
Existe aparcamiento suficiente cerca de la zona de inicio o de llegada de la carrera.	5,43	1,0
Los elementos materiales que utiliza el evento son visualmente atractivos (pancartas, vallas, salida, meta, recorrido).	5,55	0,8
El recorrido de la carrera está bien señalizado y es seguro.	5,72	0,6
Los resultados y el pódium son visibles por todos los espectadores.	5,40	1,0
Servicios Complementarios	5,57	0,6
El recorrido de la carrera cuenta con los suficientes puntos de avituallamiento y son adecuados.	5,58	0,8
La bolsa del corredor es adecuada y completa.	5,69	0,7
La carrera cuenta con servicios de apoyo suficientes (baños, vestuarios, guardarropa, zonas de masajes, stands, etc.).	5,34	1,0
Cerca de la salida/meta de la carrera existen lugares de fácil accesibilidad comercial (cafeterías, bares).	5,66	0,6
Calidad Percibida	5,67	0,6

En general, el servicio ofrecido por la organización es adecuado.	5,68	0,6
La calidad de esta carrera puedo considerarla superior cuando la comparo con otras carreras populares.	5,58	0,7
Considero que la implicación del personal del evento ha sido excelente.	5,75	0,6
En general, he recibido un servicio de alta calidad en este evento deportivo.	5,69	0,6
Valor Percibido	5,56	0,7
Creo que el evento en general tiene un precio razonable.	5,53	0,8
En general, me parece que la carrera tiene una buena relación calidad - precio.	5,56	0,7
He obtenido un gran valor al asistir a este evento.	5,60	0,7
Satisfacción	5,76	0,5
Estoy contento con las experiencias que he tenido en este evento.	5,75	0,6
Me siento satisfecho con los resultados obtenidos en este evento.	5,68	0,7
Verdaderamente he disfrutado asistiendo al evento.	5,79	0,5
Participar en este evento ha sido agradable.	5,81	0,5
Intenciones Futuras	5,79	0,5
Estoy dispuesto a continuar volviendo a la carrera en próximas ediciones.	5,80	0,5
Recomendaré la asistencia a la carrera a mis amigos, parientes y otras personas.	5,81	0,5
Si tengo la oportunidad de asistir a un evento deportivo similar repetiré la experiencia.	5,75	0,6

Nota: Tabla de Calidad Percibida de elaboración propia

Se llevó a cabo un análisis correlacional entre todas las dimensiones abordadas en este cuestionario (Tabla 3). Existe una relación estadística, positiva y significativa entre todas las variables analizadas destacando las variables “Satisfacción” e “Intenciones Futuras” con un valor de $r = 0,893$. Seguidas de “Calidad” y “Satisfacción”; y “Calidad” e “Intenciones Futuras” ambas con un valor de $r = 0,833$. En cambio, las que mostraron una menor correlación son las variables “Valor Percibido” y “Comunicación” con una relación de $r = 0,581$.

Tabla 3.

Análisis de correlaciones de las variables de calidad percibida.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Comunicación	1								
2. Personal	,673**	1							
3. Medioambiente	,611**	,765**	1						
4. logística	,627**	,684**	,739**	1					
5. Servicios Complementarios	,664**	,711**	,619**	,738**	1				
6. Calidad Percibida	,676**	,768**	,735**	,786**	,788**	1			
7. Valor Percibido	,581**	,663**	,650**	,716**	,755**	,810**	1		
8. Satisfacción	,611**	,756**	,703**	,736**	,744**	,833**	,771**	1	
9. Intenciones Futuras	,586**	,732**	,643**	,740**	,730**	,833**	,773**	,893**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tabla de correlaciones de calidad percibida de elaboración propia

A continuación, se analizarán los datos recopilados desde una perspectiva de género (Tabla 4). En términos generales, se observó que las mujeres tuvieron una percepción de mayor calidad del evento en comparación con los hombres. Ambos géneros difieren en la valoración de los ítems, tanto en el peor valorado como el mejor. Por un lado, las mujeres destacan el ítem de “Satisfacción” (M=5,86 ±0,3) y por otro los hombres deciden destacar el ítem “Intenciones Futuras” (M=5,76 ±0,6). Si se observa el peor valorado, las mujeres sitúan “Comunicación” como el más bajo (M=5,55 ±0,7) mientras que para el sexo masculino lo es “Logística” (M=5,46 ±0,7).

Tabla 4.

Datos comparativos de la calidad percibida según sexo.

