



UNIVERSIDAD DE
MURCIA



Diseño y validación de un cuestionario sobre calidad percibida en eventos deportivos populares (CAPPEP)

Trabajo Fin de Máster
Junio de 2014

Autor:
Salvador Angosto Sánchez
23.051.751R

Tutor:
Prof. Dr. José María López Gullón

Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

Angosto, SS. (2014). *Diseño y validación de un cuestionario sobre calidad percibida en eventos deportivos populares (CAPPEP)*. Trabajo de Fin de Máster. Murcia: Universidad de Murcia.

RESUMEN

En la actualidad existe un gran auge en la aparición de eventos deportivos de carácter popular ocasionado por el incremento de la práctica deportiva en la población. Este hecho está promoviendo un aumento de estudios científicos que analizan estos eventos deportivos, en especial la valoración de la calidad percibida desde el punto de vista del espectador, aunque existe muy poca información relativa a la calidad percibida por el propio participante. Este hecho supone un aspecto muy importante para la elaboración de estrategias dentro de las organizaciones deportivas. El objetivo de este trabajo fue diseñar y validar un instrumento para la valoración de la calidad percibida en eventos deportivos de carácter popular desde el punto de vista del participante. El instrumento se compone de dos escalas, una de calidad percibida del evento de 16 ítems y otro sobre calidad global de 6 ítems. Se ha empleado una metodología selectiva, y llevando a cabo la validez de contenido mediante panel de 12 jueces expertos, así como de comprensión y de constructo a través de un estudio piloto. La fiabilidad fue determinada por el Alfa de Cronbach arrojando valores altos en las dos escalas (0.912 y 0.943). El análisis factorial exploratorio extrajo cuatro factores para la primera escala que se denominaron comunicación, interacción personal, infraestructura logística y servicios complementarios, mientras que para la segunda escala se extrajeron tres factores, calidad percibida, valor percibido e intenciones futuras. Para reafirmar la estructura factorial se realizó un análisis factorial confirmatorio que arrojó buenos índices de ajuste para ambas escalas. La aplicación de este cuestionario va a permitir mejorar la organización y la gestión de nuevos eventos y/o aumentar la eficiencia de los ya existentes, pudiendo reorientar las líneas de trabajo. El uso de esta herramienta permitirá a su vez i) reforzar aquellos aspectos que aumentan la lealtad de los participantes hacia el evento y ii) proponer nuevas actividades o servicios innovadores que permitan aumentar la calidad y el valor del servicio ofrecido logrando una mayor lealtad de los participantes.

Palabras clave: escala, validación, gestión deportiva, evento deportivo, calidad percibida.

Angosto, SS. (2014). *Design and validation a questionnaire of perceived quality in popular sport event (CAPPEP)*. Master's Thesis. Murcia: Universidad de Murcia.

ABSTRACT

Currently, there is a boom in the development of popular character sporting events caused by the increase of sportive practise in the population. This fact is promoting an increase of scientific studies that analyzed these sporting events, specially the assessment of perceived quality from the spectator point of view, although there is little information relative to participants' quality perception. This fact suppose a very important aspect in order to elaborate strategies inside sportive organizations. The aim of this paper was to design and validate an instrument for the valuation of perceived quality in popular character sporting events from participants points of view. The instrument consist of two scales, one from perceived quality of the event with 16 items, and another about quality seem as a whole with 6 items. A selective methodology was used to verify the structural validity of the instrument through a consensus of 12 expert judges, as well as the compression and construct validity through pilot study. The reliability was determinated for the Cronbachs' Alfa showing high values on the two scales (0.312 and 0.943). The exploratory factorial analysis brought out four factors for the first scale that were denominated communication, personal interaction, logistic infrastructure and complementary services. Meanwhile, the second scale brought out three factors, general perceived quality, perceived value and future intentions. To reaffirm the factorial estructure a confirmatory factorial analysis was carried out which extracted good adjustment indexes for the two scales. The application of this questionnaire will allow to improve the organization and the management of new events and/or an increase on the efficiency of the existing events, so work lines could be easily readjust. At the same time, the use of this instrument allows i) to strengthen participant's loyalty to the event and ii) to launch new and innovative activities or services which better the quality and value of the service offered and a higher participants' loyalty.

Keywords: scale, validation, sport management, sporting event, perceived quality.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, las personas más importantes en mi vida, por permitirme llegar hasta donde estoy y por su apoyo continuo tanto en los buenos como los malos momentos.

Especialmente a mi tutor José María "Chema", sin el cual hoy no estaría aquí y no habría salido este proyecto, por su paciencia y las horas dedicadas.

A mi amigo Ricardo por ayudarme a resolver los pequeños problemas que me surgían.

A Jesús por terminar de apuntillar este proyecto al final y que todo saliera bien.

Agradecer la colaboración de los Jueces Expertos por dedicarme una parte de su tiempo a desarrollar este trabajo, al Grupo INGESPORT por la ayuda prestada por algunos de sus miembros en determinados momentos, y a la Federación de Atletismo de la Región de Murcia, y en concreto, a su presidente Juanma Molina, por creer en este proyecto y apoyarlo dándome todas las facilidades para el desarrollo del instrumento.

Finalmente a toda mi familia y amigos, a todos gracias.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	I
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	IX
1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Eventos Deportivos	9
2.1.1. Conceptualización de los eventos deportivos.	9
2.1.2. Características de los eventos deportivos.	10
2.1.3. Clasificación de los eventos deportivos.	12
2.1.4. Fases en la organización de eventos deportivos.	14
2.1.5. Factores que afectan a la organización de eventos deportivos.	17
2.2. La Carrera.	18
2.2.1. Evolución histórica de la carrera.	18
2.2.2. La -Carrera Popular.	19
2.3. Calidad Percibida	21
2.3.1. Conceptualización calidad percibida.	21
2.3.2. Multidimensionalidad.	21
2.3.3. Valor Percibido.....	26
2.3.4. Intenciones Futuras.	28
2.3.5. Revisión Instrumentos de valoración de la calidad.	31
2. BASES METODOLÓGICAS.....	35
2.1. Metodología Selectiva	37
2.1.1. El cuestionario	38
2.1.2. Clasificación del cuestionario.....	39
2.1.3. Limitaciones, riesgos de error y cautelas asociadas a los cuestionarios.	41
2.2. Requisitos de un Instrumento de Recolección de Datos.	42
2.2.1. La validez.....	42
2.2.2. La confiabilidad	43
2.2.3. La objetividad	44
2.2.4. Relación entre validez y confiabilidad.....	44

3.	OBJETIVOS	47
3.1	.Objetivos De La Investigación.	49
3.1.1	.Objetivo general.....	49
3.1.2.	Específicos.....	49
4.	METODOLOGÍA.....	51
4.1.	Muestra.	53
4.1.1.	Descripción de la muestra del estudio piloto para la validez de constructo.....	54
4.2.	Procedimiento.	56
4.2.1.	Procedimiento de administración	60
4.3.	Instrumento.	61
4.4.	Análisis de Datos.....	63
5.	RESULTADOS	65
5.1.	Resultados De Validación.	67
5.1.1.	Análisis de la validez de contenido.	67
5.1.2.	Análisis de la validez de comprensión.	69
5.1.3.	Validez discriminante de la escala de calidad percibida.	70
5.1.4.	Validez discriminante de la escala de calidad global.	70
5.2.	Análisis Factorial Exploratorio.	71
5.2.1.	Análisis factorial exploratorio escala 1 de factores de calidad percibida.	71
5.2.2.	Análisis factorial exploratorio escala 2 factores calidad global.....	73
5.3.	Análisis Factorial Confirmatorio.....	75
5.3.1.	Análisis factorial confirmatorio escala de factores de calidad percibida.....	75
5.3.2.	Análisis factorial confirmatorio escala de factores de calidad global.....	76
5.4.	Análisis de la fiabilidad.	77
5.4.1.	Análisis de la fiabilidad de la escala 1 de factores de calidad percibida.	77
5.4.2.	Análisis de la fiabilidad de la escala 2 de factores de calidad global. ...	78
5.4.3.	Análisis de la consistencia interna de las dimensiones de la escala de factores de calidad percibida.....	79
5.4.4.	Análisis de la consistencia interna de las dimensiones de la escala de factores de calidad global.....	82
5.5.	Fiabilidad compuesta y varianza extractada.....	84
5.5.1.	Análisis de la fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extractada de la escala calidad percibida.	84
5.5.2.	Análisis de la fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extractada de la escala calidad global.	85

6.	DISCUSIÓN	87
7.	CONCLUSIONES.....	93
8.	LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE FUTURO.....	97
9.	APLICACIONES PRÁCTICAS	101
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
11.	ANEXOS.....	117
11.1.	Anexo I: Carta Jueces Expertos.....	119
11.2.	Anexo II: Cuestionario Final.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Índice	Pág.
Tabla 1.1.: Dimensiones consideraras por la literatura sobre la calidad percibida. ..	23
Tabla 1.2.: Revisión de instrumentos sobre calidad percibida.....	33
Tabla 2.1.: Comparación de las formas de administración de cuestionarios.....	40
Tabla 3.1.: Dimensiones iniciales del instrumento.....	62
Tabla 4.1. : Valores obtenidos en el análisis del contenido por parte de los jueces expertos.....	67
Tabla4.2.: Valoración cualitativa jueces expertos.....	68
Tabla 4.3. Matriz de correlaciones escala calidad percibida.....	70
Tabla 4.4. Matriz de correlaciones escala calidad global.	70
Tabla 4.5.: Criterios de pertinencia del análisis factorial escala 1 factores de calidad percibida.	71
Tabla 4.6.: Varianza explicada del análisis factorial de la escala 1 factores de calidad percibida.	71
Tabla 4.7.: Matriz de componentes escala factores de calidad.	72
Tabla 4.8.: Estructura final de la escala 1 de factores de calidad percibida.	73
Tabla 4.9.: Criterios de pertinencia del análisis factorial escala 2 factores de calidad global.....	74
Tabla 4.10.: Varianza explicada del análisis factorial de la escala 2 factores calidad global.....	74
Tabla 4.11.: Matriz de componentes escala factores de calidad.	75
Tabla 4.12.: Estructura final de la escala 2 de factores de calidad global.	75
Tabla 4.13.: Índices de ajuste de la escala de factores de calidad percibida.	75
Tabla 4.14.: Índices de ajuste de la escala de factores de calidad global.	77
Tabla 4.15.: Fiabilidad de las dos mitades escala 1 pre de calidad percibida.	78
Tabla 4.16.: Fiabilidad de las dos mitades escala 1 post de calidad percibida.....	78
Tabla 4.17.: Fiabilidad de las dos mitades escala 2 pre de calidad global.	79
Tabla 4.18.: Fiabilidad de las dos mitades escala 2 post de calidad global.....	79
Tabla 4.19.: Análisis de fiabilidad de la escala 1.	80
Tabla 4.20.: Análisis de los ítems escala 1.....	80
Tabla 4.21: Fiabilidad dimensión “Interacción personal”.	81

Tabla 4.22.: Fiabilidad dimensión “Comunicación”	81
Tabla 4.23.: Fiabilidad dimensión “Servicios complementarios”	82
Tabla 4.24.: Fiabilidad dimensión “Infraestructura logística”	82
Tabla 4.25.: Análisis de fiabilidad de la escala 2.	83
Tabla 4.26.: Análisis de los ítems escala 2.	83
Tabla 4.27.: Fiabilidad dimensión “Calidad general”	83
Tabla 4.28.: Fiabilidad dimensión “Valor percibido”	84
Tabla 4.29.: Fiabilidad dimensión “Intenciones futuras”.	84
Tabla 4.30.: Fiabilidad compuesta y varianza extractada escala 1.....	85
Tabla 4.31.: Fiabilidad compuesta y varianza extractada escala 2.....	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Índice	Pág.
Ilustración 3.1. Nivel de estudios de los participantes en el estudio piloto.....	54
Ilustración 3.2. Licencia federativa de los participantes del estudio piloto.	55
Ilustración 3.3. Horas de práctica semanal de los participantes del estudio piloto.	56
Ilustración 4.1. Gráfico de sedimentación escala de factores de calidad percibida.	72
Ilustración 4.2. Gráfico de sedimentación escala de factores de calidad global.	74
Ilustración 4.3. Path Diagram de la escala 1 de factores de la calidad percibida.	76
Ilustración 4.4. Path Diagram de la escala 2 de factores de la calidad global.	77

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

SIGLAS	DESCRIPCIÓN
AFC	Análisis Factorial Confirmatorio
AFE	Análisis Factorial Exploratorio
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index o Índice Ajustado de Bondad
AVE	Análisis de la Varianza Extractada
CALIDFIT	Calidad en Fitness
CAPPEP	Calidad Percibida por el Participante en Eventos Populares
CCI-c	Coeficiente de Correlación Elemento-Ítem
CERM-CSQ	Center for Environmental and Recreation Management-Customer Service Quality Scale o Escala de Calidad del Servicio del Cliente en Centros de Gestión ambiental y Recreación
CFC	Fiabilidad Compuesta
CFI	Comparative Fit Index o Índice de Ajuste Comparado
EPOD	Escala de Percepción en Organizaciones Deportivas
EVENTQUAL	Event Quality o Calidad en Eventos
FITSSQ	Fitness Sport Service Quality o Calidad de Servicios Deportivos de Fitness
GFI	Goodness of Fit Index o Índice de Bondad de Ajuste
GL	Grado de libertad
ICPAF	Inventario de Calidad en Programas de Actividad Física
KMO	Coeficiente de Kaiser – Meyer – Okin

NNFI	Non-Normed Fit Index o Índice de Ajuste No Normado
PBZ	Parasunaman, Berry y Zeithaml
QGOLF	Quality Golf o Calidad en Golf
Q-SPORT	Quality in Sport o Calidad en Deporte
QUESC	Quality Excellence of Sports Centers o Excelencia de Calidad en Centros Deportivos
RECQUAL	Recreation Quality o Calidad en Recreación
RMR	Root Mean Residual o Raíz Residual Media
RMRS	Root Mean Square Residual o Raíz Residual Cuadrática Media
RMSEA	Root Mean Squared Error of Aproximation o Error de Aproximación Cuadrático Medio
SEES	Sporting Event Experience Scale o Escala de Experiencia en Eventos Deportivos
SERVPERF	Service Performance o Rendimiento del Servicio
SERVQUAL	Service Quality o Calidad del Servicio
SPORTSERV	Sport Services o Servicios Deportivos
SQAS	Service Quality Assessment Scale o Escala de Evaluación de la Calidad del Servicio
SQFS	Scale Quality in Fitness Service o Escala de Calidad en Servicios de Fitness
TEAMQUAL	Team Quality o Calidad de Equipo
UEN	Unidad Estratégica de Negocio
χ^2	Chi-cuadrado
α -c	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual valora cada vez más disponer de tiempo libre, y sobre todo poder ocuparlo con algún medio de ocio o entretenimiento. Participar en algún tipo de actividad deportiva, bien sea como practicante o como espectador, de forma libre o reglada, se ha convertido en las últimas dos décadas en la principal elección de las sociedades occidentales para ocupar este tiempo de ocio, aprovechándolo de la forma más saludable.

Esta demanda que está apareciendo cada vez con mayor frecuencia, puede ser causada por la concienciación que va adquiriendo la población respecto a los beneficios que para el bienestar y la salud produce en el estilo de vida de las personas. Este hecho ha implicado el aumento de la asistencia a cualquier instalación deportiva (gimnasios, polideportivos, pabellones, estadios, etc.) tanto para realizar ejercicio físico como para acudir de observador de un evento deportivo.

Dado el aumento de la oferta de eventos y actividades físico- deportivas, la calidad se está convirtiendo en una necesidad básica en las empresas a la hora de elaborar estrategias que les permitan diferenciarse dentro de un mercado altamente competitivo (Gálvez y Morales-Sánchez, 2011), y poder garantizar su continuidad y progreso. La calidad está considerada el punto de diferenciación dentro del sector deportivo para lograr una mayor satisfacción en los clientes externos e internos, así como sobre la propia imagen corporativa (Afthinos, Theorodakis & Nassis, 2005; Chelladurai & Chang, 2000 y Parasunaman, Berry & Zeithmal, 1988). Actualmente uno de los mayores retos que tienen las empresas es el de fidelizar a los clientes y ofrecer un valor añadido a sus productos o servicios (Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras, 2006).

Esta oferta tan amplia que existe en la actualidad de actividades y eventos para ocupar el tiempo libre está creando un espíritu crítico entre los usuarios, los cuales al disponer de un mayor número de opciones sobre la que poder realizar una comparación exigen cada vez más unos mayores estándares de calidad que se ajusten a sus necesidades personales. Este mercado globalizado va creando una mayor cultura en la población cada vez más crítica la disponer de un mayor número de elementos con el que poder comparar y realizar una valoración sobre su vivencia

y experiencia personal (Bodet, 2006; Murray & Howat; 2002; Rial, Valera, Rial & Real, 2010). Por ello, conocer el perfil de la población, así como sus necesidades y demandas, resulta determinante a la hora de lograr una mayor competitividad (Mármol, Orquín, Castrillón y Sainz de Baranda, 2010).

Este “boom” de práctica deportiva, considerando la situación económica mundial actual, provoca que la actividad física se realiza principalmente de forma popular, y está calando cada vez más en las diferentes clases sociales donde cada evento deportivo, independiente del carácter que tenga (municipal, regional, nacional o internacional) tiene asociado una gran influencia política, económica y social. Los eventos deportivos se están convirtiendo en un gran escaparate publicitarios sobre los que poder hacer ver a la sociedad el atractivo de la localidad organizadora del evento, constituyendo cada vez más un teatro social en el que los individuos desempeñan un papel público (Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant & Kada, 2011).

La práctica de actividades físico-deportivas populares ha ido desarrollándose y evolucionando en las últimas décadas. Así en la década de los años 60 apareció el fenómeno del “jogging” como respuesta a la necesidad de realizar actividad física de carácter popular sin la necesidad de vínculos rígidos ni costes económicos. Se trataba de momentos de socialización donde un grupo de personas quedaban a correr suavemente una vez a la semana. En la década de los 80, la actividad física fue evolucionando hacia una práctica más individualizada y con una mayor regularidad.

A finales del siglo XX fue apareciendo la necesidad de la práctica de ejercicio físico por objetivos, donde las personas se iban marcando metas a alcanzar mediante la práctica regular de actividad física saludable. Ésta derivó en la aparición de programas de actividad y ejercicio físico dentro de los servicios en centros deportivos para tener un control de la práctica realizada. Actualmente se está volviendo al “boom” de los años 60 de una práctica deportiva social con el surgimiento cada vez mayor de los “grupos de entrenamientos deportivos”, es decir, grupos de personas que quedan con cierta periodicidad para realizar algún tipo de actividad física (andar, correr, cicloturismo, etc.) de forma libre.

La “gestión de eventos” se está convirtiendo en un campo profesional de rápido crecimiento en los últimos años en la que los turistas constituyen un mercado

potencial para los eventos planificados (Getz, 2007), tanto los grandes eventos de masas como Juegos Olímpicos o Campeonatos del Mundo, como los eventos menores de carácter popular que son aprovechados por la población para la planificación de sus vacaciones, donde en la gran mayoría de ocasiones el número de participantes es mayor que el de espectadores y se realizan de forma anual (Gibson, Kaplanidou & Kang, 2012).

Por todo ello, la gestión de eventos se desarrolla buscando cada vez la mayor calidad posible en su organización, aportando cada edición aspectos innovadores para lograr un valor superior y conseguir adquirir una lealtad dentro de los participantes. En la última década cada vez son más los estudios que miden la calidad de los eventos deportivos principalmente desde el punto de vista del espectador (Bouchet et al., 2011; Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina & Gallardo, 2010; Crespo, 2011; Gibson et al., 2012; Hightower, Brady & Baker, 2002; Pérez, 2010), todos ellos en campeonatos o competiciones de carácter profesional, y pocos estudios existen sobre la valoración de los propios eventos desde la perspectiva del deportista participante (Crespo, 2011).

2. MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Eventos Deportivos

2.1.1. Conceptualización de los eventos deportivos.

Cuando se busca la palabra evento en el diccionario de la Real Academia Española aparecen dos claras acepciones lingüísticas sobre este término: acaecimiento y eventualidad. Estos dos términos se encuentran muy relacionados entre sí y permiten definir exactamente lo que se entiende por evento a nivel popular, es decir, un acaecimiento (eventualidad) que puede suceder (Ayora & García, 2004).

En cambio, Shone & Parry (2010, p.4) definen los eventos en general como *“fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas”*.

De esta definición podemos concluir que los objetivos que desarrolla un evento pueden ser de ocio, de carácter cultural, una celebración personal, organizativo o de índole deportiva.

Concretando más en el ámbito deportivo, Añó (2003) considera el evento deportivo como la organización de una actividad deportiva de mayor complejidad en el seno de una institución deportiva, ya sea pública o privada. Otros autores realizan una diferenciación de los distintos eventos demarcando conceptualmente lo que serían los grandes eventos deportivos.

Así Monroy (2008) indica que los grandes eventos deportivos son aquellas actividades de carácter que cuenta con un alto nivel de repercusión social, fuerte presencia en los medios de comunicación y que por sí misma la actividad genera altos ingresos económicos. Para este mismo autor si un evento no tiene mucha presencia en los medios de comunicación y elevados ingresos se trataría de un simple evento deportivo, sin la calificación de grande.

Para Roche (2000) un gran acontecimiento o *mega event* es un evento cultural a gran escala (incluyendo eventos comerciales y deportivos) que tienen un

carácter dramático, atractivos a la masa popular y de una significación internacional. Normalmente organizados por combinaciones variables de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales o internacionales”.

En conclusión, existe una coincidencia en identificar el evento deportivo como una actividad de espectáculo que aúna la competición y la festividad, con la presencia de una fuerte repercusión social y presencia en los medios de comunicación y que es capaz de generar ingresos económicos por sí mismos (Año, 2003; Ayora & García, 2004; Monroy, 2008; Roche, 2000; Shone & Parry, 2010).

2.1.2. Características de los eventos deportivos.

El evento deportivo es un hecho social que se está mediatizando cada más y presenta un gran impacto en los diferentes estamentos. Los eventos están caracterizados principalmente por tener un nivel de incertidumbre que viene asociado a la situación de duda inicial respecto a qué va a suceder con lo planificado previamente, y la complejidad que hace referencia a la estructura organizativa del evento (Cerezuela, 2003).

Estos aspectos son de vital importancia a la hora de llevar a cabo un evento porque conllevan un cierto factor de riesgo en la organización del mismo. Según Shone & Perry (2010), los eventos están caracterizados por los siguientes aspectos:

- Unicidad: los eventos deportivos no son actividades rutinarias, cada uno es distinto de los demás aunque pueda tratarse de un mismo tipo de evento.
- No repetitibilidad: los eventos no pueden producirse de la misma forma en posteriores ediciones.
- Intangibilidad: Los eventos incluyen elementos intangibles, que no se pueden medir (emociones) y elementos tangibles, productos complementarios de los primeros (merchandising).
- Altos niveles de contacto personal e interacción: El público tiene una gran importancia en los eventos. Se distinguen dos tipos de contacto que se establece con el público. Por una parte el contacto directo que se da entre los participantes y, por otra parte, un contacto indirecto con la opinión pública en general.

- Intensidad del trabajo: Dependiendo del nivel de complejidad, los aspectos organizativos y operativos pueden alcanzar niveles diferentes, afectando al número de personal, necesidades de comunicación, número de unidades de trabajo, etc.
- Escala temporal limitada. Los eventos presentan una escala temporal fija, con unas fechas de inicio y finalización delimitadas y no modificables. Esta limitación temporal afecta tanto al ámbito organizativo, es decir durante las fases de planificación y organización del evento, como a la celebración propiamente dicha del mismo.

En cambio, Año (2000) considera que para que una actividad deportiva pueda considerarse como un acontecimiento debe cumplir las siguientes condiciones:

- Repercusión social
- Nivel de asistencia de público
- Presencia en los medios de comunicación
- Nivel de audiencia televisiva
- Tipo de deporte
- Dificultad de la práctica
- Patrocinadores
- Ingresos propios (taquillas, venta de objetos, etc.)

Por último, Cerezuela (2003), indica que además los eventos deportivos presentan otras características importantes relacionadas con la información que se aporta del evento tanto publicidad como documentación informativa como son:

- Fase de planificación de la estrategia: en un evento es prioritario la temporalidad, la complejidad organizativa y la necesidad de atención al público, de la aportación de información y de documentación del evento. Se trata de un factor muy importante en el éxito del evento.
- Influencia: los eventos deportivos, a pesar de tener una corta duración en el tiempo, presentan una enorme influencia a largo plazo, pudiendo transformar la vida cultural, política, económica y social del lugar donde se produzca el acontecimiento.

- Legado: Este aspecto no siempre es tomado en cuenta por los organizadores en grandes eventos relacionado con los procesos de planificación, organización y evaluación del mismo. Puede abarcar diversas dimensiones infraestructura, economía, la educación, el voluntariado, etc. en el lugar del evento.

2.1.3. Clasificación de los eventos deportivos.

Los eventos deportivos presentan una gran cantidad de características que dan lugar a la existencia de un amplio abanico de diferentes eventos, los cuales se clasifican a continuación en función de dichas características debido a la dificultad que existe a la hora de conceptuar cada uno por separado.

En primer lugar, las actividades deportivas, según Añó (2000), se pueden clasificar en tres grandes grupos desde el punto de vista competitivo: los actos puntuales, los grupos deportivos y los actos permanentes.

- Los actos puntuales son aquellos que se realizan de forma esporádica y periódica cada cierto margen de tiempo (un año, dos años, cuatro años,...). Además estas actividades no tienen una gran duración temporal. Un claro ejemplo de actividades son las carreras populares, los Grandes Premios de los deportes de motor, las carreras ciclistas o los torneos de tenis.
- Los grupos deportivos pueden ser de carácter permanente o puntual y está determinado por aquellas agrupaciones de personas miembros o no de un club o asociación que se concentran determinados días para realizar una actividad concreta de forma periódica o eventual, como puede ser una marcha ciclo-turista, salir a correr, torneos locales, actividades en el medio natural, etc.
- Los actos permanentes, aunque comparten aspectos con el primer grupo, al realizarse una actividad de forma puntual ya sea una vez a la semana, al mes, o de forma quincenal, estas actividades se repiten de forma periódica de modo constante, tal es el caso de las ligas deportivas de deportes de equipo.

Entrar en una clasificación de acontecimientos o eventos deportivos es una tarea difícil debido a la gran variedad deportiva que existe y se encuentran muy diversificadas. Añó (2003) analizando los diferentes deportes determinó la existencia de catorce tipos de espectáculos que existen en el mundo deportivo, y son:

1. Carreras Populares.
2. Maratones.
3. Exhibiciones/Competiciones amistosas.
4. Partidos de Liga.
5. Partidos de Copa.
6. Campeonatos de España.
7. Finales de Copa/Play-off.
8. Finales y salidas de etapas ciclistas.
9. Fases de clasificación de Campeonatos de Europa/Mundo.
10. Torneos o grandes premios.
11. Preolímpicos.
12. Regionales (Mediterráneos, Asiáticos, Commonwealth,...).
13. Campeonatos de Europa/Mundo.
14. Juegos Olímpicos.

Esta clasificación de los eventos va de la más sencilla (carrera popular) a la más complicada (Juegos Olímpicos), y de cierto modo, también se ordena en función de la repercusión y el nivel de audiencia que puede llegar a captar un evento.

Esta clasificación es difícil que se cumpla, ya que hay eventos concretos que por características propias pese a tener un nivel organizativo sencillo, la atención que recibe por parte de los medios de comunicación y el público es muy elevada como puede ser el caso de un partido de liga entre el Real Madrid CF y el FC Barcelona, o una final de un Grand Slam de Tenis entre Novak Djokovic y Rafael Nadal. También existen grandes eventos populares como puede ser la Maratón de Nueva York donde acuden decenas de miles de corredores a participar y se retransmite en medio mundo lo que conlleva una mayor complejidad organizativa a una maratón de una ciudad poco conocida.

Otras formas de clasificar los eventos deportivos pueden ser debidas según la forma de competición, su frecuencia, el tipo de instalaciones que se utilicen, el tipo de competición, el objetivo y las fuentes de financiación (Monroy, 2009). A continuación se explican cada una de ellas.

Clasificación según el tipo de competición.

- Por su naturaleza: Competiciones oficiales o no oficiales, de carácter profesional o no profesional. Siendo las oficiales aquellas celebradas con la correspondiente Federación deportiva, salvo carácter profesional que corresponde al Consejo Superior de Deportes.
- Por su ámbito: Competiciones internacionales, estatales y de ámbito territorial inferior. Siendo las estatales organizadas por personas físicas o jurídicas, privadas o públicas.

Clasificación según sus objetivos sociales, políticos, económicos y deportivos

Un evento deportivo puede organizarse por multitud de motivos. La gran diversidad de objetivos que pueden presentarse a la hora de decidir organizar una competición deportiva podría clasificarse en cuatro grandes grupos:

- Sociales: como desarrollo del deporte en la ciudad organizadora, promocionar las especialidades de la disciplina, integración de colectivos desfavorecidos, fomento de la igualdad, etc.
- Políticos: proyectar y difundir el nombre de la ciudad o localidad, obtener propaganda, demostrar el poder de la organización, etc.
- Económicos: promoción turística, obtención de fondos por venta y publicidad, mejora de las infraestructuras, generar empleo, etc.
- Deportivos: apoyo al deporte de rendimiento, servir de banco de pruebas para la preparación, promoción de la práctica deportiva, etc.

2.1.4. Fases en la organización de eventos deportivos.

La división en fases consiste en la distribución de la actuación y del tiempo en diferentes bloques de trabajo necesarios para completar el proyecto (Magaz &

Fanjul, 2012). Estos mismos autores tras analizar las propuestas de diversos autores como Añó (2003) o Ayora & García (2004) entre otros, determinaron un total de 5 fases para organizar con éxito y garantías un evento deportivo.

Fase 0 previa: Preliminar o presentación de la candidatura

El evento es un proyecto que se encuentra dentro de la Unidad Estratégica de Negocio (UEN) a la vez que está planificado, es apoyado por las instituciones correspondientes y presenta una financiación que le aporta viabilidad económica. Se trata de buscar los máximos apoyos posibles vendiendo el evento a los Stakeholders.

En esta fase elabora el dossier con el boceto de la planificación del evento. El informe debe estar bien estructurado y contener aspectos innovadores que despierten el interés de las instituciones. Las estrategias deben quedar bien marcadas y reflejadas tras un exhaustivo análisis de los factores condicionantes e intentar llegar a los clientes y cumplir sus necesidades y expectativas.

Fase 1: Definición y Diseño de las Características del Evento

Esta fase consiste en la elaboración del plan estratégico que responda el qué, el porqué y para qué se quiere organizar el evento, por tanto, marca los objetivos o metas que se quieren lograr. También se debe dar forma y definir las características que va a presentar el evento con el fin de realizar la memoria inicial del evento así como terminar de ver la viabilidad del mismo y comenzar su difusión.

Fase 2: Diseño de la Estructura del Evento y Programación

El proyecto tiene su programación en esta fase, la cual debe de responder a qué hacer, quién hace, cómo y cuándo hacer, cuánto se necesita hacer y dónde hacer. También se elabora el plan estructural y operativo. Es la fase más importante sobre la que va a depender que el evento tenga éxito o no y presenta varias subfases.

a) Establecimiento del Organigrama Funcional. Diseño de la estructura organizativa del evento.

Esta sub-fase pretene representar visualmente el plan y el organigrama, definiendo categorías, puestos de trabajo, las relaciones de autoridad que se dan y los canales de comunicación. Su principal objetivo controlar las acciones, facilitar la fluidez en las operaciones, etc. Se deberá conformar el Comité Ejecutivo que será el encargado de redactar el plan director y toda la programación del evento.

b) Establecimiento de las áreas del evento.

La determinación de las áreas vendrá impuesto según sea la dimensión del evento, de sus necesidades, las características técnicas y la capacidad organizativa del evento.

c) Programación del evento. Plan de acción.

Se trata de elaborar el “mapa de ruta”, el camino que nos lleve desde dónde estamos a la fecha de inicio del evento. El Plan de Acción debe ser sensato, útil, claro concreto, realista y flexible. En esta fase se debe responder a las preguntas qué, quién y cómo, cuándo, con qué y donde. Se deberá ir estableciendo que hacer para que el evento salga bien. El plan de acción presenta cuatro dimensiones básicas: tareas, tiempo, dinero y recursos. Estas dimensiones se planifican por periodos de forma detallada.

Fase 3: Actuación y Celebración del Evento

Fase ejecutiva del evento. Tiene lugar todo el desarrollo del proyecto y trabajo elaborado en las fases anteriores. Se ejecutan todas las tareas previstas en el plan operativo desarrollado en la Fase 2. El elemento fundamental en esta área es la coordinación de áreas, actividades y recursos, debiéndose realizar un seguimiento y control continuo por los responsables correspondientes.

Hay que prestar especial atención a las áreas de protocolo, relaciones públicas y medios de comunicación. En la celebración al ser un acto en vivo, cualquier problema o imprevisto que pueda surgir no existe tiempo para poder solucionarlo por lo que la experiencia previa y la propia programación planificada para salir airoso de estas situaciones y no trasciendan al público.

Fase 4: Evaluación

Última fase del proyecto, esta fase trata de recabar información tanto a nivel financiero como organizativo, político, social y deportivo con el fin de analizar los resultados del evento y captar todas las opiniones y poder realizar la Memoria Final donde quede reflejado todo (encuestas, estadísticas, reuniones, notas de prensa, imágenes, etc.). Además, dentro del apartado económico se deben de liquidar todos los apartados abiertos (contratos, adjudicaciones, inventarios, facturas, etc.).

2.1.5. Factores que afectan a la organización de eventos deportivos.

A la hora de organizar un evento existe una serie de factores que hay que tener en cuenta ya que influirán en la decisión de si llevar a cabo o el evento finalmente. Diversos autores han tratado de marcar estos condicionantes y Magaz & Fanjul (2012) tras una exhaustiva revisión de la literatura existente han identificado los factores más importantes a la hora de organizar un evento.

El principal factor que al final va a influir en la organización del evento va a ser el objetivo real y qué es lo que se quiere conseguir con la realización del mismo. Junto a estos, otros factores internos que van a condicionar el proyecto son:

- **Factor organizacional**: relacionado con el liderazgo que tenga el Director del evento a la hora de transmitir energías y entusiasmo al resto de personas que forman parte de la organización.
- **Capacidad organizativa**: tanto a nivel estructural como técnico. Se debe permitir llevar a cabo cualquier proceso que sea necesario en la toma de decisiones.
- **Factor experiencia**: la experiencia previa en la organización de eventos es algo que permite disminuir la incertidumbre que genera cualquier evento.
- **Factor tiempo**: cumplir con los plazos marcados a tiempo.
- **Factor recursos propios**: es la capacidad para optimizar y sacar el máximo rendimiento y beneficio a los recursos humanos, materiales y financieros.

- **Factor costes de oportunidad**: se trata de optimizar aquellos eventos que se escojan por delante de otros y sacar los mayores beneficios posibles.
- **Factor incertidumbre**: a la hora de organizar un evento se trabaja con expectativas, sobre planes, lo que implica futuro y por ello conlleva incertidumbre sobre lo que puede ocurrir.

2.2. La Carrera.

2.2.1. Evolución histórica de la carrera.

La carrera es una de las principales manifestaciones que se ha dado en la motricidad humana. Se trata de un medio de desplazamiento fundamental en cualquier ser vivo y que existe desde la aparición del primer ser vivo capaz de moverse. Está considerada una habilidad motriz básica y supone una evolución de la marcha al producirse una aceleración en esta. Como manifestación en el ser humano suele aparecer entre los dieciséis y dieciocho meses.

La carrera como actividad puede considerarse su aparición en la prehistoria donde los seres humanos primitivos cuando comenzó la época de la caza hacia el año 25000 a.C., donde ante los instrumentos tan rudimentarios de los que disponían la mejor técnica para cazar a los grandes mamíferos era la técnica del desgaste de ir persiguiendo a la presa hasta agotarla y para lograr esto el medio de desplazamiento fundamental ya era la carrera.

Rodríguez (2008) en su libro “Historia del Deporte” ya indica que en el antiguo Egipto ya existían carreras según las manifestaciones artísticas que existen de la época, donde se realizaba una carrera de forma ritual en los aniversarios del faraón. Homero en su obra de “La Ilíada” hace mención a la carrera como prueba en los juegos en honor al fallecido Patroclo.

En el año 776 a.C. cuando hace su aparición escrita del primer ganador de los “1ª Olimpiada” teniendo a Corebos de Elide. En las primeras olimpiadas existía la prueba del estadio (dromos), para posteriormente incluir el diaulos (ida y vuelta al estadio) y los dólicos (carrera de resistencia) (Rodríguez, 2008).

Este mismo autor, menciona que en la Edad Media también existían carreras como prueba dentro de la clase social de caballerías. En la época de los Reyes Católicos cada romería se realizaba como competición una carrera.

Avanzando más en el tiempo, ya en la edad moderna surge el deporte contemporáneo en Inglaterra, esta mención se hace porque es en este país donde surgen muchos aspectos materiales y espirituales del deporte actual.

El atletismo como deporte fue inventado por los ingleses, así como las distancias que se corren, los cronómetros y el concepto de “amateurismo” que tanta influencia ha tenido en el deporte. El atletismo surge en el año 1813 con la publicación sobre el primer libro de carreras y en 1845 se realizan los primeros campeonatos con reglas fijas en Eton, compitiendo primeramente en carreras únicamente (Rodríguez, 2008).

A lo largo del s. XIX existieron varias intenciones de recuperar y renovar las antiguas Olimpiadas, así Grecia en el año 1859 se celebraron los “Juegos Olímpicos” entre las pruebas que se recogieron en el programa se encontraban las carreras sobre tramos de diferentes longitudes.

No fue hasta el año 1896 con la aparición de los “I Juegos Olímpicos Modernos” promovidos por el barón Pierre de Coubertain cuando se terminan de recuperar las viejas Olimpiadas renovándolas a los tiempos de la época.

En estas primeras Olimpiadas modernas estuvo presente el atletismo con pruebas como los 100 metros o el maratón. En los II Juegos Olímpicos se incluyen más pruebas como los 200, 400, 800 y 1500 metros y los 110 y 400 metros vallas. En 1912 se introducen en los Juegos Olímpicos de Estocolmo las pruebas de 5000, 10000 y los relevos del 4 por 100 metros. Todas ellas pruebas que existen en la actualidad dentro del programa del atletismo en cualquier campeonato.

2.2.2. La -Carrera Popular.

En la actualidad, el gran fenómeno existente respecto a la carrera son aquellas que se celebran de forma popular, como medio de práctica libre lejos del profesionalismo y la práctica federada. Llopis & Llopis (2006) indican que en los

últimos años, el número de participantes y de carreras de resistencia que se organizan bajo este formato ha aumentado drásticamente.

La elección de la carrera como medio de manifestación deportiva puede deberse a que se trata de una modalidad deportiva neutra, desde el punto de vista del género (Salguero & Martos, 2011). Se trata de una modalidad muy accesible para la mayor parte de las personas que pretendan realizar actividad física ya que únicamente es necesario disponer de unas zapatillas adecuadas y ropa deportiva cómoda como coste para poder realizar esta actividad.

Las manifestaciones deportivas de carácter popular se están extendiendo enormemente a nivel mundial no solamente en lo que a carreras se refiere sino también otras disciplinas deportivas como pueden las travesías a nado o las marchas ciclo-turistas, así como la combinación de todas, el triatlón, independiente de la clase social que sea. Estas competiciones suelen llevarse a cabo en entornos urbanos por las principales calles de la localidad donde se organice, convirtiéndose en muchos casos en auténticas fiestas deportivas (Salguero & Martos, 2011).

Este boom popular viene marcado por la etapa de crisis económica junto con una mayor concienciación de los beneficios de la práctica de la actividad físico – deportiva tiene sobre el organismo ha hecho que las personas con el objetivo de ahorrar costes se ha lanzado a la práctica libre y saludable por el simple hecho de poder superarse a ellos mismos sin compararse con los demás como ocurre en el mundo competitivo lo que provoca que cada vez quien asumir un mayor reto enfocando sus objetivos a las carreras de resistencia de larga distancia.

Cauas (2008) indica que entre los múltiples beneficios físicos que presenta la carrera se encuentran el incremento funcional del sistema respiratorio, la mejora de la calidad ósea, el refuerzo y entrenamiento de la contractibilidad miocárdica, aumento de la fuerza muscular y mejor conservación de las articulaciones.

A nivel psicológico Buceta, López, Pérez-Llantada, Vallejo & Del Pino (2002) mencionan que el caso de los corredores populares tanto la estrategia asociativa como disociativa pueden ser pertinentes para el objetivo que tenga el corredor y el reto que quiera asumir para su superación.

La carrera también provoca la liberación de endorfinas que producen mejoras en el estado de ánimo y disminuyen el dolor provocando una relajación placentera que causando una relajación y tranquilidad mental. Estas sensaciones permiten que los sujetos observen rápidos progresos debido a la poca dificultad que la práctica de la carrera conlleva aumentando así su nivel volitivo y motivacional mejorando la capacidad y desarrollo personal (Cauas, 2008).

2.3. Calidad Percibida

2.3.1. Conceptualización calidad percibida.

Dentro de la literatura existen numerosos intentos de establecer un concepto de lo que es la calidad del servicio, de las cuales podemos destacar las siguientes:

La calidad del servicio percibida podemos definirla como el resultado de una comparación entre el servicio percibido y el esperado, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido, (Grönroos, 1994, p. 38).

Para Afthinos et al. (2005) la percepción de calidad de los consumidores se basa en la comparación de las expectativas de servicio anteriores de los clientes con su posterior percepción del funcionamiento real del servicio.

Calabuig, Molina & Núñez (2012) la define como una evaluación actitudinal hacia el servicio a largo plazo post-consumo o post-uso cumpliendo unos fines susceptibles al cambio en cada transacción asociándolos a proporcionando propiedades placenteras para la persona, implicando procesos de carácter cognitivo y afectivo.

2.3.2. Multidimensionalidad.

En la literatura internacional actualmente no existe un consenso común sobre cuáles son las dimensiones que debería tener la calidad del servicio. No se han establecido criterios comunes que permitan delimitar qué aspectos específicos tiene la calidad y qué se debe de evaluar debido a la heterogeneidad del concepto y la multitud de campos de aplicación que tiene. Por tanto, la idea de que la variable

calidad de servicio tenga una naturaleza multidimensionalidad es ampliamente soportada por los autores que han tratado el tema.

Entre todas las propuestas que se han ido realizando en las últimas tres décadas, la que más información aporta en relación a la dimensionalidad se trata del trabajo realizado por Parasunaman, Berry & Zeithaml (1985) quienes introducen el modelo de calidad llamado SERVQUAL (Calidad del Servicio) considerando la existencia de diez dimensiones de calidad: fiabilidad, reactividad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y tangibilidad.

Estos autores determinan diez dimensiones que explican la calidad percibida de los servicios, aunque dependiendo del tipo de servicio del cual se trata cada dimensión o categoría del servicio puede cobrar mayor o menor importancia. Posteriormente se produjo una reducción de la escala SERVQUAL inicial pasando a disponer de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasunaman, et al., 1988).

Grönroos (1984) dentro de su planteamiento establece dos dimensiones generales de la calidad del servicio (calidad técnica y calidad funcional), posteriormente amplía su modelo con otra dimensión más, la imagen corporativa (Grönroos, 1990). Rust & Oliver (1994) dentro de la calidad general de los servicios también establecen un modelo de tres componentes (resultado o producto del servicio, entrega del servicio y entorno del servicio).

Kim & Kim (1995) establecen once dimensiones en centros deportivos (actitud de los trabajadores, fiabilidad del empleado, los programas ofrecidos, el ambiente, la información disponible, la consideración del personal, el precio, los privilegios, la facilidad de comprensión, la estimulación y la conveniencia). Lunas – Arocas & Mundina (1998) dentro de un programa de actividades acuáticas establecen ocho dimensiones para valorar la calidad del servicio (recepción y primera impresión generales, la evaluación de las actividades acuáticas, la comunicación, el conocimiento y la conciencia sobre la temática, la toma de decisiones y motivos de práctica, las relaciones sociales, los sentimientos, el nivel de calidad de los servicios asociados y el índice de satisfacción).

En la última década, el número de dimensiones en las escalas ha ido reduciéndose y la mayoría de escalas presentan normalmente 4 dimensiones, como es el caso de Morales, Hernández-Mendo & Blanco (2005) que consideran las instalaciones, la información, las actividades y los profesores como dimensiones dentro de un programa de actividades, o Calabuig, Mundina & Crespo (2010) que establecen las dimensiones de personal, tangibles, accesibilidad y servicios complementarios,

En la Tabla 1.1. se exponen diversos trabajos de la literatura internacional y las dimensiones propuestas por los autores dentro de la aplicación en el ámbito deportivo de la calidad percibida en las áreas de los servicios deportivos, los centros deportivos, programas de actividades o espectadores de eventos deportivos.