Variable	Hombre		Mujer		Sig.
	M	DT	M	DT	
Comunicación	5,49	0,7	5,55	0,7	0,563
Personal	5,74	0,6	5,81	0,3	0,304
Medioambiente	5,67	0,6	5,77	0,4	0,220
Logística	5,46	0,7	5,65	0,5	0,042*
Servicios Complementarios	5,54	0,7	5,63	0,5	0,344
Calidad Percibida	5,62	0,7	5,78	0,3	0,045*
Valor Percibido	5,57	0,7	5,56	0,7	0,986
Satisfacción	5,71	0,6	5,86	0,3	0,031*
Intenciones Futuras	5,76	0,6	5,84	0,4	0,235

* p < 0,05

Nota: Tabla de calidad percibida según sexo de elaboración propia.

Para terminar, el último análisis compara la calidad percibida según edad (Tabla5). Los deportistas de menos de 40 años fueron los que mejor percibieron la calidad del evento de manera general, seguidos de los mayores de 50 años y por último los que se encuentran entre los 41 y 50 años. La dimensión mejor valorada por todos los deportistas fue la de “Intenciones Futuras” (Menos de 40 años= 5,86 \pm 0,3; Entre 41 y 50 años= 5,71 \pm 0,7 y Más de 50 años= 5,84 \pm 0,3), a su vez todos coinciden en que el ítem peor valorado es “Comunicación” (Menos de 40 años= 5,51 \pm 0,8; Entre 41 y 50 años= 5,47 \pm 0,8 y Más de 50 años= 5,59 \pm 0,5).

Tabla 5

Análisis comparativo de la calidad percibida según edad

	Menos de 40 años (n=54)		Entre 41 y 50 años (n=80)		Más de 50 años (n=39)		Sig.
	M	DT	M	DT	M	DT	
Comunicación	5,51	0,8	5,47	0,8	5,59	0,5	0,693
Personal	5,83	0,3	5,69	0,7	5,81	0,3	0,216
Medioambiente	5,77	0,5	5,65	0,7	5,72	0,5	0,487
Logística	5,54	0,6	5,49	0,8	5,57	0,5	0,788
Servicios Complementarios	5,62	0,5	5,52	0,7	5,60	0,5	0,622
Calidad Percibida	5,78	0,4	5,60	0,7	5,68	0,4	0,211
Valor Percibido	5,61	0,6	5,50	0,8	5,62	0,5	0,569
Satisfacción	5,86	0,3	5,69	0,7	5,76	0,4	0,208
Intenciones Futuras	5,86	0,3	5,71	0,7	5,84	0,3	0,226

Nota: Tabla de calidad percibida según edad de elaboración propia.

6. Discusión

A continuación, se procede al análisis y discusión de los resultados obtenidos en términos de calidad percibida por los deportistas que participaron en el evento Sport4Cancer. Con los datos que se han recopilado se busca obtener información que sirva de utilidad con el fin de mejorar la experiencia de los deportistas en los eventos deportivos. Permitiendo así la evaluación del impacto que ha tenido el evento, e identificar aquellas áreas en las que se ha de mejorar. Con dicha información se consigue la mejora de futuras ediciones, consiguiendo a su vez una mejoría en la satisfacción del participante y del espectador.

Analizar y conocer el impacto de estas dimensiones resulta fundamental para los gerentes y organizadores de futuros eventos deportivos debido a la implementación de mejoras y nuevas estrategias en distintas áreas del servicio prestado.

6.1 Dimensiones de calidad percibida

Como se ha podido ver a lo largo de este trabajo de fin de grado, las investigaciones que se han realizado sobre la calidad y su forma de medirla a lo largo de los años son incontables. Existen diferentes propuestas sobre cuestionarios y encuestas que permiten medir dicha calidad de diferentes formas.

Por ejemplo, para McDonald et al. (1995), Theodorakis et al. (2001) y García et al. (2012), en la escala de sus correspondientes estudios, se hallaron cinco dimensiones de calidad percibida las cuales eran: actividad, personal, material, instalación y comunicación. Este tipo de cuestionario se diferenciaba con el de Nuviala et al. (2013), el cuál incluía una dimensión más. Posiblemente la oscilación entre este número de dimensiones sería la mejor manera de valorar la calidad percibida. Esto se ha podido comprobar en otros cuestionarios como es el de Crespo et al. (2013), en el que un menor número de dimensiones llevaba a una carencia de precisión de la información y una obtención de resultados incongruentes e intrascendentes. Lo mismo pasa con un número más elevado como es el caso de Parasuraman et al. (1985), en el que la complejidad es más

elevada para el encuestado dentro de la sencillez que debe de resultar el completar un cuestionario.