Tabla 1.1.: Dimensiones consideraras por la literatura sobre la calidad percibida.

Autores	Nº Factores	Constructo		
		Personal	Programa	Equipamiento
Lehtinen y Lehtinen (1982)	3	Calidad interactiva		Calidad física Calidad corporativa
Grönroos (1984;)	2	Calidad funcional		Calidad técnica
Grönroos (1990)	3	Calidad funcional		Calidad técnica Imagen
Crompton, MacKay, & Fesenmaier, (1991)	5	Empatía Capacidad de Respuesta		Garantía Tangibles Fiabilidad Resultado o producto del servicio
Rust & Oliver (1994)	3			Entrega del servicio Entorno del servicio
Kim & Kim (1995)	11	Actitud Trabajadores Fiabilidad del empleado	Programas ofrecidos	Ambiente Información disponible Consideración del personal Precio Privilegios Facilidad de comprensión Estimulación Conveniencia
McDonald, Sutton & Milne (1995)	5	Empatía.		Tangibles Seguridad Capacidad respuesta Fiabilidad
Howat, Absher, Crilley & Milne (1996)	4	Calidad de la plantilla		Servicios básicos Instalaciones Servicios complementarios

Tabla 1.1.: Dimensiones consideraras por la literatura sobre la calidad percibida (continuación).

Autores	Nº Factores	Constructo		
		Personal	Programa	Equipamiento
Luna-Arocas & Mundina (1998)	9	Recepción y primera impresión general	Evaluación de las actividades de agua	Comunicación Conocimiento y la conciencia Toma de decisiones y motivos Relaciones sociales Sentimientos Nivel de calidad de los servicios asociados Satisfacción
Kelley & Turley (1999)	9	Personal		Precio Acceso a las instalaciones Concesiones Comodidad Experiencia de juego Tiempo de juego Conveniencia Política antibacaco
Papadimitrou & Karteroliotis (2000)	4	monitores	prestación del programa de actividades	Atractivos y funcionamiento de la instalación Disponibilidad
Chang & Chelladurai (2003)	9	Contacto con otros clientes Interacción personal y tareas		Gestión de la calidad Entorno físico Fallos del servicio Calidad del Servicio Acceso Fiabilidad
Theodorakis Kambitsis, Laios & Koustelios (2001)	5	Capacidad de respuesta		Tangibles Seguridad
Gallardo & Jiménez (2004)	4	Personal municipal		Apariencia de las instalaciones Deportes Comunicación
Kouthouris & Alexandris (2005)	7			tangibles confiabilidad sensibilidad garantía satisfacción empatía Intenciones futuras
Lam, Zhang & Jensen (2005)	6	Personal	programa	Vestuarios instalación física instalación para el entrenamiento vigilancia de los niños.
Morales-Sánchez et al. (2005)	4	Profesores	Actividades	Instalaciones Información
Mundina et al. (2005)	4	Personal		Tangibles Accesibilidad Servicio
Dorado (2007) d	6	personal		Coste Instalaciones funcionamiento general calidad Quejas
Martínez, Barbeito, & Del Rio (2007)	3	Interacción personal		Tangibles Horarios

Tabla 1.1.: Dimensiones consideraras por la literatura sobre la calidad percibida (continuación).

Autores	Nº Factores	Constructo		
		Personal	Programa	Equipamiento
Calabuig, Quintanilla, & Mundina (2008)	10			Clases Tiempo Libre Entorno náutico Horarios Comida, Material náutico Comida Complementaría Conserjería Limpieza Teoría.
Calabuig, et al. (2010)	4	Personal		Tangibles Accesibilidad Servicios complementarios
Nuviala, Tamayo, Nuviala, González & Fernández (2010)	4	Técnicos	Actividades	Instalaciones y material Imagen De La Organización
Rial et al. (2010)	2	Personal		Instalaciones
Bouchet et al.(2011),	4	Interactividad		Estética Partidario Oportunidad
Gálvez y Morales (2011)	6	Atención al usuario Monitor-profesor.	Programa de actividades	Instalaciones Deportivas Espacios Deportivos Vestuarios
Mundina y Calabuig (2011)	6			Calidad Percibida Calidad Del Servicio Satisfacción General Intenciones Futuras Valor Del Servicio Elementos Competición
García, Cepeda y Martín (2012)	7	Personal		Instalaciones Servicios Material Ambiente Equipamientos Satisfacción
Gibson et al. (2012)	9		Ejercicio	Competencia Disfrute Socialización Apoyo a mi hijo Desafío Relajación Novedad Otros
Yildiz y Kara (2012)	3	Personal	Programa	Instalaciones
Nuviala et al.(2013)	8	Técnicos Personal servicios	de Actividad	Material Espacios Comunicación Satisfacción Valor percibido
Serrano, Rial, García, Gambau (2013)	4	Personal		Organización y gestión Instalaciones Campo.

2.3.3. Valor Percibido

El concepto de "valor percibido" surge dentro del ámbito del marketing y los negocios a comienzos de la década de 1990, y que cada vez está recibiendo mayor interés en el ámbito de la investigación en los últimos años (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

En la literatura científica, frecuentemente el concepto de valor percibido está mal diferenciado de otras construcciones relacionadas como el precio, la calidad o la utilidad, lo que crea una gran controversia a la hora de poder definirlo y marcarlo como una variable distinta a las anteriores.

Según Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) esta incertidumbre sobre el establecimiento de una definición clara del valor percibido para una mayor concreción del término requiere más investigación, incluyendo un análisis de temas tales como:

- Si la calidad es extrínseca, es decir, un medio para un fin y no un fin en sí mismo.
- Si las dimensiones de la calidad que afectan al valor percibido pueden definirlo.
- Si la calidad existe independientemente del valor y, por tanto, la búsqueda de ambos términos es diferente.

Zeithaml (1988) con el fin de realizar una aclaración sobre las distintas corrientes sobre las que se puede entender el valor percibido realiza una clasificación de las mismas:

- **Valor como bajo precio.** Las personas comparan los productos o servicios del precio más bajo con los que tienen que renunciar de más calidad y mayor coste.
- **Valor como qué es lo que quiero del producto.** Las personas quieren disfrutar de los beneficios que resultan del consumo del producto o

servicio dándole a estos un componente de más valor, es decir, la percepción de utilidad del sujeto, si de verdad cumple con lo que se quiere conseguir.

- **Valor como la calidad según el precio que pago.** Las personas conceptualizan el valor como un compromiso entre el qué se da, el precio del producto o servicio y qué se obtiene como indicativo de calidad.
- **Valor según lo que obtengo en función de lo que doy.** Esta línea se basa en que las personas valoran lo que obtengan del producto o servicio en función de lo que se ha dado previamente antes para conseguirlo.

A modo de conclusión Zeithaml (1988) establece una definición de valor percibido considerándolo *la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que se recibe y lo que es dado*.

Por otro lado, Crespo (2011) indica que dentro del valor percibido existen diferencias basadas de una o dos direcciones. Dentro de la literatura existen definiciones en sentido unidireccional centrado solamente en los beneficios como puede ser el caso de la de Zeithaml, y bidireccional considerando la relación existente entre el beneficio que se tiene y el sacrificio que se hace.

Según este mismo autor la vertiente unidireccional, se entiende la concepción de valor percibido como el cómputo de beneficios que el cliente percibe según el precio que haga pagado, mientras la vertiente bidireccional, teniendo mayor consideración de los autores, puesto que dentro de las definiciones de valor percibido incluye tanto beneficios como sacrificios.

El enfoque bidireccional representa un enfoque limitado al concepto; muchos autores han argumentado que el "valor percibido" es un constructo multidimensional en el que la gente evalúa los productos en base a sus percepciones de precio, calidad y valor, en lugar de sobre la base de atributos objetivos como los precios actuales o calidad real del producto o servicio (Crespo, 2011; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Getz (2007) indica varios aspectos sobre los que se puede estudiar para poder medir el valor percibido en un evento deportivo, como el crecimiento potencial de participantes, la cuota de mercado, valor ambiental, mejora de la imagen, el apoyo de la comunidad, la sostenibilidad o la adecuación del propio evento.

2.3.4. Intenciones Futuras.

Grönroos (1984) establece dentro de su modelo de calidad una dimensión referida a la imagen corporativa de la empresa referida como valor de marca y considerando que según la percepción que tenga el cliente de dicha empresa va a influir en los comportamientos futuros del cliente, por ejemplo, si tienen una buena imagen cualquier pequeño error se considerará subsanable y estos se producen de forma puntual mientras que si se tiene una mala percepción cualquier pequeño error es visto con gran magnitud y la existencia de una mayor frecuencia de producción del mismo. Este hecho repercute en la fidelización y lealtad de los clientes hacia el producto o servicio.

Un aspecto importante a considerar es que un cliente o consumidor evalúe de forma positiva un producto o servicio no quiere decir que vaya a tener una fidelidad hacia dicho servicio o producto. Las empresas deben ser sensibles a las opiniones de los clientes y conocer qué piensan de su producto o servicio con el fin de conseguir una mayor atracción del mismo que atraiga a los clientes y les anime a consumirlo a lo largo del tiempo de forma periódica con el fin de crear un vínculo de fidelidad.

Así, Crespo (2011) como consecuencias de la calidad de servicio y satisfacción destacan dos clasificaciones que resultan fundamentales para las intenciones futuras o lealtad:

- La lealtad, la comunicación boca a oído, y las quejas. Focaliza la atención en el comportamiento de los consumidores y usuarios.
- Los efectos sobre la prosperidad económica.

Clemes, Brush & Collins (2011) determinan dos corrientes de investigación que ayuden a orientar a los gestores que deseen mejorar la experiencia de los clientes. La primera consiste en investigar los factores que influyen en la satisfacción del cliente; la segunda, en las dimensiones de calidad del servicio.

La lealtad vista desde una perspectiva longitudinal, debe indagar no sólo en la conducta real del cliente, sino también en la continuidad de ésta a lo largo del tiempo, ya que un cliente puede alargar su compromiso con la empresa o por el contrario romper la relación en cualquier instante (Crespo, 2011).

Al igual que las otras variables relacionadas con la calidad o el valor percibido, establecer un concepto de lealtad también presenta una gran dificultad debido a la arbitrariedad de sus características. Podemos establecer una clasificación de la lealtad atendiendo a criterios cognitivos (Crespo, 2011):

- Lealtad espúrea: vista como una actitud se produce cuando el cliente no está lo suficientemente atraído por el producto o servicio de la empresa y puede ser atraído o captado por los productos o servicios de otras empresas con el fin de obtener mejores vivencias.
- Lealtad intencionada: la cual supone un uso y consumo del producto o servicio de forma periódica debido a una actitud favorable hacia la marca que tenga dicho producto o servicio.

En conclusión, la decisión de volver a consumir un producto o servicio va a venir determinada según la satisfacción que tenga de las experiencias previas vividas y su intención de querer repetirlos en el tiempo lo que va a crear una lealtad intencionada hacia la marca del producto o servicio y poder consolidar el desarrollo de las diferentes organizaciones (Nuviala et al., 2013).

Satisfacción

En la literatura científica parece haber un acuerdo a la hora de entender la satisfacción como una respuesta o evaluación relacionada con el acto de compra. También existe un consenso en la idea de que se trata de un juicio que varía en un continuo de lo insatisfecho a lo satisfecho (Crespo, 2011).

Parasuraman et al. (1988) consideran que la satisfacción es transitoria ya que se produce ante una situación concreta, es susceptible al cambio en función de las relaciones existentes, mientras que la calidad de servicio se trata de una actitud, duradera a lo largo del tiempo. Uno de los autores que más ha trabajado la satisfacción relacionándola con la calidad del servicio es Bodet (2009) quien considera que la satisfacción del consumidor es una meta fundamental para las organizaciones de servicio al representar un precursor de resultados positivos en la organización.

La satisfacción del cliente es reconocida como un constructo clave para los directivos y los investigadores interesados en las relaciones de servicio (Bodet, 2006). La satisfacción se puede definir como la evaluación afectiva, cognitiva y conductual tanto en el momento de consumo de un producto o servicio, como en el periodo previo y posterior. Luna-Arocas & Mundina (1998). Estos mismos autores la conciben como pieza clave en los procesos de calidad de servicio y gestión por la calidad en las empresas actuales.

Así, Calabuig et al. (2010) indica que para lograr una predilección en el servicio radica en analizar en que el cliente perciba que su relación con la organización cree valor, el cual se traduzca en su satisfacción personal, cumpliendo sus gustos, preferencias o necesidades.

La satisfacción general es un antecedente de los resultados positivos, por tanto, existe una necesidad importante de determinar cuáles son los atributos del servicio que deben ser mejorados para aumentar la satisfacción y cuales deben reducirse (Bodet, 2006).

Analizar las relaciones entre los conceptos de satisfacción, lealtad e identificación con la empresa o club deportivo ayuda a conocer los perfiles de los usuarios que tienen mayor o menor percepción de calidad y así los directivos podrá adaptar las situaciones a otros contextos que ayuden a conseguir una mayor satisfacción de los clientes (Bodet & Bernache-Assollant, 2011; García et al., 2012).

Bodet & Bernache-Assollant (2011) indica que esta evaluación puede presentar una duración limitada, por ejemplo, aquella que corresponde a una

temporada deportiva específica, o por el contrario, puede ser ilimitada, y se refiere a todos los juegos anteriores asistió o visto.

Los estudios sobre las expectativas de calidad y satisfacción de los clientes se refieren a todo tipo de servicios y aspectos, así surgen trabajos dentro del ámbito deportivo como los de Afthinos et al, 2005; Alexandris, Kouthorosis & Meligdis, 2004; Bodet, 2006; Burrillo, Sánchez-Fernández, Dorado & Gallardo, 2012; Calabuig et al., 2010; Crespo, 2011; Nuviala et al., 2013; Pérez, 2010). Hightower et al. (2002) estudiaron y midieron .las variables que influyen y ayudan a predecir la satisfacción en el uso de instalaciones deportivas

2.3.5. Revisión Instrumentos de valoración de la calidad.

La literatura internacional arroja una gran cantidad de instrumentos utilizados para medir la calidad percibida y otras variables asociadas como el valor percibido, la satisfacción o las intenciones futuras existiendo trabajos de revisión como el de Grady, 2006; Romo, Chinchilla & García-Freire, 2010; y Yildiz (2012). Además, los instrumentos han sido utilizados en una gran variedad de contextos deportivos y desde distintos puntos de vista (Tabla 1.2.).

A principios de los años 80 es cuando empiezan a aparecer los primeros trabajos sobre calidad general de los servicios abordando características generales de los mismos como los trabajos de Lehtinen & Lehtinen (1982) y Grönroos (1984) con su modelo nórdico de marketing de los servicios. Parasunaman et al. (1985) proponen el modelo SERVQUAL para la valoración de los servicios de una forma más específica estableciendo diez factores de los servicios, que posteriormente, reducirlo a únicamente cinco factores (Parasunaman et al., 1988).

El modelo SERVQUAL o norteamericano ha sido el más utilizado como instrumento en la mayoría de los estudios existentes hasta la actualidad sobre calidad percibida. A pesar de ser el más conocido y utilizado, este modelo también es el más criticado, surgiendo así numerosos trabajos buscando mejorar el modelo americano.

Crompton et al. (1991) elaboran el modelo RECQUAL (Recreation Quality, Calidad en la recreación) a partir del modelo SERVQUAL adaptándolo en el ámbito recreativo; Cronin & Taylor (1992) crean el cuestionario SERVPERF (Service Performance) manteniendo las mismas dimensiones que el modelo de Parasuraman, Berry & Zeithaml (PBZ); McDonald et al. (1995) realiza una adaptación para deportes colectivos, denominando al cuestionario TEAMQUAL (Team Quality); o Kim & Kim (1995) adaptan el cuestionario a centros deportivos privados de Corea creando así el QUESC (Quality Excellence of Sports Centers).

En España son numerosos los autores que trabajan la calidad percibida, existiendo trabajos como el de Gálvez (2011) creando un instrumento para medir la calidad de servicios deportivos municipales (CECASDEP, Cuestionario de Calidad de los Servicios Deportivos Municipales); Nuviala et al. (2010) con el cuestionario EPOD (Escala de Percepción de Organizaciones Deportivas) y su posterior modificación EPOD-2 (Nuviala et al., 2013). También existen instrumentos para valorar la calidad de los campos de golf (QGOLF-9, Quality Golf) de Serrano et al. (2013).

Lunas-Arocas & Mundina (1998) y posteriormente Mundina et al. (2005) y Calabuig et al. (2008) adaptan el SERVQUAL a las escuelas deportivas en servicios náuticos creando el NEPTUNO y adaptaciones de este (NEPTUNO-1 y NEPTUNO-2). Morales, et al. (2005) elaboran un instrumento para medir los programas específicos de actividad física, el ICPAF (Inventario de Calidad en Programas de Actividad Física), y García-Fernández et al. (2012) diseñan un cuestionario para valorar las clases de “ciclo-indoor” específicamente.

Uno de los primeros trabajos sobre espectadores es el de Kelley & Turley (2001) creando una batería de preguntas para valorar la calidad y satisfacción de espectadores de baloncesto durante cuatro partidos. En España Calabuig et al. (2010) elaboran el EVENTQUAL (Event Quality) para valorar la satisfacción de los espectadores en partidos de baloncesto.

Tabla 1.2.: Revisión de instrumentos sobre calidad percibida.

AUTORES	ÁMBITO	ESCALA
Lehtinen & Lehtinen (1982)	Servicios en general	Modelo 2 dimensiones.
Grönroos (1984;1990)	Servicios en general	Modelo nórdico
Chelladurai, Scott & Haywood-Farmer (1987)	Servicios del fitness de Canadá	SAFS (Scale of Attributes of Fitness Services)
Parasunaman, et al. (1985, 1988)	Servicios en general	SERVQUAL (Service Quality)
Crompton, et al. 1991	Calidad servicios en recreación	RECQUAL (Recreation Quality)
Cronin & Taylor (1992)	Calidad del servicio	SERVPERF (Service Performance)
Rust y Oliver (1994)	Servicios en general	Modelos de los 3 componentes
Kim & Kim (1995)	Sector del fitness en Corea	QUESQ (Quality Excellence in Sports Centers)
McDonald et al. (1995)	Equipos deportivos profesionales	TEAMQUAL (Team Quality)
Howat et al. (1996)	Centros deportivos y de ocio	CERM-CSQ
Luna-Arocas & Mundina (1998)	Satisfacción en escuelas náuticas	NEPTUNO
Papadimitrou & Karteroliotis (2000)	Centros deportivos de Grecia	FITSSQ (Fitness and Sport Service Quality)
Brady & Cronin (2001)	Servicios deportivos	Escala de medida de calidad del servicio
Kelley y Turley (2001)	Espectadores	-
Theodorakis et al. , (2001)	Calidad del servicio	SPORTSERV (Sports Services)
Chang y Chelladurai (2003)	Sector del fitness	SQFS (Scale of Quality in Fitness Services)
Lam, Zhang y Jensen (2005)	Sector del fitness	SQAS (Service Quality Assesment Scale)
Kouthouris % Alexandris (2005)	Programas al aire libre	Adaptación al exterior SERVQUAL

Tabla 1.2.: Revisión de instrumentos sobre calidad percibida (continuación).

AUTORES	ÁMBITO	ESCALA
Morales, et al. (2005)	Programa de actividades	ICPAF (Inventario de Calidad en Programas de Actividad Física)
Mundina et al. (2005)	Escuelas deportivas	NEPTUNO-1
Calabuig et al. (2008)	Servicios Náuticos	NEPTUNO-2
Nuviala et al (2010)	Servicios deportivos	EPOD (Escala Percepción de Organizaciones Deportivas)
Pérez (2010)	Espectadores y participantes evento deportivo	-
Rial, et al. (2010)	Centros deportivos privados	QSport-10
Calabuig et al. (2010)	Calidad en Eventos	Eventqual (Event Quality)
Crespo (2011)	Espectadores baloncesto	
Gálvez (2011)	Servicios deportivos municipales	CECASDEP v1.0 CECASDEP v2.0
Bouchet et al. (2011),	Espectadores	SEES (Sporting Event Experience Search Scale)
García et al. (2012)	Centros de fitness	CALIDFIT (Calidad en fitness)
Yildiz & Kara (2012)	Centros deportivos	QSPORT-14 scale (Quality Sport 14 Scale)
Gibson et al. (2012)	Espectadores	Small-scale event sport tourism
Serrano et al. (2013)	Campos de golf	QGOLF-9 (Quality of Golf)
Nuviala et al. (2013)	Servicios deportivos	EPOD2

*Nota:*Center for Environmental and Recreation Management-Customer Service Quality Scale (CERM-CQS); Cuestionario de Evaluación de Calidad en Servicios Deportivos Municipales (CESCADEP).

2. BASES METODOLÓGICAS

2. BASES METODOLÓGICAS

2.1. Metodología Selectiva

El marco metodológico en el que se enmarca el estudio que se ha llevado a cabo es el de la metodología selectiva, estando ésta entre las más utilizadas dentro de la investigación social siendo en el ámbito deportivo muy adecuada por las grandes aplicaciones que presenta (Anguera, 2003). Según Delgado & Prieto (1997), esta metodología recibe esta denominación al referirse a la adecuada selección de sujetos y variables que permite apuntar al representatividad como la condición *sine qua non* de esta metodología.

Esta metodología es de las más utilizadas debido a una serie de características esenciales que se plantean al usarla. Anguera (2003) establece los siguientes cinco aspectos:

- Elicitación de la respuesta: referida a la posibilidad de preguntar directamente a los sujetos que son el objeto de estudio.
- Uso de instrumentos semi-estandarizados o estandarizados: se emplea un instrumento adecuado a los destinatarios.
- Selección de variables adecuadas al objeto de estudio.
- Relación de covariación existente entre las variables de estudio.
- Investigación preferentemente nomotética: se aplica exclusivamente a un colectivo de individuos.

El proceso de aplicación completo de la metodología selectiva contempla las siguientes fases (Anguera, 2003):

- a) Planteamiento del estudio.
- b) Elaboración de instrumentos en función del tipo más adecuado.

- c) Uso del instrumento considerando el plan de muestreo, selección de la muestra y recogida de datos.
- d) Transformación y análisis de los datos.
- e) Elaboración del informe.

La forma de instrumento que puede existir dentro la investigación en metodología selectiva según establece Padilla-García, González-Gómez & Pérez-Meléndez (1998; en Anguera, 2003) son:

- **Entrevista**: Instrumento de pasación oral que requiere la interacción entre entrevistador y entrevistado.
- **Cuestionario**: Sistema de recogida amplia de información sobre los objetivos propuestos. Se suele identificar con un sondeo o medida masiva de la opinión de un amplio colectivo de individuos.
- **Test**: Instrumento estandarizado de medición psicológica diseñado para cuantificar diversos atributos de un individuo.
- **Escala de apreciación (“rating scale”)**: Instrumento que requiere la ordenación de un atributo o dimensión, que no siempre es fácil y posible, caracterizándose por un alto riesgo de subjetividad.

2.1.1. El cuestionario

El tipo de instrumento que se emplea en esta investigación es el cuestionario, el cual podemos definir como el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (García-Alcaraz, Alfaro-Espín, Hernández-Martínez & Molina, 2006).

El cuestionario se trata de un procedimiento sistemático y flexible que abarca desde la decisión inicial de elaborar un instrumento hasta los posibles controles de calidad, pasando por la aclaración de los objetivos que se pretenden alcanzar, el

diseño del instrumento, la redacción y elaboración de las preguntas que irán en el mismo, la realización de un estudio piloto, para finalizar la edición del documento que recoja las preguntas de forma ordenada (Anguera, 2003).

2.1.2. Clasificación del cuestionario

Anguera (2003) indica la existencia de diversos criterios para poder clasificar los cuestionarios atendiendo a las siguientes condiciones:

- Según la **cientificidad** los cuestionarios pueden ser descriptivos (conocer cuál es la distribución de una determinada muestra) o explicativos (determinar las razones por las que sucede un fenómeno).
- Según la **forma de administración** nos encontramos cuestionario personal cara a cara (más utilizado y costoso), el cuestionario por correo (abarca mayor número de población) y cuestionario mediante entrevista telefónica (bajo coste, mayor accesibilidad a las personas y buena tasa de respuesta). En la tabla 2.1. se muestra una comparación de las principales formas de administrar cuestionarios.
- Según el **contenido** pueden existir cuestionarios relativos a hechos (recabar información sobre un acontecimiento), sobre acción (qué actividades realizan los encuestados), sobre opiniones (obtención de información subjetiva), sobre intenciones (conocer los propósitos de la población) y cuestionarios actitudinales (lograr información sobre aspectos cognitivos).
- Según la **dimensión temporal**, se distinguen cuestionarios sincrónicos o transversales (referidos a un momento dado), diacrónicos o longitudinales (estudiar los fenómenos en momentos distintos) y cuestionarios de cohortes o longitudinales-transversales (estudio de generaciones de individuos previamente caracterizados).

- Según el **tipo de pregunta**, los cuestionarios pueden presentar atendiendo al grado de apertura, preguntas abiertas (no preestablecidas previamente) o cerradas (especifican las posibles respuestas); el modo de respuesta (abiertas, escalares, de clasificación o categorizadas), según la finalidad pueden ser directas o indirectas, y por último, depende de la función que cumplan (filtro, sinceridad, control, etc.).

Tabla 2.1.: Comparación de las formas de administración de cuestionarios.

Método de administración	Tasa de respuesta	Presupuesto o coste	Rapidez de administración	Profundidad de los datos	Tamaño del cuestionario
Autoadministrado (individual)	Media	Medio (pago de recolectores)	Media	Alta	Cualquier tamaño razonable
Autoadministrado (grupal)	Alta	Bajo (sesiones)	Rápido	Alta	Cualquier tamaño razonable
Autoadministrado (envío por correo)	Baja	Bajo (envíos)	Lenta	Alta	Cualquier tamaño razonable
Autoadministrado por correo electrónico o página web	Baja	Bajo (diseño electrónico)	Media	Alta	Cualquier tamaño razonable
Entrevista personal	Alta	Elevado (pago a entrevistadores y gastos de viaje)	Media	Alta	Cualquier tamaño razonable
Entrevista telefónica	Alta	Bajo (llamadas telefónicas locales y entrevistadores)	Rápido	Baja	Corto

Fuente: Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista (2006).

Existen determinados códigos, puntuaciones y escalas que transforman las respuestas en variables para poder ser analizadas estadísticamente. Podemos encontrarnos con (García-Alcaraz et al., 2006):

- **Escala Likert (rangos sumativos):** comprende varias frases que expresan una opinión, grado de acuerdo o desacuerdo sobre un tema.
- **Escala Guttman:** consiste en una escala formada por proposiciones rigurosamente jerarquizadas, en las que la adhesión a una proposición de cierto nivel implica necesariamente la adhesión a las proposiciones de nivel inferior.

- **Escala de categorías:** presentación a los encuestados de una escala en forma lineal con los límites claramente definidos (por ejemplo, entre 0 y 10).

2.1.3. Limitaciones, riesgos de error y cautelas asociadas a los cuestionarios.

Al margen de que un cuestionario cumpla con los criterios de validez y fiabilidad, es importante la realización de pruebas piloto para prevenir posibles errores (Anguera, 2003); tales como indica esta autora:

- Situar verticalmente las posibles categorías de respuesta, y cada una de ellas unidas con puntos espaciados hasta el que ha de marcarse como respuesta.
- Las categorías de respuesta deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes.
- Respecto a la categoría de respuesta no sabe/ no contesta, es importante distinguir que el individuo deje de responder, bien porque no se le formula la pregunta o porque el encuestado la omite, e que elija esta categoría de respuesta.
- El tipo de pregunta se deberá seleccionar en función del objetivo propuesto y de las necesidades de análisis de datos.
- Los códigos que se utilizan han de plantearse de forma uniforme para todos los ítems relativos a preguntas de estructura similar.

Un punto importante es que todos los cuestionarios deben de tener un número de identificación personal para poder llevar un control sobre ellos, ya que éstos deben ser totalmente anónimos. En comparación con la observación, los cuestionarios proporcionan información “blanda”, además de afirmaciones y no mediciones, donde las respuesta no siempre reflejan la realidad sino la percepción que tiene de ellas el entrevistado (García-Alcaraz et al., 2006).

Por último, por un lado podemos encontrar errores asociados a la aplicación del cuestionario, como puede ser la falta de formación de los encuestadores, los cuales deben estar siempre controlados independiente de la forma en que se pase el cuestionario y se deben repasar los datos una vez recogidos para comprobar que todos estén correctos. Por otro lado, los errores asociados al tratamiento de datos, como los errores en la codificación de los ítems, errores asociados al registro y grabación de los datos o en la preparación de los mismo para el análisis (Anguera, 2003).

2.2. Requisitos de un Instrumento de Recolección de Datos.

Todo instrumento que tenga por objeto la recolección de datos es indispensable que recoja los requisitos de validez, confiabilidad y objetividad.

2.2.1. La validez

El término validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente aquellas variables que pretende medir. La validez es una cuestión compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica (Hernández-Sampieri et al., 2006). La validez es un concepto en el cual puede tenerse diferentes tipos de evidencias:

- La **validez de contenido**: es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide (Hernández-Sampieri, 2006). El dominio del contenido normalmente viene determinado por los estudios y la literatura precedente.
- La **validez de criterio** es el grado en el que las puntuaciones de una prueba se relacionan con algún estándar o criterio reconocido (Thomas & Nelson, 2007). Cuánto más se relacionen los resultados del instrumento con el criterio, la validez será mayor.
- La **validez de constructo** es probablemente la más importante, debe explicar el modelo teórico que subyace a la variable de interés. Se puede definir como el grado en el que una prueba mide un modelo ideal (Thomas & Nelson, 2007); se establece normalmente relacionando los resultados de la prueba

con algún comportamiento. Cabe distinguir dentro de este tipo de validez la *convergente* que permite comprobar que los constructos que se espera que estén relacionados de hecho, lo están; y la *discriminante* o *divergente* para probar que los constructos que no deberían tener ninguna relación no la tienen.

- La **validez de comprensión** se define como la capacidad de los sujetos entrevistados de entender las preguntas que se le formulan en el instrumento y que permite conocer el grado de comprensión o entendimiento de forma cualitativa o cuantitativa.

La validez total de un instrumento se evalúa sobre la base de todas las evidencias anteriores, cuanto mayor evidencia en cada uno de sus aspectos tenga un instrumento más se acercará a representar la variable de interés que se pretende medir.

2.2.2. La confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en el que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados consistentes y coherentes (Hernández-Sampieri et al., 2006). La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, las cuales son:

- **Medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest):** se calcula aplicando a los participantes la misma prueba dos veces y luego obteniendo un coeficiente de correlación entre las puntuaciones de ambas aplicaciones.
- **Método de formas alternativas o paralelas:** este método se calcula a través de un coeficiente de correlación entre los resultados de dos pruebas supuestamente equivalentes.
- **Método de mitades partidas:** se calcula por medio de un coeficiente de correlación entre las puntuaciones de las mitades del instrumento (se correlacionan los resultados de una mitad del instrumento con los resultados de la otra mitad, aparentemente equivalente).

- **Medidas de coherencia interna:** coeficientes de confiabilidad alfa de Cronbach (α) y los coeficientes KR-20 y KR-21. Este método requiere una sola aplicación y su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento.

Todos estos coeficientes oscilan entre 0 y 1, donde un coeficiente 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). No existe una regla que indique que a partir de este valor no hay fiabilidad del instrumento, pero podemos decir que, de forma general, si se obtiene 0.25 o menos en el coeficiente indica una baja confiabilidad, si se encuentra entre 0.26 y 0.5, la fiabilidad es media o regular, y por el contrario, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada, para tomar muy en cuenta.

2.2.3. La objetividad

La objetividad del instrumento se refiere al grado en el que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan (Hernández-Sampieri et al., 2006). Esta se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento (mismas instrucciones y condiciones para todos los participantes) y en la evaluación de los resultados; y emplear personal capacitado y experimentado en el instrumentos.

2.2.4. Relación entre validez y confiabilidad

Un instrumento de medición puede ser válido pero no necesariamente fiable o viceversa, por ejemplo, un aparato puede ser consistente en los resultados que produce, pero no llega a medir lo que se pretende. Por eso es un requisito esencial que un instrumento demuestre ser válido y fiable al mismo tiempo.

Hernández-Sampieri et al. (2006) marcan una serie de factores que pueden afectar a la relación entre la validez y la confiabilidad, y son:

- La improvisación: elaborar un instrumento de medición es algo que nos puede considerar a la ligera; no se puede hacer un instrumento de un día para otro porque esto habla del poco conocimiento que se tiene sobre el

proceso para construir un instrumento. Este proceso requiere un cierto tiempo y es importante realizar previamente un análisis de revisión de la literatura existente.

- La utilización de instrumentos desarrollados en el extranjero: muchas veces se escogen instrumentos validados en inglés y se realiza la traducción del mismo y se pasan sin adaptarlos previamente al castellano, ni al contexto temporal y cultural del momento.
- Escoger un instrumento inadecuado para las personas a quien se le aplica: es común en investigadores inexpertos utilizar instrumentos validados para un determinado grupo de edad e intentar aplicarlos en edades diferentes cuando éste no es empático.
- Errores asociados al a deseabilidad social, tendencia a asentir a todo lo que se pregunta, dar respuestas inusuales o contestar siempre negativamente.
- Las condiciones de aplicación del instrumento: el ruido, la iluminación, la temperatura, el uso de instrumentos largos y tediosos o la hora en la que se realice pueden afectar negativamente a la fiabilidad y validez del instrumento.
- La falta de estandarización: puede pasar que las instrucciones no siempre sean las mismas para todos los participantes, el orden de las preguntas distinto, etc.

Una buena forma de evitar estos problemas es realizar una revisión exhaustiva de la literatura y comprobar que se han hecho en otros trabajos para saber cómo actuar correctamente.

3. OBJETIVOS

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivos de la Investigación.

3.1.1. Objetivo general.

- Diseñar y validar un instrumento para medir la calidad percibida en eventos de carácter popular desde el punto de vista del participante.

3.1.2. Específicos.

- Cuantificar el ajuste, fiabilidad y validez de la herramienta de medida.
- Analizar la estructura factorial de las escalas que en la herramienta.
- Realizar un análisis de los factores obtenidos dentro de cada escala para corroborar su estructura y fiabilidad.

4. METODOLOGÍA

[

4. METODOLOGÍA

4.1. Muestra.

Para este estudio se definieron cinco grupos de participantes para el proceso de validación y cálculo de la fiabilidad del instrumento diseñado:

- a) El grupo denominado coordinador (n=4).
- b) El grupo formado por el panel de jueces expertos (n=12).
- c) El grupo de sujetos para el cálculo de la validez de comprensión a través de un estudio piloto (n=23).
- d) El grupo de sujetos para el cálculo de la validez de constructo a través de un estudio piloto (n=462).
- e) El grupo de sujetos para el cálculo de la fiabilidad a través de un estudio piloto (n=28).

El grupo coordinador está formado por el autor del presente estudio, el tutor y colaboradores. Las funciones del grupo coordinador fueron concretar, aprobar y supervisar el protocolo de trabajo, y realizar el diseño inicial del cuestionario. Además, fueron los encargados de analizar e interpretar las respuestas obtenidas por el panel de jueces expertos.

Para el estudio de la validez de contenido participaron 12 jueces expertos. El grupo de jueces expertos fue propuesto y seleccionado por el grupo coordinador. El tipo de muestra utilizado fue de tipo intencional, de manera que todos ellos poseían la combinación de al menos dos de los siguientes perfiles académicos y profesionales: a) investigadores en el área de gestión deportiva o metodología, b) personal relacionado con la gestión de eventos deportivos, c) personal relacionado con el mundo del deporte del atletismo.

Para el estudio de la validez de comprensión se empleó una muestra de 23 participantes habituales en eventos deportivos de carácter popular (16 hombres y 7 mujeres). La edad y la experiencia corriendo popularmente de estos participantes fue de 31.8 ± 6.5 años y 7.2 ± 5.6 años respectivamente. La muestra fue escogida por muestreo intencional.

Para el estudio de la validez de constructo se empleó una muestra de 462 participantes en la “I Media Maratón y 10 km Base Aérea de Alcantarilla” (395 hombres y 67 mujeres). La edad y la experiencia corriendo popularmente de estos participantes fue de 40.4 ± 9.0 años y 5.2 ± 6.2 años respectivamente. La muestra fue escogida por muestreo intencional.

Finalmente, para poder calcular la fiabilidad, mediante la técnica de mitades partidas, se diseñó un estudio piloto en el que participaron 28 sujetos de la población objeto de estudio, pero que no forma parte de la muestra del otro estudio piloto para la validez de constructo. En concreto participaron 25 hombres y 3 mujeres que participaron en las pruebas de la “I Media Maratón y 10 km Base Aérea de Alcantarilla”. La muestra se encuentra dentro de los participantes de la “Running Challenge”, un circuito de carreras populares promocionado por la Federación de Atletismo de la Región de Murcia.

4.1.1. Descripción de la muestra del estudio piloto para la validez de constructo.

La muestra del estudio piloto consta de un total de 468 de una población total de 2000 participantes inscritos, lo que supone una representatividad del 23,4%. El sexo de la muestra fue un 85% hombres y un 15 % mujeres, con una edad media de $40,4 (\pm 9,0)$ años y una experiencia compitiendo en carreras de $5,2 (\pm 6,2)$ años.

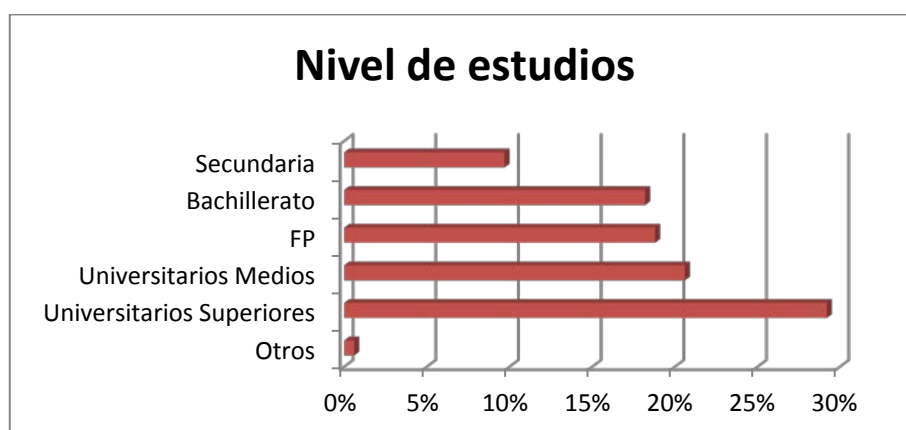


Ilustración 3.1. Nivel de estudios de los participantes en el estudio piloto.

El nivel de estudios de los participantes presenta altos porcentajes de personas con formación, así la frecuencia más alta corresponde a los estudios universitarios superiores con un 29,2%; en segundo lugar están los estudios universitarios medios con 20,6%; y en tercer lugar la formación profesional con un 18,8%. En último lugar, se encuentran los estudios de primaria y sin estudios con un 2,6% y 0,2% respectivamente (Ilustración 3.1).

Respecto a la situación laboral de los participantes el 84,8% se encuentra en una situación laboral activa, un 7,1% está en situación de desempleo, un 4,8% de los participantes se encuentra estudiando actualmente. Un 2,4% está jubilado o es pensionista y el 0,9% es amo/a de casa.

Al tratarse de una carrera popular con el fin de conocer el nivel de dedicación de la persona al deporte se les preguntó si se encontraban federados en atletismo o no, o que indicaran si tenían licencia por otra federación (Ilustración 3.2.). Los resultados muestran que la gran mayoría de las personas que participan en carreras populares no dispone de licencia federativa (84,8%), mientras que solamente un 7,8% indican que tienen licencia por la Federación de Atletismo y un 7,4% en otras federaciones (Montaña, Triatlón, Orientación, Ciclismo y Buceo).

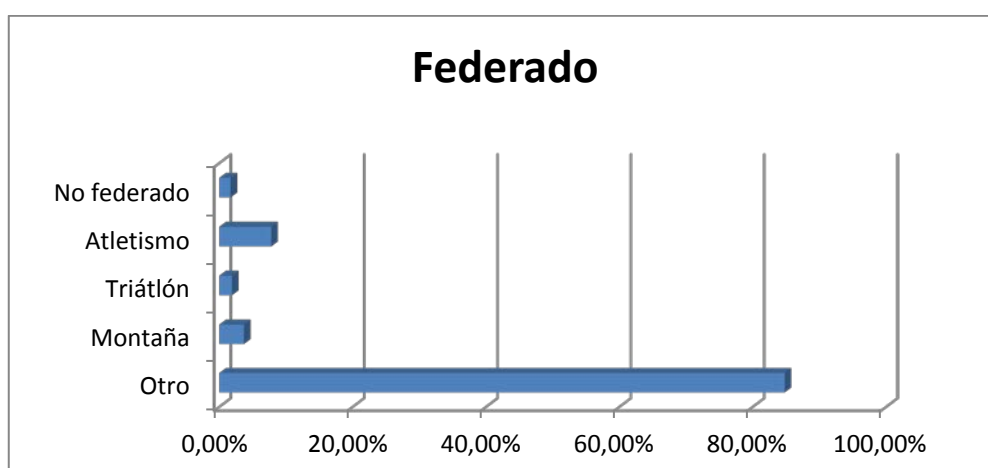


Ilustración 3.2. Licencia federativa de los participantes del estudio piloto.

Por último, las horas de práctica semana que corren los participantes presentan resultados muy llamativos, a pesar de que un 29,4% indica que solamente corre entre cero y tres horas semanales, un 25,8% sale a realizar carrera entre seis y diez horas semanales, un 24,9% entre tres y seis horas y, en último lugar, un 19,9% practica más de diez horas semanales. Estos resultados se traducen en que un 70,6% de los participantes son personas físicamente activas con una práctica regular de actividad física.

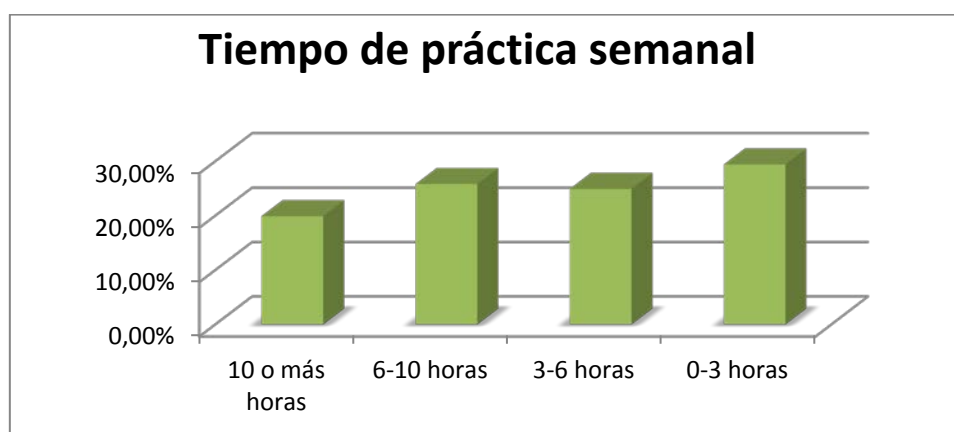


Ilustración 3.3. Horas de práctica semanal de los participantes del estudio piloto.

4.2. Procedimiento.

El procedimiento que se llevó a cabo para desarrollar esta investigación fue el propuesto por Carretero-Dios & Pérez (2005, 2007) al cumplir este estudio tres de los cuatro criterios que establecen estos autores para poder desarrollar esta propuesta. Los criterios que se cumplen son la elaboración de un cuestionario nuevo con una escala de respuesta de tipo Likert común para todos los constructos, y el objetivo de la creación de este nuevo instrumento es la predicción y evaluación de la satisfacción, considerándola como rasgo latente de una persona, de los participantes en los eventos deportivos a partir de la calidad percibida por el servicio.

Se diseñó y validó el cuestionario sobre Calidad Percibida del Participante en Eventos Populares (CAPPEP) en seis fases, siguiendo las indicaciones de Carretero-Dios & Pérez (2005, 2007).

En primer lugar, en la primera fase se realizó una revisión previa de la literatura existente (Apartado 1.3.6.) sobre calidad percibida e instrumentos existentes y se observó la inexistencia de un instrumento que midiera la calidad en eventos deportivos de carácter popular y eventual desde el punto de vista del participante, y ante el gran número de este tipo de eventos existente en la actualidad se determinó conveniente abordar el diseño y validación de un instrumento desde esta perspectiva.