Continuando con la dimensión mejor valorada por los encuestados, las “intenciones futuras” de los participantes se encuentra en dicha posición con un $5,79 \pm 0,5$, seguido muy de cerca y en segundo lugar por el personal con un $5,76 \pm 0,5$. Cabe destacar este dato, debido a que una elevada cantidad de estudios, recogen la dimensión de trato personal como la mejor valorada (Kim et al. 2013; Theodorakis et al. 2015; Angosto et al. 2016a, 2016b; Alexandris et al. 2017; Madruga et al. 2021). Sin embargo, en este caso, al igual que encontramos en otros estudios como los de Mundina et al. (2005), Calabuig et al. (2008) o Pérez Campos (2010), las intenciones de los participantes de volver a repetir una carrera de este tipo o recomendarla a algún familiar o amigo superan a la del buen trato del personal que, no obstante, obtiene una muy buena calificación.

6.2 Calidad percibida según sexo

El sexo como variable ha sido objeto de estudio en los servicios deportivos (Afthinos et al. 2005; Calabuig et al., 2008; Dorado, 2007). Obtener una adecuada información acerca de esta segmentación va a llevar a los gestores de eventos a unas mejores estrategias de mercado.

En el caso de Calabuig et al. (2008) y su estudio sobre la calidad percibida de los servicios deportivos, se encuentra una similitud con nuestros resultados en que, las mujeres tienen una percepción de calidad superior en comparación con la de los hombres. Esto ocurre también en el caso de Pérez Campos (2010), en el que afirma que las mujeres durante el Campeonato del Mundo tuvieron una mejor valoración de calidad con respecto a los hombres.

Si atendemos a los datos sociodemográficos, se puede ver que existe una mayor participación de los hombres en relación con las mujeres. Este porcentaje coincide con el de otros estudios en el que la mujer no cuenta con la misma participación que el género masculino (Angosto 2014; Angosto et al. 2016a; Angosto et al. 2016b; González 2019).

6.3 Calidad percibida según la edad

Atendiendo a los resultados obtenidos en función de la edad de los participantes (menores de 40 años; entre 41 y 50; y más de 50), se ha observado que la dimensión “Intenciones futuras” se cataloga como la mejor valorada por todos los grupos de edad. Esta variable es crítica para organizaciones y/o empresas que llevan a cabo la realización de un evento. Según estudios como los de Gómez & Fransi, (2003), y Cronin Jr. et al., (2000), esto es debido a que una buena percepción de calidad del servicio por parte de los clientes, resulta crucial para el éxito y para una futura participación por parte de los participantes. Por lo que se puede deducir, que una gran valoración de esta dimensión, desencadenará en la realización de más eventos.

Los resultados mostraron que, la peor valorada por todos los rangos de edad era la dimensión de “Comunicación”. Dicha dimensión hace referencia a la difusión de la información y la facilidad de realizar la inscripción en el evento. Esto coincide con otros estudios como el de Camino & García, (2014) en el que afirma que la comunicación es la dimensión peor valorada, y que hay que ser autocrítico y poner especial atención para mejorar estos aspectos en futuros eventos.

7. Conclusión

Tras el análisis de los resultados obtenidos y su comparación con la literatura científica existente, se expondrán algunas de las conclusiones obtenidas sobre la calidad percibida, tanto del grupo de muestra como de las contribuciones de este estudio.

Respecto a la calidad percibida, los resultados mostraron que la dimensión mejor valorada por parte de los deportistas que participaron fue el personal del evento. En cambio, la menos valorada fue la dimensión sobre la comunicación. Por otro lado, la calidad global obtuvo como dimensión mejor valorada las intenciones futuras, y con una menor valoración el valor percibido.

Las variables que mayor correlación mostraron fueron la satisfacción y las intenciones futuras, las siguientes que mayor correlación mostraron fueron las de calidad y satisfacción, y calidad e intenciones, ambas con valores muy próximos entre sí.

Las mujeres en general valoraron de manera más positiva la calidad del evento, destacando con mayor valoración la satisfacción, y con una puntuación menor la comunicación. Por otro lado, los hombres destacan del evento las intenciones futuras, y sitúan la logística como lo peor valorado. Con respecto a la edad, los 3 grupos diferenciados destacaron las intenciones futuras, y le dan la menor puntuación a la comunicación.

8. Bibliografía

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258.
<https://doi.org/10.1108/09604520510597809>
- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292-307.
<https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2016-0057>
- Angosto Sánchez, S. (2014). *Diseño y validación de un cuestionario sobre calidad percibida en eventos deportivos populares (CAPPEP)*.
- Angosto Sánchez, S., López Gullón, J. M., & Díaz Suárez, A. (2016a). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2.0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6, 69-84.
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Evento | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 31 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/evento>
- Bosch, J., Murillo, C., & Raya, J. M. (2019). La importancia económica del sector deportivo y el impacto económico de los eventos deportivos
- Camino López, M., & García Fernández, J. (2014). La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo. La perspectiva de padres y deportistas adultos.