En la segunda fase se diseñó un cuestionario inicial para valorar la calidad percibida y otras variables asociadas en carreras populares desde el punto de vista del corredor participante, intentando que el cuestionario reflejara lo más verazmente posible los principales factores que presentan los eventos deportivos de estas características. Para ello se realizó una revisión exhaustiva de la literatura científica previa existente en este campo sobre la dimensionalidad de los eventos deportivos (Apartado 1.3.2.), así como las consideraciones y necesidades del equipo investigador y de personal con experiencia en este tipo de pruebas.

Los ítems fueron redactados según los criterios establecidos por Martín-Arribas (2004) y que componían el cuestionario inicial fueron agrupados en factores según la finalidad de la pregunta, dando como resultado las siguientes dimensiones: i) socio-demográfica, ii) comunicación, iii) accesibilidad, iv) organización logística, v) carrera, vi) personal de la organización, vii) voluntariado, viii) servicios complementarios, ix) calidad general, x) valor percibido, xi) satisfacción, y xii) intenciones futuras. En concreto la fundamentación de los ítems algunas dimensiones (viii, ix, x y xi) fue extraída, interpretada, modificada y traducida de cuestionarios previamente validados, la calidad general y el valor percibido de Hightower, et al. (2002) y las intenciones futuras de Zeithmal, Berry & Parasunaman (1996). El resto de los ítems fueron diseñados “ad hoc” para completar cada una de las dimensiones del

cuestionario sobre calidad percibida del participante en carreras populares (CAPPEP). Se tuvo en cuenta la población a la que iba dirigido el cuestionario para la adaptación de los términos y el vocabulario empleado.

La tercera fase, tenía por objetivo adquirir la validez de contenido. Para ello, se envió el cuestionario a un panel de jueces expertos ($n = 12$). A cada uno de ellos se le pidió que evaluara la calidad del cuestionario diferenciando los criterios de adecuación de las preguntas y respuestas de los ítems, su importancia, las escalas de medida utilizadas, así como la precisión y corrección de los términos utilizados. Siguiendo estudios semejantes (Nuviala et al. 2013; Ortega, Jiménez, Palao & Sainz de Baranda, 2008), se solicitó al panel de jueces expertos que valorasen en una escala de 1-10 (1 nada de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo) los siguientes aspectos de los ítems que componían el cuestionario: i) grado de adecuación de la pregunta-respuesta, ii) nivel de comprensión de la redacción, y iii) una valoración global del cuestionario. En el caso de que la puntuación otorgada fuese menor a 7 en dicha escala, se les solicitaba una propuesta de mejora. Se decidió eliminar todos aquellos ítems que se agruparon siguiendo las indicaciones del panel de jueces expertos y aquellos ítems que indicaron que no eran necesarios estar en el cuestionario.

La cuarta fase, supuso la interpretación de las respuestas de cada uno de los 12 jueces expertos, tras las cuales se modificaron algunos aspectos de los cuestionarios. Los 64 ítems iniciales se redujeron a 42 ítems y se añadieron 5 preguntas para obtener información sobre los elementos del evento. Las dimensiones de voluntariado y satisfacción desaparecieron. En esta fase se calculó para obtener la valoración cuantitativa de los jueces expertos la V de Aiken, debido al planteamiento realizado para la valoración de los constructos e ítems, en vez del índice de Osterlind como plantean Carretero-Dios & Pérez (2005, 2007).

En la cuarta fase también se realizó un análisis de la validez de comprensión de los deportistas. Para ello se valoró el grado de entendimiento de los deportistas sobre cada uno de los ítems, analizando:

1. Grado de comprensión cualitativo del cuestionario. Para ello, se registraron las preguntas, dudas, sugerencias, etc., que los deportistas ($n = 23$) realizaron en la sesión de cumplimentación del cuestionario. De igual forma, se le solicitó que indicasen aquellos ítems que no entendían tras una primera lectura.
2. Análisis de las respuestas. Para conocer el grado de comprensión de cada uno de los ítems, se analizaron las respuestas de los sujetos desde el punto de vista de la frecuencia de respuesta elevada, con el objetivo de que los ítems de los cuestionarios discriminasen a los sujetos objeto de estudio se decidió eliminar todos aquellos ítems que presentasen la misma respuesta en más del 90% de la muestra, exceptuando preguntas socio-demográficas. De los 42 ítems se quedaron en 36.

La quinta fase supuso el estudio de la dimensionalidad del instrumento para analizar su estructura interna mediante la realización de un análisis factorial exploratorio (AFE) y análisis factorial confirmatorio (AFC) para determinar la validez de constructo.

En el AFE entre los valores que se han utilizado para el análisis de la estructura factorial se han considerado el determinante de la matriz de correlaciones, la medida de adecuación muestral de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. El análisis factorial exploratorio se ha realizado mediante el procedimiento de extracción de factores de componentes principales, siendo utilizado el método de rotación de factores “Varimax”.

Respecto al AFC este análisis permite comprobar la existencia de pertinencia o bondad d ajuste a los datos en un modelo teórico especificado a priori que representa relaciones entre variables. De este modo, se han utilizado los índices Chi-cuadrado (χ^2), la razón χ^2/gl , los índices de ajuste GFI, AGFI, CFI y NNFI (altos valores indican un mejor ajuste (>0.9) y los índices de error RMSEA, RMR y RMSR (con valores aceptables entre 0.05 y 0.08), para comprobar existente entre el modelo teórico planteado y la matriz de datos recogida. Tras el AFC se calculó la fiabilidad compuesta (CFC), la varianza media extraída (AVE) y la validez discriminante.

Los valores obtenidos en la fiabilidad compuesta se consideran adecuados, tomando como criterios que la fiabilidad compuesta debe presentar valores por encima de 0,7 y en la varianza extractada por encima de 0,5 según Hair, Anderson, Tatham y Black (1998, citado por Morales, et al., 2005). La validez discriminante puede determinarse en la medida en que la variancia media extractada de cada variable latente fuera superior al cuadrado de la correlación entre ellas

Finalmente, en la sexta fase, se realizó un estudio piloto de fiabilidad mediante el método de dos mitades en el que se administró el cuestionario a 28 sujetos de la población objeto de estudio que posteriormente no formara parte de la muestra.

El procedimiento de las dos mitades es el de uso más extendido en la actualidad para la evaluación de la fiabilidad de las puntuaciones, este método requiere de la correlación de Pearson para obtener una evaluación empírica, el coeficiente de fiabilidad que se obtiene es el coeficiente del test mitad, por lo que se requiere emplear la ecuación de Spearman-Brown para conseguir el coeficiente de fiabilidad del test completo (Sánchez-Meca, López-Pina, López-López, 2009).

4.2.1. Procedimiento de administración

El cuestionario ha sido pasado mediante formulario online enviado por correo electrónico por medio de las listas de correo que se generan en cada evento popular el día posterior a la prueba. Este procedimiento ha sido utilizado por los siguientes motivos:

- El cuestionario se realiza en los días posteriores permitiendo así una mejor reflexión a la hora de valorar el evento y no el propio día después de la carrera cuando están agotados del esfuerzo realizado.
- Los datos se informatizan directamente en una hoja de cálculo Excel.
- No se comenten errores de registro ni omisión del mismo al encontrarse todas las preguntas con la condición de respuesta obligatoria, para lo cual el sistema no te deja enviar el formulario si no están todos los ítems respondidos.

- Evitar errores como la afirmación o negación continua y que las condiciones meteorológicas o ambientales del evento condicionen la respuesta del entrevistado, al poder rellenarlo este en su hogar o trabajo de forma cómoda alejado de cada influencia.
- El cuestionario se envía al correo personal de cada participante, por lo que únicamente se realiza de forma totalmente anónima.
- El cuestionario se cumplimenta de forma totalmente voluntaria a pesar del sesgo que existe de poder contar con una baja respuesta.

4.3. Instrumento.

El cuestionario sobre calidad percibida en participantes en eventos populares (CAPPEP) fue dividido en las siguientes dimensiones:

- Socio-demográfica (ítems 1 al 9).
- Preguntas informativas (ítems 10 al 14).
- Comunicación (ítems 15 al 17).
- Accesibilidad (ítems 18, 22 y 23)
- Organización logística (ítems 19, 24 y 26).
- Carrera (ítems 25 y 27).
- Personal (ítems 20 y 21).
- Servicios complementarios (ítems del 28 al 30).
- Calidad general (ítems 31 y 32).
- Valor percibido (ítems 33 y 34).
- Intenciones futuras (ítems 35 y 36).

El instrumento se divide en dos escalas diferencias, por un lado, la escala 1 denominada factores de la calidad percibida conformada por las dimensiones de comunicación, accesibilidad, organización logística, carrera, personal y servicios complementarios; y por otro lado, la escala 2 denominada factores de la calidad global, compuesta por las dimensiones calidad general, valor percibido e intenciones futuras.

En la tabla 3.1. se define cada dimensión de los factores de calidad y qué es lo que se mide en cada una. Los ítems socio – demográficas son cerradas, exceptuando dos que son abiertas (la edad y el tiempo medio del kilómetro), así como los ítems relativos a la información de la carrera. El resto de ítems presenta la alternativa de respuesta tipo Likert de seis anclajes (1 – Muy en desacuerdo a 6 – Muy de acuerdo).

Tabla 3.1.: Dimensiones iniciales del instrumento.

Dimensión	Explicación
Comunicación (Co)	La Co tiene como objetivo valorar los canales de promoción y difusión que hace la organización sobre la carrera (folletos, anuncios en prensa, radio o web, información que aporta...) y si la distribución de la información es buena.
Accesibilidad (Ac)	El Ac es un aspecto importante para valorar la ubicación de la prueba es adecuada o no, si la localización está bien señalizada y presenta buen aparcamiento.
Organización logística (OL)	La OL abarca todos aquellos aspectos de logística de la prueba y su control como puede ser uso de elementos materiales, información de los resultados o entrega de dorsales /chip y su recogida.
Carrera (Ca)	La Ca pretende valorar todos los aspectos relacionados con el recorrido de la prueba, longitud, vistosidad, señalización, zona de salida y meta o seguridad
Personal (Pe)	El Pe se centra en la figura de los organizadores del evento desde la perspectiva de colaboración, resolución de problemas, amabilidad o seguridad y el trato del voluntariado.
Servicios complementarios (SC)	Los SC tiene como objetivo valorar la existencia de servicios paralelos a la prueba como vestuarios, stands, cafeterías, fisioterapia...
Calidad (Ca)	La Ca busca la valoración general de todas las dimensiones anteriores en su conjunto.
Valor percibido (Vp)	El Vp muestra la valoración genérica que hace el corredor respecto a la relación calidad – precio.
Intenciones futuras (IF)	Las IF sirve para medir la intención de los atletas de volver al próximo año o no y si recomendarían a participar en dicho evento a compañeros u amigos en futuras ediciones.

Tras la aplicación del AFE el número de dimensiones de la escala de factores de calidad percibida quedó reducido, tras una extracción forzada, a cuatro factores, cumpliendo así el AFE su función de reducción de factores dentro de una escala. Las dimensiones resultantes son las siguientes:

- **Factor 1 Interacción personal**: Este factor valora la función del personal de la organización y el voluntariado, así como las relaciones sociales que se establecen a la hora de la entrega del personal y con el cumplimiento de los horarios impuestos por la organización para el desarrollo planificado del evento.
- **Factor 2 Comunicación**: Se mantiene la dimensión anterior explicada en la tabla 3.1.
- **Factor 3 Servicios complementarios**: se ha planteado como la existencia de servicios paralelos a la prueba como vestuarios, stands, cafeterías o fisioterapia, valoración del contenido de la bolsa del corredor, la visibilidad de los resultados y pódium respecto a dónde se exponen o cómo son los puntos de avituallamiento si hay en el evento.
- **Factor 4 Infraestructura logística**: esta dimensión abarca los aspectos de la señalización del evento adecuándola a su ubicación, la previsión de plazas de aparcamiento suficientes para atender al número de participantes y los elementos materiales como pancartas, stands, zona de salida o meta, etc., así como el diseño del recorrido de la prueba y su señalización.

4.4. Análisis de Datos.

Para el tratamiento de los datos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS v20.0 y SPSS Amos v20.0 y Microsoft Excel 2010. Se realizaron diferentes técnicas de análisis de datos que se detallan a continuación:

- Análisis descriptivo de variables. Cálculo de parámetros descriptivos; media, mínimo, máximo, desviación típica y varianza.
- Análisis de fiabilidad. Se ha empleado el cálculo de estadístico Alfa de Cronbach como modelo de fiabilidad y método de dos mitades.

- Análisis factorial. Se aplican métodos de análisis de reducción de datos mediante componentes principales, en este caso se utiliza el método de análisis factorial con rotación Varimax, que permite el cálculo de factores con alto grado de correlación interna.
- Las pruebas de correlación Pearson se desarrollaron para determinar la validez de las escalas.
- La fiabilidad compuesta y varianza extractada se calcularon por medio una hoja de cálculo Excel.

Para el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas (validez y fiabilidad), en primer lugar, se calcularon los estadísticos descriptivos para cada ítem, y a continuación, se procedió a evaluar la consistencia interna y la estructura factorial de la escala, utilizando para ello análisis factoriales tanto de tipo exploratorios como confirmatorios.

5. RESULTADOS

[

5. RESULTADOS

5.1. Resultados De Validación.

5.1.1. Análisis de la validez de contenido.

En cuanto a la validez de contenido, los resultados muestran que los jueces expertos valoraron bien de forma global las preguntas con una V de Aiken mínima de 0,77 y una máxima de 0,98, al igual que todos los ámbitos al valorar los jueces expertos con el mismo valor en todos sus apartados. A continuación se exponen las valoraciones de los veintidós ítems que resultaron después de analizar los datos, atendido a los comentarios realizados por los jueces expertos y las consideraciones tomadas por el grupo coordinador, además de los ítems que se excluyeron en la validez de comprensión.

Tabla 4.1. : Valores obtenidos en el análisis del contenido por parte de los jueces expertos.

COD	Ítem	V Aiken	IC 95%
1	La carrera cuenta con una buena promoción y difusión sobre la misma.	0,77	(0,69 – 0,84)
2	Se da buena información clara para conocer el desarrollo de la competición.	0,77	(0,69 – 0,84)
3	Ha sido sencillo realizar la inscripción.	0,98	(0,93 – 0,99)
4	He recogido fácilmente el dorsal sin realizar mucha espera.	0,90	(0,83 – 0,94)
5	La organización cumple bien con los horarios previstos.	0,92	(0,86 – 0,96)
6	El personal de la organización está dispuesto a ayudar/dar consejos.	0,96	(0,90 – 0,98)
7	Los voluntarios atienden con amabilidad.	0,91	(0,84 – 0,95)
8	La señalización del evento permite llegar fácilmente a su lugar de inicio.	0,89	(0,82 – 0,94)
9	Existe buen aparcamiento cerca de la zona de inicio de la carrera.	0,98	(0,93 – 0,99)
10	Los elementos materiales que utiliza el evento son visualmente atractivos (pancartas, vallas, salida, meta...).	0,90	(0,83 – 0,94)
11	El recorrido está bien señalizado y es seguro.	0,97	(0,92 – 0,99)
12	El acceso a los resultados es fácil y rápido.	0,98	(0,93 – 0,99)
13	El recorrido cuenta con los suficientes puntos de avituallamiento.	0,96	(0,90 – 0,98)
14	La bolsa del corredor es adecuada y completa.	0,98	(0,93 – 0,99)
15	La carrera cuenta con servicios de apoyo (baños, guardarropa, zonas de masajes, etc.).	0,94	(0,88 – 0,97)
16	Cerca de la salida de la carrera existen lugares de fácil accesibilidad para comprar comida y bebida.	0,87	(0,79 – 0,91)
17	En general, el evento ha sido adecuado.	0,91	(0,84 – 0,95)
18	La calidad de esta carrera puedo considerarla superior cuando la comparo con otras carreras populares.	0,95	(0,89 – 0,98)
19	En general, asistir al evento compensa lo pagado.	0,91	(0,84 – 0,95)
20	En general, me parece que la carrera tiene una buena relación calidad – precio.	0,98	(0,93 – 0,99)
21	Estoy dispuesto a continuar volviendo a esta carrera en próximas ediciones.	0,97	(0,92 – 0,99)
22	Recomendaré la asistencia a la carrera a mis amigos y parientes.	0,91	(0,84 – 0,95)
Global		0,93	(0,86 – 0,96)

Nota: Índice de Confianza (IC).

Atendiendo a la valoración cualitativa de los jueces expertos (Tabla 4.2.) se reformularon algunos de los ítems para una mayor comprensión. El ítem 1 se modificó atendiendo a las valoraciones de 7 de los jueces en los que, en cuanto a redacción manifestaban que había que reformular dicho ítem y especificarlo más, además 4 jueces indicaron la posibilidad de agruparlo junto con el ítem 12, quedando de esta forma formulado como “la carrera cuenta con una buena promoción y difusión, aportando suficiente información práctica sobre la misma”.

Tabla 4.2.: Valoración cualitativa jueces expertos.

JUEZ 1	Ítem 3 y 4 replantear categorías. Ítem 5 solicitar código postal. Ítem 6 reformular la pregunta. Ítems 11 y 12 reformular las preguntas. Ítem 13 eliminarlo. Ítem 15, 17, 19, 22 y 23 reformularlo. Ítem 24 poner “se ha cumplido”. Ítem 25 y 35 reformularlo. Ítem 34, 36 y 37 agruparlos. Ítem 38 al 40 eliminarlo. Ítem 42 y 45 reformularlo. Ítem 46 al 50 eliminarlo. Ítem 52 al 55 eliminarlo. Ítem 57 y 58 eliminarlo. Ítem 60 al 64 eliminarlo.
Juez 2	Ítem 4 modificar categorías. Ítem 10 considerar la última participación cuándo fue. Ítem 11 y 12 agruparlos. Ítem 13 reformular la pregunta. Ítem 15 eliminarlo. Ítems 16 y 17 agruparlos. Ítem 22 eliminarlo. Ítem 35 añadir más opciones del personal. Ítem 38 eliminarlo. Ítem 44 agruparlo con 35. Ítems 46 y 48 agruparlos. Ítems 54 y 55 agruparlos. Ítem 57, 61 y 62 eliminarlos.
Juez 3	Ítem 3 modificar estudios secundarios y añadir ciclos formativos. Ítem 5 añadir provincia. Ítem 8 añadir “en los últimos 3 meses”. Ítem 17 añadir “suficiente”. Ítem 19 y 20 reformularlo. Ítem 22 explicar qué son los medios materiales. Ítem 24 eliminar “bien”. Ítem 27 eliminarlo. Ítem 34 eliminar “dar consejos”. Ítem 35 modificar a “adecuadamente de la seguridad”. Ítem 38 eliminarlo. Ítem 41 eliminar “creo que”. Ítem 44 añadir “adecuados – suficientes”. Ítem 45 modificar “en general” por “de forma global”. Ítem. 47 eliminarlo. Ítem 49 reformularlo. Ítem 58, 61 y 62 eliminarlo.
Juez 4	Ítems 3 y 8 eliminarlos. Ítem 15 reformularlo. Ítem 21 reformularlo. Ítem 25 eliminarlo. Ítem 31 reformularlo. Ítem 32, 33, 36, 37, 38, 40, 48, 57 62 y 64 eliminarlo.
Juez 5	Ítem 11 eliminarlo. Ítem 13 y 15 reformularlo. Ítem 17 reformularlo. Ítems 16 y 17 agruparlos. Ítem 19 reformularlo. Ítem 30 reformularlo. Ítem 33 eliminar “suficientemente”. Ítems 38 al 41 reformularlos. Ítem 44 añadir “suficientes”. Ítem 46 modificar “excelente” por “adecuada”. Ítem 48 eliminarlo. Ítem 57 reformularlo. Ítem 59 y 61 agruparlos. Ítem 63 eliminarlo.
Juez 6	Ítem 4 añadir en nivel de estudios los ciclos formativos. Ítem 7 modificar los años de experiencia en carreras populares por los años entrenando. Ítem 8 modificar horas de práctica por horas de entrenamiento. Ítem 13 excluir la palabra buena. Ítem 15 reformularlo. Ítem 19 quitar “sin realizar mucha espera”. Ítem 22 eliminarlo. Ítems 23 y 24 agruparlos. . Ítem 26 y 27 agruparlos Ítems 28 y 30 agruparlos. Ítems del 34 al 41 agruparlos en dos ítems. Ítem 43 eliminarlo. Ítem 44 agruparlo con ítem 42. Ítems 45 al 48 agrupar en dos ítems. Ítem 49 reformularlo. Ítem 50 y 51 agruparlo. Ítems 54, 55, 57, 61, 62, 63 y 64 eliminarlos. Ítems 58 reformularlo. Ítems 61 y 62 agruparlos.
Juez 7	Sin comentarios al respecto.
Juez 8	Ítem 1 sustituir “masculino/femenino” por “hombre/mujer” y cambiar “género” por “sexo”. Ítem 3 desglosar más las categorías. Ítem 4 añadir alternativa “amo/a de casa”. Ítem 7 reformular la pregunta. Ítem 9 reformularla.

Tabla 4.2.: Valoración cualitativa jueces expertos (continuación).

Juez 9	Ítems 11, 12 y 13 agruparlos. Ítem 15 eliminarlo. Ítems 16 y 17 escoger uno. Ítem 19 reformularlo. Ítem 22 eliminarlo. Ítem 24 reformularlo. Ítems 26 y 27 agruparlos. Ítem 38 eliminarlo. Ítems 42 y 44 agruparlos. Ítem 46 eliminarlo. Ítems 54 y 55 escoger uno. Ítem 57 reformularlo. Ítems 61 y 62 eliminarlos.
Juez 10	Ítem 5, 11 y 12 reformularlo. Ítem 13 eliminarlo. Ítem 15 reformularlo. Ítem 22 eliminarlo. Ítem 23, 30, 33, 42 y 43 reformularlo. Ítem 58 y 62 eliminarlo.
Juez 11	Ítem 8, 9, 22, 25, 35,38, 41, 43, 55 y 58 reformular la pregunta.
Juez 12	Ítem 12 sustituir “presenta” por “ofrece”. Ítem 13 sustituir “da buena información” por “clara y precisa”. Ítem 40 eliminarlo. Ítem 43 añadir “para comprar comida y bebida”. Ítem 49 sustituir “en la carrera” por “en el evento”. Ítem 58 y 62 eliminarlo.

El ítem 2 a pesar de que dos jueces consideraron que no era necesaria que estuviera, el resto de jueces si conforme en que estuviera pero debiendo reformularlo y concretarlo más, siguiendo el consejo de un juez se suprimió la palabra “buena” quedando de la siguiente forma “durante el evento se da información clara y precisa para conocer el desarrollo de la competición”; el ítem 12 cambió en sugerencia a un juez que indicó que junto con los resultados también era idóneo valorar la visibilidad del pódium ya que en muchas competiciones su ubicación dificulta que un gran número de espectadores pueda ver bien la entrega de trofeos, de esta forma se redactó como “los resultados y el podium son visibles por todos los espectadores”; o el ítem 17 se denominó al final “en general, el servicio ofrecido por la organización es adecuado” como modificaciones más significativas al comentar tres jueces la modificación de “excelente” por “adecuado”.

5.1.2. Análisis de la validez de comprensión.

Respecto a la validez de comprensión, tras el análisis de las respuestas y comentarios de los participantes se decidió eliminar seis ítems de la escala propuesta quedando en la escala final un total de 36 ítems entre preguntas socio-demográficas, informativas y de calidad percibida. Por ejemplo, se eliminó el ítem “he llegado al lugar de la carrera con facilidad” al existir el comentario de varios participantes sobre si se trataba de lo mismo que el ítem 8 o La pregunta “el personal de la organización se ocupa adecuadamente de la seguridad” y “el rendimiento del voluntariado es adecuado” al no saber los participantes cómo valorar estos aspectos ya que no percibían ninguno de esos criterios como para valorarlos.

5.1.3. Validez discriminante de la escala de calidad percibida.

La Tabla 4.3. muestra las correlaciones entre los factores de la primera escala, la varianza extractada de cada factor y R^2 con el objetivo de determinar la validez discriminante de la escala.

Tabla 4.3. Matriz de correlaciones escala calidad percibida.

	Factor 1 (R^2)	Factor 2 (R^2)	Factor 3 (R^2)	Factor 4 (R^2)
Factor 1	(0,54)	-	-	-
Factor 2	0,672** (.451)	(0,55)	-	-
Factor 3	0,650** (.422)	0,629** (0,395)	(0,61)	-
Factor 4	0,641** (.410)	0,614** (0,377)	0,683** (0,466)	(0,37)

** La correlación es significativa al nivel 0.01.

Nota: Comunicación (Factor 1); Interacción Personal (Factor 2); Infraestructura logística (Factor 3); Servicios complementarios (Factor 4); varianza extractada (valor).

Los resultados muestran que la varianza extractada para los factores 1, 2 y 3 es mayor que R^2 , por tanto, se demuestra que estas tres dimensiones son independientes una de otra, en cambio, el factor 4 no indica este hecho, por lo que necesita ser revisado para su mejora.

5.1.4. Validez discriminante de la escala de calidad global.

Los resultados muestran (Tabla 4.4.) que la varianza extractada para todos los factores es mayor que las correlaciones al cuadrado entre ellas, por tanto, se asume que cada factor es independiente del otro.

Tabla 4.4. Matriz de correlaciones escala calidad global.

	Factor 1 (R^2)	Factor 2 (R^2)	Factor 3 (R^2)
Factor 1	(0,70)	-	-
Factor 2	0,797** (0,635)	(0,89)	-
Factor 3	0,763** (0,582)	0,800** (0,640)	(0,90)

** La correlación es significativa al nivel 0.01.

Nota: Calidad general (Factor 1); Valor percibido (Factor 2); Intenciones futuras (Factor 3); varianza extractada (valor).

5.2. Análisis Factorial Exploratorio.

5.2.1. Análisis factorial exploratorio escala 1 de factores de calidad percibida.

Los resultados muestran que el índice del KMO (Tabla 4.5.) para la medida de adecuación muestral, según Visauta, Martori y Cañas (2005), es satisfactorio ya que resultados por encima de 0,70 se consideran aceptables, presentando valores de 0,942 en este caso. Por último, los resultados del test de Esfericidad de Bartlett muestran resultados altamente significativos ($p = .000$) en la escala lo que permite realizar el análisis factorial exploratorio. El determinante de la matriz de correlaciones resulta bajo cerca de 0 y, por tanto, se considera adecuado.

Tabla 4.5.: Criterios de pertinencia del análisis factorial escala 1 factores de calidad percibida.

Escala	Determinante	KMO	Test de Esfericidad de Bartlett
1	0,000	0,942	X ² 3736,52 gl 120 Sig. 0,000

Nota: Chi-cuadrado (χ^2); grados de libertad (gl); significación (sig.).

En relación a la varianza explicada (Tabla 4.6.) se observa que los 16 ítems que conforman la escala de factores de calidad percibida explican un 65,4% de la varianza con una solución de 4 factores tal y como se observa en el gráfico de sedimentación (Ilustración 4.1.). En el análisis factorial exploratorio, se observa que el 47,6% pertenece al primer factor, un 7,5% al segundo, un 5,5% al tercero y un 4,7% al cuarto.

Tabla 4.6.: Varianza explicada del análisis factorial de la escala 1 factores de calidad percibida.

Factor	Autovalores iniciales			Suma datos al cuadrado de rotación		
	Total	% Varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	7,62	47,6	47,6	3,5	22,0	22,0
2	1,19	7,4	55,1	2,8	16,7	38,7
3	0,88	5,5	60,6	2,2	13,7	52,5
4	0,76	4,7	65,4	2,1	12,8	65,4

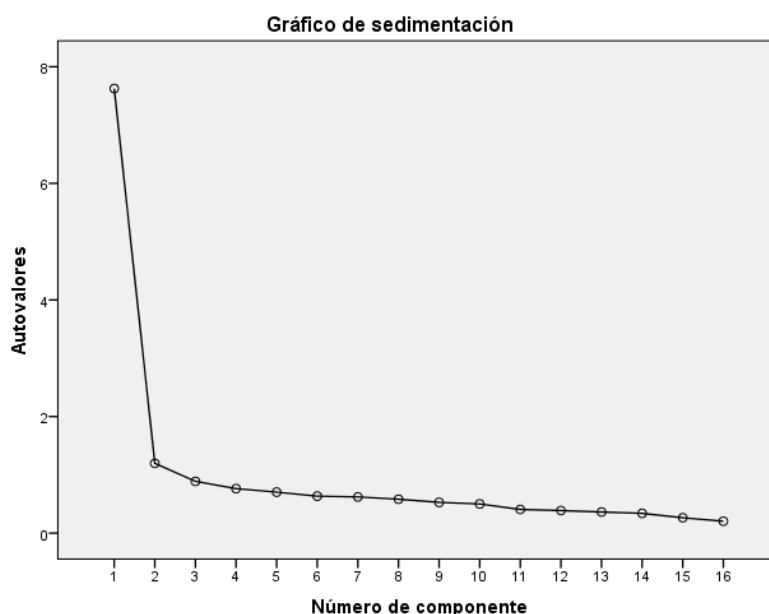


Ilustración 4.1. Gráfico de sedimentación escala de factores de calidad percibida.

A continuación se presenta la matriz de componentes correspondiente a la escala 1 de calidad percibida del evento (Tabla 4.7.) que cuenta con una estructura interna formada por cuatro dimensiones, donde los pesos factoriales oscilan entre un mínimo de 0,361 del ítem 11 y un máximo de 0,846 del ítem 9, considerando que son representativos al presentar valores por encima de 0,30. Las comunidades arrojan valores 1.00 en todos los ítems.

Tabla 4.7.: Matriz de componentes escala factores de calidad.

Ítems	Factores			
	1	2	3	4
Ítem 4. He recogido fácilmente el dorsal sin realizar mucha espera.	0,725			
Ítem 5. La organización cumple con los horarios previstos.	0,580			
Ítem 6. El personal de la organización está dispuesto a ayudar/dar consejos.	0,746			
Ítem 7. Los voluntarios atienden con amabilidad.	0,785			
Ítem 1. La carrera cuenta con una buena promoción y difusión, aportando suficiente información práctica sobre la misma.		0,701		
Ítem 2. Durante el evento se da información clara y precisa para conocer el desarrollo de la competición.		0,645		
Ítem 3. Ha sido sencillo realizar la inscripción.		0,572		

Tabla 4.7.: Matriz de componentes escala factores de calidad (continuación).

Ítems	Factores			
	1	2	3	4
Ítem 12. Los resultados y el podium son visibles por todos los espectadores.			0,371	
Ítem 13. El recorrido de la carrera cuenta con los suficientes puntos de avituallamiento y son adecuados.			0,735	
Ítem 14. La bolsa del corredor es adecuada y completa.			0,476	
Ítem 15. La carrera cuenta con servicios de apoyo suficientes (baños, vestuarios, guardarropa, zonas de masajes, stands, etc.).			,541	
Ítem 16. Cerca de la salida/meta de la carrera existen lugares de fácil accesibilidad comercial (cafeterías, bares,...).			0,644	
Ítem 8. La señalización del evento permite llegar fácilmente a su lugar de inicio.				0,763
Ítem 9. Existe aparcamiento suficiente cerca de la zona de inicio o de llegada de la carrera.				0,846
Ítem 10. Los elementos materiales que utiliza el evento son visualmente atractivos (pancartas, vallas, salida, meta, recorrido...).				0,454
Ítem 11. El recorrido de la carrera está bien señalizado y es seguro.				0,361

Nota: Interacción personal (Factor 1); comunicación (Factor 2); servicios complementarios (Factor 3); infraestructura logística (Factor 4).

Por último, para concluir el análisis factorial exploratorio, en la Tabla 4.8. se expone la estructura final de la herramienta después de realizar este análisis.

Tabla 4.8.: Estructura final de la escala 1 de factores de calidad percibida.

Escales	Total ítems	Factores	Denominación	Ítems
1	16 (1-16)	1	Dorsal, horarios, personal, voluntarios,	4, 5, 6, 7
		2	Promoción, información, inscripción,	1, 2, 3
		3	Resultados, avituallamiento, bolsa, servicio apoyo, locales comerciales	12, 13, 14, 15, 16
		4	Señalización, aparcamiento, elementos materiales, recorrido	8, 9, 10, 11

5.2.2. Análisis factorial exploratorio escala 2 factores calidad global.

Los resultados para la escala 2 muestran que el índice del KMO (Tabla 4.9.) para la medida de adecuación muestral, según Visauta, et al. (2005), también es satisfactorio ya que los resultados por encima de 0,70 se consideran aceptables, presentando valores de 0,869. Por último, los resultados del test de Esfericidad de Bartlett muestran resultados altamente significativos ($p = .000$). El determinante de la matriz de correlaciones resulta bajo cerca de 0 y, por tanto, se considera adecuado.

Tabla 4.9.: Criterios de pertinencia del análisis factorial escala 2 factores de calidad global.

Escala	Determinante	KMO	Test de Esfericidad de Bartlett
1	0,002	0,869	χ^2 2888,05 gl 6 Sig. 0,000

Nota: Chi-cuadrado (χ^2); grados de libertad (gl); significación (sig.).

Respecto a esta escala, los 6 ítems que componen la escala 2 explican un 92,2% de la varianza (Tabla 4.10.) con una solución de 3 factores, correspondiendo un 78,8% al primer factor, un 7,3% al segundo factor y un 6,03 al tercer factor. Estos resultados se pueden observar en el gráfico de sedimentación correspondiente a la escala 2 (Ilustración 4.2.).

Tabla 4.10.: Varianza explicada del análisis factorial de la escala 2 factores calidad global.

Factor	Autovalores iniciales			Suma datos al cuadrado de rotación		
	Total	% Varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	4,73	78,8	78,8	1,98	33,1	33,1
2	0,44	7,3	86,2	1,97	32,8	65,9
3	0,36	6,0	92,2	1,58	26,3	92,2

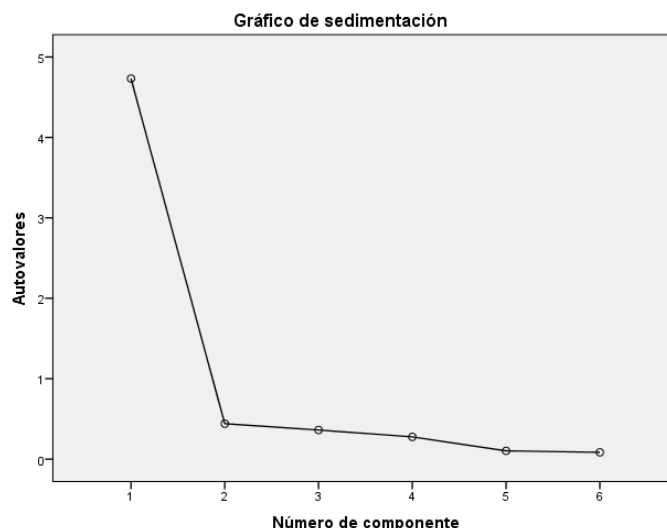


Ilustración 4.2. Gráfico de sedimentación escala de factores de calidad global.

Dentro de la matriz de componentes de la escala de factores de calidad global (Tabla 4.11.), la estructura interna está formada por tres dimensiones, donde los

pesos factoriales son relativamente altos, al oscilar entre un mínimo de 0,692 del ítem 18 a un 0,861 del ítem 21.

Tabla 4.11.: Matriz de componentes escala factores de calidad.

Ítems	Factores		
	1	2	3
Ítem 17. En general, el servicio ofrecido por la organización es adecuado.			0,812
Ítem 18. La calidad de esta carrera puedo considerarla superior cuando la comparo con otras carreras populares.			0,692
Ítem 19. En general, asistir al evento compensa lo pagado.	0,797		
Ítem 20. En general, me parece que la carrera tiene una buena relación calidad – precio.	0,800		
Ítem 21. Estoy dispuesto a continuar volviendo a la carrera en próximas ediciones.		0,861	
Ítem 22. Recomendaré la asistencia a la carrera a mis amigos y parientes.		0,790	

Por último, para concluir el análisis factorial exploratorio, en la Tabla 4.12. se expone la estructura final de la herramienta después de realizar este tipo de análisis.

Tabla 4.12.: Estructura final de la escala 2 de factores de calidad global.

Escala	Total ítems	Factores	Denominación	Ítems
2	6 (17-22)	1	Servicio general, calidad superior	17, 18
		2	Compensación, calidad-precio	19,20
		3	Retorno, recomendación	21,22

5.3. Análisis Factorial Confirmatorio.

5.3.1. Análisis factorial confirmatorio escala de factores de calidad percibida.

Los resultados del AFC de la primera escala (Tabla 4.13.), en cuanto a pesos factoriales, se encuentran entre 0,52 y 0,88 (Ilustración 4.3.). La razón χ^2/gl muestra un valor satisfactorio de 2,77. En lo que respecta a los índices de bondad de ajuste, el CFI, GFI, AGFI y NNFI se sitúan todos por encima de 0,90 indicando un alto ajuste del modelo. Los índices de error se sitúan por debajo de 0,10 reafirmando la estructura obtenida en el AFE.

Tabla 4.13.: Índices de ajuste de la escala de factores de calidad percibida.

Escala	RMSEA	RMRS	RMR	GFI	AGFI	CFI	NNFI	GL	χ^2	χ^2/GL
1	0,062	0,045	0,045	0,937	0,903	0,957	0,936	88	243,93	2,277

Nota: Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA); Residuo Cuadrático Medio Estandarizado (RMRS); RMR Residuo Cuadrático Medio (RMR); Índice de Bondad Ajuste (GFI); Índice Ajustado de Bondad (AGFI); Índice de Ajuste Comparado (CFI); Índice de Ajuste No Normado (NNFI); Grados de Libertad (GL); Chi-cuadrado (χ^2); Razón de Chi-cuadrado/grados de libertad (χ^2/gl).

La ilustración 4.3. muestra la representación gráfica de la escala 1. La covarianza entre factores asume valores positivos oscilando entre 0,78 del ítem interacción personal e infraestructura logística, y 0,90 entre infraestructura logística y servicios complementarios. La adecuación de los errores dentro de cada factor obtiene valores altos en prácticamente todos los ítems en ambas escalas, salvo en los del factor de servicio complementarios que presenta valores moderados-bajos.

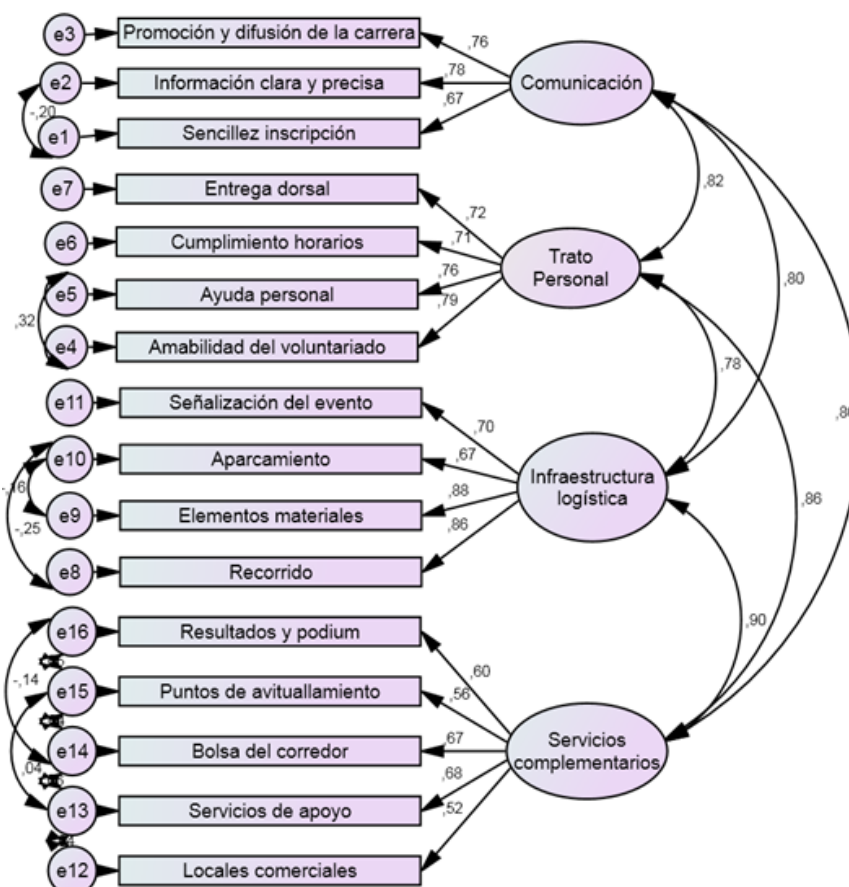


Ilustración 4.3. Path Diagram de la escala 1 de factores de la calidad percibida.

5.3.2. Análisis factorial confirmatorio escala de factores de calidad global.

Los resultados del AFC en la segunda escala (Tabla 4.14.), en cuanto a pesos factoriales, se encuentran entre 0,52 y 0,88. La razón χ^2/gl muestra un valor satisfactorio de 2,77. En lo que respecta a los índices de bondad de ajuste, el CFI, GFI, AGFI y NNFI se sitúan todos por encima de ,90 indicando un alto ajuste del

modelo. Los índices de error se sitúan por debajo de ,10 reafirmando la estructura obtenida en el AFE.

Tabla 4.14.: Índices de ajuste de la escala de factores de calidad global.

Escala	RMSEA	RMRS	RMR	GFI	AGFI	CFI	NNFI	GL	X ²	X ² /GL
2	0,72	0,009	0,009	0,986	0,950	0,995	0,993	6	20,33	3,389

Nota: Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA); Residuo Cuadrático Medio Estandarizado (RMRS); RMR Residuo Cuadrático Medio (RMR); Índice de Bondad Ajuste (GFI); Índice Ajustado de Bondad (AGFI); Índice de Ajuste Comparado (CFI); Índice de Ajuste No Normado (NNFI); Grados de Libertad (GL); Chi-cuadrado (χ^2); Razón de Chi-cuadrado/grados de libertad (χ^2 /gl).

La ilustración 4.4. muestra la representación gráfica de la escala 2. La covarianza entre factores asume valores positivos oscilando entre 0,84 (valor percibido e intenciones futuras) y 0,91 (entre calidad general y valor percibido). La adecuación de los errores dentro de cada factor obtiene valores altos en prácticamente todos los ítems en ambas escalas.

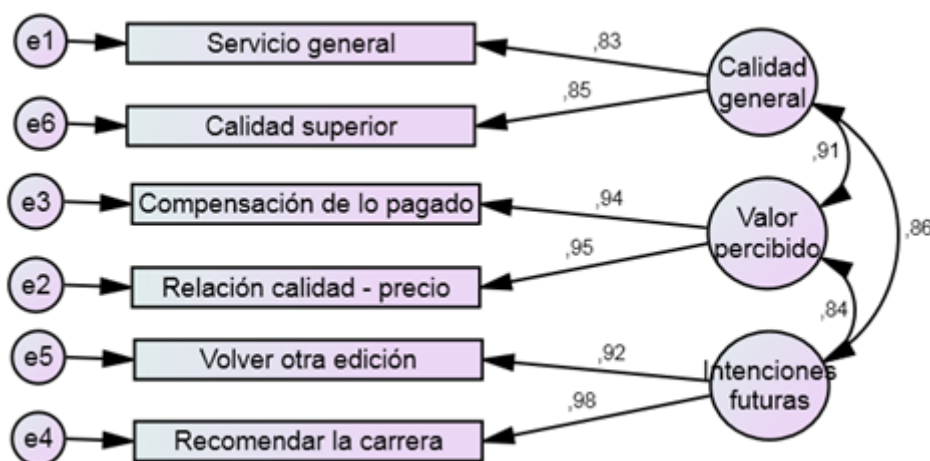


Ilustración 4.4. Path Diagram de la escala 2 de factores de la calidad global.

5.4. Análisis de la fiabilidad.

5.4.1. Análisis de la fiabilidad de la escala 1 de factores de calidad percibida.

Los resultados de la escala 1 en el primer evento se muestran en la Tabla 4.15., donde que los 16 ítems que conforman la escala 1 se han dividido en dos

partes de ocho ítems cada una, ambas partes presentan una fiabilidad aceptable 0,742 en la parte 1 y una baja fiabilidad 0,544 en la parte 2. Sin embargo, el coeficiente de Spearman-Brown para una división de igual número de ítems en cada parte muestra un alto valor de correlación con 0,870.

Tabla 4.15.: Fiabilidad de las dos mitades escala 1 pre de calidad percibida.

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0,742
		Nº de elementos	8 ^a
	Parte 2	Valor	0,544
		Nº de elementos	8 ^b
		Nº total de elementos	16
Correlación entre formas			0,770
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,870
	Longitud desigual		0,870
Dos mitades de Guttman			0,869

Los resultados post (Tabla 4.16.) de la escala de factores de calidad percibida muestran mejores niveles de fiabilidad que los resultados obtenidos en el evento pre, presentando unos valores de 0,865 para la parte 1 y 0,866 para la parte 2. El nivel de correlación resultante es muy similar al pre, mostrando también un alto valor de 0,874. Estos resultados indican una buena estabilidad temporal de la escala 1.