- Cerezuela, B. (2003). La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos. Barcelona: Centro de Estudios Olímpicos, Universidad Autónoma de Barcelona
- Cerezuela, B. (2005). *La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos*.
- Claver Cortés, E., Tarí, J. J., & Llopis Taverner, J. (1999). *Calidad y dirección de empresas*. Editorial Civitas.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=127802>
- Crespo, J., Mundina, J., Calabuig, F., & Aranda, R. (2013). Perceived quality of basketball spectators. A measurement scale validation. *Revista de Psicología Del Deporte.*, 22.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- García Fernández, J., Cepeda Carrión, G., & Ruiz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: Utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte.*, 21(2), 309-319.
- Gómez Adillón, M. J., & Fransi, E. C. (2003). Modelos de evaluación de la calidad percibida: Un análisis de fiabilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales. *27 Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa [Archivo de ordenador]: Lleida, del 8 al 11 de abril de 2003. Actas, 2003, ISBN*

84-8409-955-5, págs. 614-631, 614-631.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1159729>

González Ballesteros, I. (2019). Evaluación de la calidad percibida de los atletas participantes en un medio maratón internacional. *EmásF: revista digital de educación física*, 60, 76-90.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Grönroos, c. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Thru in Service Competition*. Lexington. Madrid: Diaz de Santos.

Ho Kim, T., Jae Ko, Y., & Min Park, C. (2013). The influence of event quality on revisit intention: Gender difference and segmentation strategy. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 205-224.

<https://doi.org/10.1108/09604521311312237>

Ho, C. (2012). Service quality of sporting events: *Empirical evidence from Hong Kong*. *European Sport Management Quarterly*, 12(2), 157-175.

IDSPORTS. (2021). *¿Qué tipos de eventos deportivos existen?* IDSPORTS.

<https://www.idsports.es/articulo/tipos-eventos-deportivos-existen>

Jeong, Y., Kim, S.-K., & Yu, J.-G. (2019). Determinants of Behavioral Intentions in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destinations. *Sustainability*, 11(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/su11113073>

Jin, N. (Paul), Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World

- Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Kim, T. H., Ko, Y. J., & Park, C. M. (2013). The influence of event quality on revisit intention: Gender difference and segmentation strategy. *Managing Service Quality*, 23(3), 205- 224. <https://doi.org/10.1108/09604521311312237>.
- Lazaridi, K. (2014). Total Quality Management: West and East. *Journal of Business*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.31578/job.v3i1.79>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2011). Sports event motivations influencing destination image and revisit intention: A case study of the 2009 World Games in Kaohsiung. *Journal of Sport & Tourism*, 16(3), 179-200.
- Madruga-Vicente, M., Cerro-Herrero, D., Angosto-Sánchez., S., & Prieto-Prieto, J. (2021). Calidad percibida e intenciones futuras en ventos deportivos: segmentación de participantes de carreras por montaña. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(50), 605-615. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v16i50.1584>
- Martínez Cevallos, D. A. (2021). *Este trabajo ha sido presentado el 15 de enero de 2021 en el Departamento de Educación Física y Deportiva de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universitat de València.*
- McDonald, M. A. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), S. 9-15.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F. & Crespo, J. (2005). Estudio de la Calidad Percibida y la Satisfacción de los Espectadores y los Deportistas de los Juegos Mediterráneos Almería 2005. Valencia.

- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J., & Fernández-Martínez, A. (2013). *Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2)*. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/13766>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pérez Campos, C. (2010). *Análisis de la calidad de servicio en los eventos deportivos: Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Universitat de València, Servei de Publicacions.
- Ramos, J. R., Herrero, D. C., Vicente, M. M., & Prieto, J. P. (2021). Evaluación de eventos deportivos: El caso del campeonato de España de descenso de cañones 2019. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i2.12049>
- Sánchez, S. A., Gullón, J. M. L., & Suárez, A. D. (2016). La calidad percibida por los participantes en dos ediciones de una carrera popular. *Intangible Capital*. <https://raco.cat/index.php/Intangible/article/view/313961>
- Shone, A. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook* 3rd Ed.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>.

Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438.
<https://doi.org/10.1108/09604520110410638>

Urquidi, V. A. P. (2019). *Percepción de la calidad en eventos deportivos caso: universiada nacional*.

Vegara-Ferri, J. M., Carboneros, M., & Angosto, S. (2021). Percepción de calidad, impacto sociocultural, imagen de destino e intenciones futuras del turista participante en un evento náutico sostenible. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(50).
<https://doi.org/10.12800/ccd.v16i50.1549>