Tabla 4.16.: Fiabilidad de las dos mitades escala 1 post de calidad percibida.

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0,865
		Nº de elementos	8 ^a
	Parte 2	Valor	0,866
		Nº de elementos	8 ^b
		Nº total de elementos	16
Correlación entre formas			0,777
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,870
	Longitud desigual		0,870
Dos mitades de Guttman			0,865

5.4.2. Análisis de la fiabilidad de la escala 2 de factores de calidad global.

Los resultados (Tabla 4.17.) de la escala de factores de calidad global en el evento pre, los 6 ítems se dividieron en dos partes de tres ítems, donde la fiabilidad de ambas partes muestra unos buenos valores con 0,816 y 0,876 en la parte 1 y 2 respectivamente. El nivel de correlación es elevado obteniendo un valor de 0,889.

Tabla 4.17.: Fiabilidad de las dos mitades escala 2 pre de calidad global.

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0,816
		Nº de elementos	3 ^a
	Parte 2	Valor	0,872
		Nº de elementos	3 ^b
		Nº total de elementos	16
Correlación entre formas			0,800
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,870
	Longitud desigual		0,870
Dos mitades de Guttman			0,888

En el análisis de la escala 2 (Tabla 4.18.) del evento post, se observa unos índices de fiabilidad elevados en la parte 1 (,874) y excelente en la parte 2 (,940), unos mayores valore que en el evento pre. El resultado del coeficiente de Spearman-Brown presenta un nivel de correlación muy elevado de 0,934; en comparación con la prueba pre donde se obtuvo también un valor elevado de 0,889 lo que muestra también la existencia de una buena estabilidad temporal de esta escala.

Tabla 4.18.: Fiabilidad de las dos mitades escala 2 post de calidad global.

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0,874
		Nº de elementos	3 ^a
	Parte 2	Valor	0,940
		Nº de elementos	3 ^b
		Nº total de elementos	16
Correlación entre formas			0,875
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,870
	Longitud desigual		0,870
Dos mitades de Guttman			0,934

5.4.3. Análisis de la consistencia interna de las dimensiones de la escala de factores de calidad percibida.

El análisis de la consistencia interna de la primera escala del cuestionario muestra unos resultados excelentes de fiabilidad mediante el coeficiente e alfa de Cronbach, obteniendo la escala 1 un valor de 0,912 como se muestra en la Tabla 4.19. También se calculó la fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extracta para reafirmar la consistencia interna ya que estos valores, al contrario que alfa de Cronbach, no tienen en cuenta en número de ítems del instrumento, obteniéndose valores adecuados en la fiabilidad compuesta por encima de 0,7 (942) y de la varianza extractada con valores por encima de 0,5 (.51).

Tabla 4.19.: Análisis de fiabilidad de la escala 1.

Escala	Media	Varianza	Desv.Tip.	Ítems	Alfa de Cronbach
1	83,69	115,93	16,76	16	0,912

El análisis de los ítems de la escala de factores de calidad (Tabla 4.20.) muestra que todos los resultados contribuyen al conjunto de la escala, presentando correlaciones relativamente altas, valores por encima de 0,30 se consideran aceptables, teniendo el valor más bajo el ítem 16 con 0,499. La eliminación de cualquiera de los ítems tampoco mejora la fiabilidad de la escala al presentar una buena adecuación de la misma.

Tabla 4.20.: Análisis de los ítems escala 1.

Ítem	Media	DT	CCI-c	α -c
1	5,25	0,92	0,652	0,905
2	5,03	1,04	0,672	0,904
3	5,40	0,87	0,564	0,908
4	5,68	0,69	0,616	0,907
5	5,52	0,83	0,596	0,907
6	5,60	0,77	0,659	0,906
7	5,64	0,74	0,676	0,906
8	5,13	1,19	0,650	0,905
9	4,88	1,41	0,563	0,910
10	5,29	0,91	0,790	0,901
11	5,51	0,74	0,779	0,903
12	4,59	1,32	0,558	0,909
13	4,84	1,32	0,532	0,910
14	5,61	0,73	0,612	0,907
15	5,32	0,95	0,633	0,906
16	4,31	1,40	0,499	0,912

Nota: Media (M); Desviación típica (DT); Coeficiente de Correlación elemento-total (CCI-c); Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α -c).

La primera dimensión de la escala denominada “Interacción personal” muestra que la totalidad de los elementos superan el valor mínimo de 0,30 en la correlación presentando valores normales en los ítems 4 y 5 (0,622 y 0,630) y niveles aceptables en los ítems 6 y 7 (Tabla 4.21.). El coeficiente alfa de Cronbach de la escala presenta una buena puntuación de 0,842. No existen mejoras de la fiabilidad eliminando un elemento de la escala.

Tabla 4.21: Fiabilidad dimensión "Interacción personal".

	M	DT	CCI-c	α.-c
Ítem 4	5,68	0,69	0,622	0,822
Ítem 5	5,52	0,83	0,630	0,824
Ítem 6	5,60	0,77	0,721	0,779
Ítem 7	5,64	0,74	0,743	0,770
Alfa de Cronbach				
Escala	22,46	6,32	-	0,842

Nota: Media (M); Desviación típica (DT); Coeficiente de Correlación elemento-total (CCI-c); Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α.-c).

La Tabla 4.22. presenta los valores para la dimensión "comunicación" los valores de correlación elemento de todos los ítems superan el valor mínimo, aunque presenta puntuaciones más bajas que la dimensión anterior. La fiabilidad total de la escala de aceptable con 0,755. No se producen mejoras con la eliminación de algún ítem, eliminando el ítem 3 se mantendría la fiabilidad de la escala pero el equipo investigador determinó seguir manteniéndolo.

Tabla 4.22.: Fiabilidad dimensión "Comunicación".

	M	DT	CCI-c	α.-c
Ítem 1	5,26	0,92	0,653	0,595
Ítem 2	5,03	1,04	0,607	0,651
Ítem 3	5,40	0,88	0,507	0,755
Alfa de Cronbach				
Escala	15,69	5,42	-	0,755

Nota: Media (M); Desviación típica (DT); Coeficiente de Correlación elemento-total (CCI-c); Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α.-c).

En la tabla 4.23. se observan valores bajos en el nivel de correlación aunque todos los ítems superan el mínimo establecido de 0,30. El índice de fiabilidad aceptable de ,732. Todos los ítems no producen mejoras si se elimina alguno de ellos.

Tabla 4.23.: Fiabilidad dimensión “Servicios complementarios”.

	M	DT	CCI-c	α.-c
Ítem 12	4,59	1,32	0,490	0,690
Ítem 13	4,84	1,32	0,525	0,675
Ítem 14	5,61	0,73	0,507	0,700
Ítem 15	5,32	0,95	0,559	0,670
Ítem 16	4,31	1,40	0,487	0,695
Escala	16,77	4,09	-	Alfa de Cronbach 0,732

Nota: Media (M); Desviación típica (DT); Coeficiente de Correlación elemento-total (CCI-c); Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α.-c).

La última dimensión de la escala de calidad, infraestructura logística, refleja buenos valores de CCIT-con valores superiores al mínimo, presentando un mínimo de ,644 en el ítem 9 y un máximo de 0.719 en el ítem 10. El coeficiente alfa de Cronbach muestra un buen valor de 0,825 (Tabla 4.24.), con la eliminación de alguno de los ítems no presenta ninguna mejora en la fiabilidad.

Tabla 4.24.: Fiabilidad dimensión “Infraestructura logística”.

	M	DT	CCI-c	α.-c
Ítem 9	5,13	1,19	0,696	0,758
Ítem 10	4,88	1,41	0,644	0,809
Ítem 11	5,29	0,91	0,719	0,759
Ítem 12	5,51	0,74	0,676	0,793
Escala	20,82	12,68	-	Alfa de Cronbach 0,825

Nota: Media (M); Desviación típica (DT); Coeficiente de Correlación elemento-total (CCI-c); Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α.-c).

5.4.4. Análisis de la consistencia interna de las dimensiones de la escala de factores de calidad global.

El análisis de la consistencia interna de la escala de calidad global del cuestionario muestra unos resultados excelentes de fiabilidad mediante el coeficiente e alfa de Cronbach, obteniendo la escala 2 un valor de 0,943 tal y como se muestra en la Tabla 4.25.

Tabla 4.25.: Análisis de fiabilidad de la escala 2.

Escala	Media	Varianza	Desv.Tip.	Ítems	Alfa de Cronbach
2	33,00	20,17	4,49	6	0,943

Observando la tabla 4.26., todos los resultados contribuyen al conjunto de la escala, presentando correlaciones bastante altas, con valores muy por encima de .30 mostrando una alta correlación, teniendo el valor más bajo en los ítems 1 y 2 con 0,780 y el más alto en el ítem 6 con (0,880). La eliminación de cualquiera de los ítems tampoco mejora la fiabilidad de la escala al presentar una buena adecuación de la misma.

Tabla 4.26.: Análisis de los ítems escala 2.

Ítem	Media	DT	Correlación elemento-total	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1	5,20	0,99	0,780	0,942
2	5,45	0,79	0,780	0,938
3	5,57	0,78	0,865	0,929
4	5,61	0,76	0,869	0,929
5	5,57	0,87	0,834	0,932
6	5,57	0,86	0,880	0,926

Respecto a las dimensiones del segundo cuestionario de calidad global, la dimensión “calidad general” presenta unos resultados del coeficiente de correlación con valores sobre el valor mínimo que se toma para que sea adecuado con ,703. La dimensión muestra un buen índice de fiabilidad con ,812 (Tabla 4.27.).

Tabla 4.27.: Fiabilidad dimensión “Calidad general”.

	M	DT	CCI-c	α.-c
Ítem 12	5,20	0,99	0,703	-
Ítem 13	5,45	0,79	0,703	-
Escala	10,66	1,64		Alfa de Cronbach 0,812

Nota: Media (M); Desviación típica (DT); Coeficiente de Correlación elemento-total (CCI-c); Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α.-c).

La dimensión de “valor percibido” (Tabla 4.28.) refleja un excelente índice de fiabilidad con un valor de 0,947. Los coeficientes de correlación son muy buenos con valores de ,900 en los dos ítems de la escala.

Tabla 4.28.: Fiabilidad dimensión “Valor percibido”.

	M	DT	CCI-c	α.-c
Ítem 12	5,57	0,78	0,900	-
Ítem 13	5,61	0,76	0,900	-
Escala	11,19	1,51		Alfa de Cronbach 0,947

Nota: Media (M); Desviación típica (DT); Coeficiente de Correlación elemento-total (CCI-c); Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α.-c).

En la tabla 4.29. se muestra la última dimensión del cuestionario de escalas asociales, las “intenciones futuras” obteniendo unos altos niveles de correlación (,905 ambos ítems) y presentando el mayor índice de fiabilidad de todas las escalas de los dos cuestionarios con un excelente valor de ,950.

Tabla 4.29.: Fiabilidad dimensión “Intenciones futuras”.

	M	DT	CCI-c	α.-c
Ítem 12	5,57	,877	0,905	-
Ítem 13	5,57	,860	0,905	-
Escala	11,14	2,87		Alfa de Cronbach 0,950

Nota: Media (M); Desviación típica (DT); Coeficiente de Correlación elemento-total (CCI-c); Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α.-c).

5.5. Fiabilidad compuesta y varianza extractada.

5.5.1. Análisis de la fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extractada de la escala calidad percibida.

En la tabla 4.30. se muestran los resultados obtenidos tras el cálculo de la fiabilidad compuesta y la varianza extracta como medida complementaria al análisis factorial confirmatorio y la fiabilidad, obteniéndose valores adecuados en todos los factores y escala general en las dos medidas, excepto en la varianza extractada del factor 4 que presenta un valor de 0.37 inferior al aconsejado de 0.50.

Tabla 4.30.: Fiabilidad compuesta y varianza extractada escala 1.

	(p_c)	(p_v)
Factor 1	0,781	0,54
Factor 2	0,833	0,66
Factor 3	0,862	0,61
Factor 4	0,744	0,37
Escala	0,942	0,51

Nota; fiabilidad compuesta (p_c); varianza extractada (p_v); Comunicación (Factor 1); Interacción personal (Factor 2); Infraestructura logística (Factor 3); Servicios complementarios (Factor 4).

5.5.2. Análisis de la fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extractada de la escala calidad global.

Los resultados obtenidos (Tabla 4.31.) muestran valores muy buenos en todos los factores y escala general tanto en la fiabilidad compuesta como en la varianza extractada, confirmando los resultados obtenidos en los análisis anteriores.

Tabla 4.31.: Fiabilidad compuesta y varianza extractada escala 2.

	(p_c)	(p_v)
Factor 1	0,827	0,70
Factor 2	0,943.	0,89
Factor 3	0,949	0,90
Escala	0,967	0,83

Nota; fiabilidad compuesta (p_c); varianza extractada (p_v); Calidad general (Factor 1); Valor percibido (Factor 2); Intenciones futuras (Factor 3).

6. DISCUSIÓN

6. DISCUSIÓN

Los principales hallazgos de este estudio nos indican que el cuestionario es un instrumento válido y fiable que permite valorar la calidad percibida de un evento deportivo de carácter popular desde la percepción del participante en la prueba. Además se trata de una herramienta fácil de suministrar, tanto por medio de entrevista como de forma online, a la vez que práctica para los organizadores de este tipo de eventos.

Los estudios de calidad percibida deben realizarse de forma periódica por parte de los organizadores que estén interesados en elaborar estrategias de diferenciación en un mercado eminentemente competitivo, basando las mejoras en la valoración del participante y en su satisfacción con el servicio ofrecido, conociendo la necesidades que demandan los sujetos (Mármol et al., 2010), ya que la calidad no está definida por la organización, si no por los propios clientes (Grönroos, 1994).

El panel de jueces expertos, desde su punto de vista y aportaciones, realizaron importantes mejoras en el diseño del cuestionario. Las indicaciones realizadas a nivel cualitativo estuvieron relacionadas con la eliminación o agrupación de ítems en las diferentes dimensiones; y la mejora de la redacción y la adecuación de los ítems para una mejor comprensión por parte de los participantes beneficiando el correcto desarrollo el instrumento (Carretero-Dios y Pérez, 2007).

Un aspecto importante es que hay que entender a un “juez experto” a la persona con una gran experiencia, que estudie de manera formal y se encuentre en continuo contacto con el ámbito del instrumento para evitar los posibles sesgos que pueden producirse en el proceso de validación del instrumento (Ortega et al., 2008). En este estudio se contó con un panel de 12 jueces expertos de alta cualificación y experiencia profesional en el sector de la gestión deportiva. En cuanto a las valoraciones cuantitativas otorgadas por este panel de expertos cabe destacar que todas ellas fueron muy elevadas (V de Aiken superiores 0.8), valores por encima a los mínimos o estándares propuestos por Penfield y Giacobbi (2004).

Además de la validez de contenido por medio del panel de jueces expertos, se llevó a cabo una validez de comprensión con la población específica objeto de estudio, también se realizó un estudio piloto para determinar la validez de constructo del cuestionario mediante el AFE y el AFC.

La estructura del cuestionario elaborado trata de recoger los aspectos relevantes de un evento deportivo popular sobre los cuáles suele percatarse los participantes que acuden a tomar parte de la prueba. Esta herramienta permite recoger información de todos los momentos del evento siguiendo las indicaciones de Lunas-Arocas y Mundina. (1998). Previamente al evento se valora la información que aportan los organizadores, la señalización hasta el lugar o el proceso de inscripción entre otros, durante el evento se valora la información que va dando, los elementos materiales existentes o el trato del personal, y posteriormente, sobre los servicios complementarios que puede aportar el evento, así como la ceremonia de premiación y las intenciones futuras al respecto.

La fiabilidad cada una de las escalas se puede considerar muy buena, mostrando valores de 0,912 en la escala 1 y 0,943 en la escala 2. También se calculó la coherencia interna de las escalas por la fiabilidad a través del método "dos mitades" en dos eventos, obteniendo altos niveles de correlación para las dos escalas (.870 y .874 en la primera y .889 y .934 en la segunda).

La dimensionalidad de la primera escala de los factores de calidad percibida, tras la realización del análisis factorial exploratorio mediante el procedimiento de rotación Varimax, se vio reducida de seis a cuatro dimensiones que explican el 64,5% de la varianza. La consistencia interna de los factores fue buena, estando comprendida entre .0,732 y 0,842.

Las dimensiones extraídas fueron la dimensión comunicación contemplada en otros estudios previos como Calabuig et al. (2008), Gallardo y Jiménez (2004), Kim y Kim (1995), Lunas-Arocas y Mundina (1998), Morales et al. (2005) o Nuviala et al. (2013). La dimensión interacción personal es una de que más se ha tenido en cuenta apareciendo en prácticamente todos los instrumentos como por ejemplo:

Calabuig et al. (2010), Chang y Chelladurai (2003), Gallardo y Jiménez (2004), Gálvez y Morales (2011), García et al. (2012), Kelley y Turley (1999), Kim y Kim (1995); Mundina et al. (2005), Nuviala et al. (2010), Nuviala et al. (2013), Papadimitrou y Karteroliotis (2000), Rial et al. (2010), Serrano et al. (2013) y Yildiz y Kara (2012).

Respecto a la dimensión de servicios complementarios también se ha medido en estudios como el de Calabuig et al. (2010), Howat et al. (1996) y Luna-Arocas y Mundina (1998). Por último, en relación a la dimensión de estructura logística, no existe ningún estudio previo que haya medido esta dimensión que pretende estudiar o analizar tanto el diseño como la planificación del lugar del evento en cuanto a accesibilidad al mismo y el recorrido a realizar, así como los elementos materiales o tangibles analizados en estudios previos que han tomado como referencia el modelo SERVQUAL (Calabuig et al. (2010); Crompton et al. (1991); Lam et al. (2005); Martínez et al. (2007); Mundina et al. (2005); Parasunaman et al. (1995, 1988); y Theodorakis et al. (2001)).

En la escala 2 de factores de la calidad global se mantuvo la estructura planteada de forma inicial con las tres dimensiones de calidad general, valor percibido e intenciones futuras explicando el 92.3% de la varianza. La consistencia interna de esta escala fue muy buena con valores comprendidos entre .812 y .950. Esta dimensiones se están incluyen cada vez con mayor frecuencia en los estudios de los últimos años como los trabajos de Crespo (2011); Mundina y Calabuig (2011), Nuviala et al. (2013) y Pérez (2010).

Para comprobar la estructura factorial de las escalas obtenidas en el análisis factorial exploratorio, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio, estimando los parámetros mediante el método de máxima verosimilitud, optando por la valoración conjunta de un grupo de índices (χ^2 , GL, χ^2 /GL, RMSEA; RMRS, RMR; GFI; CFI, AGFI, NNFI). Los resultados mostraron buenos valores superiores a .90 en los índices GFI, AGFI, CFI y NNFI; con valores comprendidos entre .05 y .08 en RMSEA; RMR y RMRS; y en el coeficiente de razón χ^2 /gl, valores de 1.00 se

consideran un ajuste perfecto, mientras que valores por debajo de 2.00 son muy buenos y por debajo de 5.00 son considerado aceptables (Hu y Bentler,1999) citado por Nuviala et al., 2013), se obtuvo para la primera escala un valor muy elevado de 2.27, y en la segunda escala un valor aceptable de 3.38.

7. CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

Una vez presentados expuestos todos los resultados del estudio y haber discutido sobre los mismos, a continuación, se exponen las principales conclusiones que se extraen de esta investigación.

En primer lugar, se detallan las conclusiones generales que se pueden obtener tras la revisión bibliográfica de la literatura existente y de las aportaciones encontradas en el ámbito de la gestión deportiva y la calidad percibida.

1. En la última década se está incrementando el número de investigaciones en eventos deportivos estudiando la calidad del servicio percibida, el valor percibido y la satisfacción.
2. Todos los trabajos precedentes han abordado los estudios de calidad en eventos de tipo sistema de liga o copa y grandes campeonatos dentro del ámbito profesional y competitivo, pero no en eventos amateurs de índole popular.
3. La muestra objeto de estudio en casi la totalidad de los trabajos publicados han sido los espectadores a los eventos por presentar estos una mayor accesibilidad. Sin embargo deberían de ser los propios participantes sobre los que se focalizase el estudio de la calidad percibida, ya que ellos son los verdaderos protagonistas.
4. No existe un criterio unificado dentro de la literatura científica que determine cuántas y cuáles son las dimensiones adecuadas para valorar la calidad percibida de los servicios deportivos.
5. En el último lustro se ha producido un incremento notable en la aparición de eventos deportivos de carácter popular, que coincide con la percepción de con un aumento del compromiso de la población hacia la práctica de actividad físico-deportiva, donde los participantes principalmente realizan práctica de forma libre al no poseer licencia federativa.

6. Los organizadores deportivos, ante la mayor demanda de participación en los eventos deportivos populares, así como ante la existencia de cada vez una mayor oferta de este tipo de pruebas en todas las localidades, van a requerir un compromiso con la calidad que les permita progresar y sobrevivir en un mercado eminentemente competitivo.

En segundo lugar, respecto al proceso de validación del cuestionario se pueden extraer las siguientes conclusiones:

7. Los resultados indican que el cuestionario de calidad percibida CAPPEP resulta una herramienta válida y fiable para la medición de la calidad percibida en este tipo de eventos deportivos populares.

8. El cuestionario final cuenta con un total de 36 preguntas de rápida realización distribuidas en 9 ítems sociodemográficos, 5 sobre información del evento y 22 sobre calidad de las dos escalas (Anexo II).

9. Las dimensiones de calidad percibida de la primera escala resultantes del estudio y confirmadas en el AFC son la comunicación, la interacción del personal, la estructura logística y los servicios complementarios.

10. Las dimensiones de la segunda escala resultantes del estudio y confirmadas en el AFC son la calidad general del servicio, el valor percibido y las intenciones futuras.

11. En la primera escala la dimensión más importante, con mayores índices de fiabilidad, se trata la de interacción personal, es decir, el factor humano resulta el aspecto más importante dentro de una organización deportiva, en consonancia con otros estudios existentes.

12. En la segunda escala el factor más fuerte y fiable se trata de las intenciones futuras respecto al evento deportivo como aspecto más importante para medir la fidelidad de los participantes en los eventos deportivos populares.

8. LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE FUTURO

8. LIMITACIONES Y PROPOSTAS DE FUTURO

Las principales limitaciones de este estudio radican principalmente en el factor temporal que no permitió realizar una segunda vuelta en la validez de contenido al panel de jueces expertos. Esta segunda vuelta es necesaria para corroborar ante expertos la nueva estructura que se ha planteado tras la realización de los análisis factoriales y atender a las aportaciones que puedan realizar con el fin de mejorar la herramienta elaborada.

La dimensión “servicios complementarios” de la escala de calidad percibida del evento presenta unas relaciones moderadas que necesitan de una revisión tanto por el equipo investigador como por el panel de jueces expertos para mejorar este factor.

El proceso de administración mediante formulario online presenta el gran inconveniente sobre el control que se realiza de la muestra al no poder comprobar con exactitud que la persona que rellene el cuestionario realmente haya sido participante en el evento, a expensas de que, el formulario para su realización se envíe al correo personal de cada participante. Por tanto, resulta necesario desarrollar estrategias y métodos que permitan garantizar que ha sido el propio participante el que cumplimenta el cuestionario. Por el momento los resultados deben ser tratados como orientaciones sobre qué aspectos se deben mejorar.

También es necesaria la realización de un estudio para verificar los resultados obtenidos en la validación del cuestionario y comprobar que los resultados confirman los hallazgos de este trabajo. .

Finalmente, esta nueva línea de investigación debe continuar con la adaptación del cuestionario a otro tipo de eventos populares como son los triatlones, travesías a nado o marchas ciclo-turistas. En futuras líneas también se abordará el trabajo sobre la valoración del impacto social y económico de este tipo de eventos en la localidad organizadora.

9. APLICACIONES PRÁCTICAS

9. APLICACIONES PRÁCTICAS

Los autores consideramos que este instrumento aporta numerosas oportunidades para el análisis de la calidad percibida en los participantes de eventos deportivos populares. Los resultados que se obtengan con su aplicación puede ser de gran utilidad para las organizaciones y empresas deportivas, tanto públicas como privadas, que estén destinadas o se dediquen a la organización eventos deportivos.

Esta investigación se ha desarrollado gracias a la colaboración y apoyo de la Federación de Atletismo de la Región de Murcia, quienes han manifestado un gran interés en los resultados que se desprenden de este instrumento.

Para la próxima temporada se empleará este cuestionario en la totalidad de las pruebas del circuito, además también se está trabajando para colaborar con empresas privadas y realizar estudios sobre los eventos que organizan continuamente a lo largo del año.

10.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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*, 15(3), 245-258.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Anguera, M.T. (2003). La metodología selectiva en la Psicología del Deporte. En A. Hernández Mendo (Coord.), *Psicología del Deporte (Vol. 2). Metodología* (p. 74-96). Buenos Aires: Edeportes
- Añó, V. (2000). La Organización de grandes eventos deportivos. *Arbor CLXV*, 650, 265-287.
- Añó, V. (2003). *La Organización y Gestión de Actividades Deportivas. Los Grandes Eventos*. Barcelona: Inde.
- Ayora, D. & García E. (2004). *Organización de Eventos Deportivos*. Barcelona: Inde.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Bodet, G. (2009). An investigation of the influence of consumer value on service elements' contributions to satisfaction. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(3), 205-228.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.

- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport management review*, 14(1), 42-53.
- Brady, K. M. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 17-31.
- Buceta, J., López, A., Pérez-Llantada, M., Vallejo, M., & Del Pino, M. (2002). Intervención psicológica con corredores de maratón: características y valoración del programa aplicado en el Maratón de Madrid. [Versión electrónica]. *Revista de Psicología del Deporte*, 1(11), 83-109.
- Burillo Naranjo, P., Sánchez Fernández, P., Dorado Dorado, A., & Gallardo-Guerrero, L. (2012). Global customer satisfaction and its components in local sports services: A discriminant analysis. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 16-33.
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. [Versión electrónica]. *E-Balonmano: Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Calabuig, F., Mundina, J. J., & Crespo, J. (2010). Eventqual: Una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. [Versión electrónica]. *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 10(4), 25-43. [Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf>].
- Calabuig, F.; Burillo, P.; Crespo, J.; Mundina, J.J. & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. [Versión electrónica].

Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 10 (40), 577-593.

Carretero-Dios, H. & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical Health Psychology*, 5 (3), 521-551.

Carretero-Dios, H. & Pérez, C. (2007). Standards for the development and the review of instrumental studies: Considerations about test selection in psychological research. *International Journal of Clinical Health Psychology*, 7, 863-882.

Cauas, R. (2008). El boom del running en Chile, desde una perspectiva psicológica. *Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digital*. [Consultado el 03/06/2014].

Cerezuela, B. (2003). *La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos*. Barcelona: Centro de Estudios Olímpicos, Universidad Autónoma de Barcelona.

Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.

Chelladurai, P., Scott, F.I., & Haywood-Farmer, J. (1997) Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(2):159-172.

Clemes, M., Brush, G., & Collins, M. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14, 370-388.

Crespo, J. (2011). *Los eventos deportivos: Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores*. Tesis doctoral no publicada. Valencia: Universidad de Valencia.

Crompton, J. L., Mackay, K. J. & Fesenmaier D. R. (1991). Identifying dimension of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15-28.

- Cronin, J. & Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cubo, S., Martín, B. & Ramos, J.L. (2011). *Métodos de investigación y análisis de datos en Ciencias Sociales y de la Salud*. Madrid: Pirámide.
- Delgado, A.R. & Prieto, G. (1997). *Introducción a los métodos de investigación de la Psicología*. Madrid: Pirámide.
- Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDE*. Disponible en: <http://www.inderef.com/content/view/35/113>.
- Gallardo, L. & Jiménez, A. (2004). *La gestión de los servicios deportivos municipales: Vías para la excelencia*. Barcelona: Inde.
- Gálvez, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: Estudio inicial de las propiedades psicométricas*. Tesis doctoral no publicada. Málaga: Universidad de Málaga.
- Gálvez, P. & Morales Sánchez, V. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. [Versión electrónica]. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 123-130.
- García-Alcaraz, F., Alfaro, A, Hernández-Martínez, A. & Molina-Alarcón, M. (2006). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
- García-Fernández, J., Cepeda-Carrión, G. & Martín-Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. [Versión electrónica]. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport management review*, 15(2), 160-170.
- Grady, J. M. (2006) Toward an understanding of the needs of sport spectators with disabilities. *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*. Paper 4078.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Thru in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guisande, C., Vaamonde, A. & Barreiro, A. (2011). *Tratamiento de datos con R, Estadística y SPSS*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGrawhill Iberoamericana.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Howat, G.; Crilley, G.; Absher, J. & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport an leisure centers. *Managing leisure*, 1(2), 77-89.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Kouthouris, C. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An

- application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111.
- Lam, E. T., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Lehtinen, J. y Lehtinen, U. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
- Llopis D. & Llopis. R. (2006). Razones para participar en carreras de resistencia. Un estudio con corredores aficionados. [Versión electrónica]. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 4(2), 33-40.
- Luna-Arocas, R., & Mundina, J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. [Versión electrónica]. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 169-174.
- Magaz-González, A. M., & Fanjul-Suárez, J. L. (2012). Sport events organization and project management: factors, phases, areas. [Versión electrónica]. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(45), 138-169.
- Marmol, A., Orquín Castrillón, F. J., & Sainz de Baranda, P. (2010). La infraestructura y el equipamiento, la prescripción del ejercicio y los servicios ofertados como índices de calidad de los centros fitness de Murcia. [Versión electrónica]. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(2), 85-91.
- Martín-Arribas, M.C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17).
- Martínez M, Barbeito S, & Del Río Mc. Diagnóstico de la excelencia en la Comunidad Autónoma Gallega a través del modelo EFQM. In Ayala J. C. (Eds.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Disponible en: www.dialnet.unirioja.es/

- McDonald, M. A., Sutton, W. A. & Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- Monroy, A.J. (2008). Los eventos deportivos: Concepto y características. [Versión electrónica]. *Revista Internacional de derecho y gestión del deporte*, 1, 11-17.
- Monroy, A.J. (2009). Clasificación de los eventos y competiciones deportivas. [Versión electrónica]. *Revista Internacional de deporte colectivos*, 3, 59 - 69.
- Morales, V., Hernández Mendo, A. & Blanco Villaseñor, A. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. [Versión electrónica]. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- Mundina, J. & Calabuig, F. (2011). La Calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 31-47.
- 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: Universidad de Valencia.
- Murray, D. & Howat, G. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*. 2002; 5:25-43.
- Nuviala A., Tamayo, J.A., Iranzo, J. & Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios. [Versión electrónica]. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., González, J. A. & Fernández, A. (2010). Propiedades psicométricas de la escala de valoración de organizaciones

- deportivas EPOD. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 82-87.
- 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). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 13 (51), 419-436.
- Ortega, E., Egido, J.M., Palao, J.M. & Sainz, P. (2008). Diseño y validación de un cuestionario para valorar las preferencias y satisfacciones en jóvenes jugadores de baloncesto. [Versión electrónica]. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 8(2), 39-58.
- Papadimitriou, D & Karteliotis, K. The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*. 2000; 9(3),157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Penfield, R.D. & Giacobbi, P.R. (2004). Applying a score confidence interval to Aiken's item content-relevance index. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 8(4), 213-225.
- Pérez, C. (2010). *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos, calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Tesis doctoral no publicada. Valencia: Universidad de Valencia.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A. & Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. 18(6), 57-73.

- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London.
- Rodríguez López, J. (2008). *Historia del Deporte*. Barcelona: Inde.
- Romo, V., Chinchilla, J.L. & García-Freire, M. (2010). Sport management services: the dimensions of quality. *Journal of Human Sport and Exercise*, 5(2), 295-306.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T, & Oliver, R. L. (eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp 1-20). London: Sage Publications.
- Salguero, A. & Martos, P. (2011). Desigualdad de género en competiciones populares de fondo. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 103(1), 91-100.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sánchez-Meca, J., López-Pina, J.A. & López-López, J.A. (2009). Generalización de la fiabilidad: un enfoque metanalítico aplicado a la fiabilidad. *Fisioterapia*, 31(6), 262-270.
- Sanz, I., Redondo, J. C., Gutiérrez, P., & Cuadrado, G. (2010). La satisfacción en los practicantes de spinning: elaboración de una escala para su medición. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 13, 17-36.
- Serrano-Gómez, V., Rial, A., García-García, O. & Gambau, V. (2013). QGOLF-9: Escala para la evaluación de la calidad percibida en los clubes de golf. [Versión electrónica]. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 111-121.
- Shone, A. & Bryan, P. (2010). *Successful event management: a practical handbook*. London.

- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Thomas, J.R., y Nelson, J.K. (2007). *Métodos de investigación en actividad física*. Barcelona: Ed. Paidotribo.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Visauta, B., Martori, I. y Cañas, J. C. (2005). *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. España: McGraw-Hill.
- Yildiz, S. M., & Kara, A. (2012). A re-examination and extension of measuring perceived service quality in physical activity and sports centres (PSC): QSport-14 scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 189-208.
- Yildiz, S. M. (2012). Instrument for measuring service quality in sport and physical activity services. *Collegium Antropologicum*, 36(2), 689-696.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

11. ANEXOS



11. ANEXOS.

11.1. Anexo I: Carta Jueces Expertos.

DISEÑO Y VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA POR EL ATLETA EN CARRERAS POPULARES



Estimado Colaborador,

Como usted bien conoce, una de las áreas de gestión deportiva que en los últimos años está adquiriendo gran protagonismo y va consiguiendo más importante es el análisis de la calidad de los servicios deportivos y la satisfacción de los usuarios que realizan actividad diaria en los centros e instalaciones deportivas.

El creciente interés por conocer la percepción de los usuarios en cuanto al grado de calidad de los servicios deportivos que reciben representa una de las principales herramientas sobre las que se apoyan las organizaciones como forma profundizar en las características de los usuarios. Conocer el perfil de la población, así como sus necesidades y demandas, resulta determinante a la hora de lograr una mayor competitividad.

Actualmente la calidad se ha convertido en una necesidad en las empresas para poder garantizar su continuidad y progreso, considerando la calidad como un

punto de diferenciación dentro del sector generando mayor beneficio y satisfacción a los clientes, directivos, empleados y la propia imagen de la organización.

La excelencia en los servicios deportivos se debe llevar a cabo mediante la búsqueda de las estrategias adecuadas en un plan de calidad. Para ello resulta indispensable establecer variables que nos permitan profundizar en el comportamiento de los usuarios, identificando sus propias características, necesidades y demandas, para tener la base de conseguir altos niveles de satisfacción a través de la adecuada oferta deportiva.

A continuación se presente una batería de preguntas sobre diferentes dimensiones que pueden existir dentro de un evento deportivo para la valoración y revisión por parte de los jueces expertos seleccionados entre los que usted se encuentra.

Buscamos de su aportación como experto la valoración de la calidad de la pregunta/respuesta, la adecuación de la escala utilizada, así como la correcta elección conceptual, debiendo valorar cada ítem en una escala del 1 al 10, donde 1 es "inaceptable" y 10 es "excelente".

Con esta calificación, unida a la de otros 9 expertos, podremos comprobar: i) si es correcta la formulación de la pregunta, ii) si es adecuada la terminológica empleada para redactar la pregunta y iii), si la unidad de la escala de medida es la más sensible para recoger los datos y realizar una buena discriminación entre las respuestas de los participantes.

Para poder tener una visión más global su opinión sobre cada ítem, en la siguiente columna le solicitamos una **valoración global** de todos los apartados que se han valorado de manera analítica.

Además de ello, hemos incluido dos columnas para que de manera dicotómica (Sí/No) pueda responder para cada ítem a las siguientes preguntas:

1. ¿Es precisa?
2. ¿Debe estar en el cuestionario?

Por último, le solicitamos que aquellos ítems que usted califique con la valoración global inferior a 7 sobre 10 nos proponga posibles cambios en la redacción de dicha pregunta.

Para cualquier duda técnica o consulta puede ponerse contacto con nosotros en este email:

angosto.salva@gmail.com

Agradecerle por adelantado su colaboración,

Un cordial saludo, el equipo investigador

INTRODUCCIÓN	CUESTIONARIO VALORACIÓN CARRERAS POPULARES La Universidad de Murcia con el objetivo de poder valorar la calidad de las carreras populares, trabaja en la elaboración de un cuestionario y se solicita su ayuda para el desarrollo del mismo. Indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de los siguientes enunciados, señalando el número de respuestas que más se ajuste utilizando la siguiente escala. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas; únicamente nos interesa que indique un número que refleje con precisión su opinión sincera sobre esta carrera. Gracias por su colaboración	Valore del 1 al 10							SÍ/NO	
		Calidad				Redacción		Valorac. Global	¿Es Precisa?	¿Debe estar?
		Pregunta	Respuesta	Escala	Conceptual	Comprensión	Adecuación			
Dimensión sociodemográfica	1. Sexo: 1. Masculino 2. Femenino									
	2. Edad: _____ años									
	3. Nivel de estudios: 1. Sin estudios 2. Estudios Primarios 3. Estudios Secundarios 4. Bachiller/FP 5. Estudios Universitarios									
	4. Situación laboral: 1. Activo 2. Jubilado/Pensionista 3. Desempleo 4. Estudiante									
	5. Localidad de residencia: _____									
	6. ¿Estás federado? 1. Sí 2. No									
	7. Años de Experiencia en Carreras Populares (años): _____									
	8. ¿Cuántas horas semanales dedicas a la práctica de este deporte? 1. 0-3 horas 3. 3-6 horas 4. 6 – 10 horas 5. 10 o más horas									

	9. ¿Cuál es tu tiempo medio en el kilómetro? : _____ minutos.									
	10. ¿Ha competido en alguna otra edición de esta prueba? 1. Sí 2. No									
	11. Si la respuesta es sí, ¿cuántas veces? _____									

Dimensión Comunicación	11. La carrera cuenta con una buena promoción y difusión sobre la misma.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	12. La organización presenta suficiente información sobre el evento (horarios, recorrido...).									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	13. Se da buena información clara para conocer el desarrollo de la competición.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	14. Ha sido sencillo realizar la inscripción.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
Dimensión Accesibilidad	15. El pago inscripción se puede realizar de diversas formas (transferencia, paypal, tarjeta de crédito...).									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	16. He conseguido llegar al lugar de la carrera con facilidad.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	17. Existe buen aparcamiento cerca de la zona de inicio de la carrera.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	18. La señalización del evento permite llegar fácilmente a su lugar de inicio.									

	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):										
	<u>19.</u> He recogido fácilmente el dorsal sin realizar mucha espera.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):										
Dimensión Organización Logística	<u>20.</u> El evento dispone de un buen sistema de sonido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):										
	<u>21.</u> El acceso a los resultados es fácil y rápido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):										
Dimensión Organización Logística	<u>22.</u> En general, los medios materiales son de una calidad adecuada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):										
	<u>23.</u> Los elementos materiales que utiliza el evento son visualmente atractivos (pancartas, vallas, salida, meta...).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):										
	<u>24.</u> La organización cumple bien con los horarios previstos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):										
	<u>25.</u> La organización tiene un buen control del evento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):										
Dimensión Carrera	<u>26.</u> El recorrido está bien señalizado y es seguro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):										
	<u>27.</u> El recorrido resulta atractivo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):										

[125]

[126]

[127]

	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
Dimensión Intenciones Futuras	58. Tengo intención de acudir a cualquier evento que se organice en la localidad.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	59. Estoy dispuesto a continuar volviendo a la carrera en próximas ediciones.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	60. Recomendaré la asistencia a la carrera a mis amigos y parientes.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	61. Si tengo la oportunidad de volver a asistir, repetiré la experiencia.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	62. Las carreras populares generalmente son emocionantes.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	63. Realmente disfruto viniendo a esta carrera.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									
	64. Ir a carreras populares es mi primera opción de entretenimiento.									
	Valoración cualitativa (en caso de que sea necesario):									

En este apartado puede realizar cualquier propuesta que desee (añadir alguna dimensión más, añadir preguntas nuevas, tipo de escala, etc.):

Breve Currículum:

Detalle brevemente (3-5 líneas) su currículum académico, profesional, e investigador, especialmente en los aspectos relacionados con los contenidos de esta validación del cuestionario sobre eventos deportivos.

11.2. Anexo II: Cuestionario Final.

CUESTIONARIO VALORACIÓN CALIDAD CARRERAS POPULARES

La organización del evento con el objetivo de poder valorar la calidad de las carreras populares, trabaja en la elaboración de un cuestionario y se solicita su ayuda para el desarrollo del mismo. Indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de los siguientes enunciados, señalando el número de respuestas que más se ajuste utilizando la siguiente escala. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas; únicamente nos interesa que indique un número que refleje con precisión su opinión sincera sobre esta carrera. Gracias por su colaboración.

Muy en desacuerdo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 Muy en acuerdo

Número Dorsal: _____

Sexo: ___ Hombre ___ Mujer

Edad: _____ años

Nivel de estudios terminados.

___ Sin estudios ___ Primaria ___ Secundaria
___ Bachillerato ___ FP ___ Estudios Universitarios Medios
___ Estudios Universitarios Superiores ___ Otro: _____:

Situación Laboral

___ Activo/a ___ Jubilado/a o Pensionista ___ Desempleado/a
___ Amo/a de casa ___ Estudiante

Localidad de Residencia: _____

¿Está federado/a en Atletismo?

___ Sí ___ No ___ Otro: _____

Años de Experiencia en Carreras Populares (años)

¿Cuántas horas dedicas a la práctica de este deporte?

___ 0 - 3 horas ___ 3 - 6 horas ___ 6 - 10 horas ___ 10 o más horas

¿Cuál es tu tiempo medio por kilómetro?: _____

Información Evento

¿A través de qué canal de comunicación/información tuvo constancia de la carrera?

___ Prensa escrita ___ Televisión ___ Radio ___ Internet
___ Por amigos y/o familiares ___ Centro deportivos ___ Otro: _____

¿Sobre qué aspectos aporta la organización la suficiente información sobre el evento?

___ Inscripciones ___ Horarios ___ Recorrido ___ Normativa
___ Galerías fotográficas anteriores ___ Otro: _____

Qué sistema de pago ha utilizado para realizar su inscripción)

☐ Transferencia bancaria ☐ Paypal ☐ TPV
☐ Presencial en establecimiento comercial ☐ Otro: _____

¿Qué elementos materiales se han utilizado en la carrera?

☐ Aparato de cronometraje visible ☐ Chip desechable o retornable
☐ Cronometraje manual ☐ Pantalla de resultados
☐ Pantallas informativas ☐ Otro: _____

¿Qué elementos presenta la zona de meta?

☐ Animación ☐ Speaker ☐ Decoración ☐ Stands de bebida o comida
☐ Zona de descanso ☐ Otro: _____

Calidad Percibida

Muy en desacuerdo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 Muy en acuerdo

La carrera cuenta con una buena promoción y difusión, aportando suficiente información práctica sobre la misma.	1	2	3	4	5
Durante el evento se da información clara y precisa para conocer el desarrollo de la competición.	1	2	3	4	5
Ha sido sencillo realizar la inscripción.	1	2	3	4	5
He recogido fácilmente el dorsal sin realizar mucha espera.	1	2	3	4	5
La organización cumple con los horarios previstos.	1	2	3	4	5
El personal de la organización está dispuesto a ayudar/dar consejos.	1	2	3	4	5
Los voluntarios atienden con amabilidad.	1	2	3	4	5
La señalización del evento permite llegar fácilmente a su lugar de inicio.	1	2	3	4	5
Existe aparcamiento suficiente cerca de la zona de inicio o de llegada de la carrera.	1	2	3	4	5
Los elementos materiales que utiliza el evento son visualmente atractivos (pancartas, vallas, salida, meta, recorrido...).	1	2	3	4	5
El recorrido de la carrera está bien señalizado y es seguro.	1	2	3	4	5
Los resultados y el podium son visibles por todos los espectadores.	1	2	3	4	5
El recorrido de la carrera cuenta con los suficientes puntos de avituallamiento y son adecuados.	1	2	3	4	5
La bolsa del corredor es adecuada y completa.	1	2	3	4	5
La carrera cuenta con servicios de apoyo suficientes (baños, vestuarios, guardarropa, zonas de masajes, stands, etc.).	1	2	3	4	5
Cerca de la salida/meta de la carrera existen lugares de fácil accesibilidad comercial (cafeterías, bares,...).	1	2	3	4	5

Calidad General

En general, el servicio ofrecido por la organización es adecuado.	1	2	3	4	5
La calidad de esta carrera puedo considerarla superior cuando la comparo con otras carreras populares.	1	2	3	4	5
En general, asistir al evento compensa lo pagado.	1	2	3	4	5

En general, me parece que la carrera tiene una buena relación calidad – precio.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a continuar volviendo a la carrera en próximas ediciones.	1	2	3	4	5
Recomendaré la asistencia a la carrera a mis amigos y parientes.	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

