

## UNA ESCALA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR PARTICIPANTES EN EVENTOS DEPORTIVOS POPULARES (CAPPEP V2.0)

### *A Scale for Assessing Participants' Perceived Quality in Popular Sporting Events (CAPPEP V2.0)*

Salvador Angosto-Sánchez, José María López-Gullón, Arturo Díaz-Suárez

Facultad de Ciencias del Deporte. Campus San Javier. Universidad de Murcia, España

**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. El objetivo de este trabajo fue 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 una escala de 15 ítems. Se ha empleado una metodología selectiva, y llevando a cabo la validez de contenido mediante panel de 11 jueces experto y de constructo. La fiabilidad fue determinada por el Alfa de Cronbach arrojando valores altos. El análisis factorial exploratorio extrajo cuatro factores para la escala que se denominaron comunicación, interacción personal, infraestructura logística y servicios complementarios. 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.

**PALABRAS CLAVE:** Validación, gestión deportiva, evento deportivo, calidad percibida, participante

**ABSTRACT:** *Currently, there is a boom in the development of popular character sporting events caused by the increase of sports practice 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. The aim of this paper was to validate an instrument for assessing the perceived quality by participants in popular sporting events. The instrument consists of a event perceived quality scale with 15 items. A selective methodology was used to verify the structural validity of the instrument through a consensus of 11 expert judges and construct validity. The reliability was analyzed by Cronbachs' Alfa index, showing high values. The exploratory factor analysis brought out four factors for the scale that were denominated communication, personal interaction, logistic infrastructure and complementary services. 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.*

**KEY WORDS:** Validation, sport management, sport event, perceived quality, participants.

Recibido/Received: 06-04-2016; Aceptado/Accepted: 03-06-2016; Publicado/Published: 15-07-2016

---

#### Información de contacto:

#### Autor de correspondencia

Salvador Angosto Sánchez  
Salvador.a.s@um.es

C/Argentina, s/n, 30720, Santiago de la Ribera (Murcia)

José María López Gullón  
luchamurcia@um.es

C/Argentina, s/n, 30720, Santiago de la Ribera (Murcia)

Arturo Díaz Suárez  
ardiaz@um.es

C/Argentina, s/n, 30720, Santiago de la Ribera (Murcia)

---

## Introducción

En los últimos 10 años, los eventos deportivos han sufrido un gran desarrollo teniendo una mayor globalización y gran diversificación, tanto el número de competiciones deportivas, como desarrollo de modalidades deportivas y el deporte espectáculo, tanto en vivo como por televisión. Durante su tiempo libre tiempo que las personas participan en diversas actividades tales como eventos deportivos (Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015). Los eventos deportivos están constituyendo un teatro social desempeñando un papel público

Este aumento de la aparición de eventos deportivos, profesionales y reglados o populares, implica un incremento de la asistencia de gente a los estadios y pabellones deportivos, afluencia a locales públicos para visionar los acontecimientos deportivos en pantallas gigantes o pubs, y en el ámbito particular en casa con la televisión, ordenador y teléfono móvil.

Los eventos deportivos, al igual que otras actividades, pueden ser categorizados como servicios, al presentar consumo intangible, heterogéneo, producido de forma simultánea, siendo consumidos y perecederos (Bamford & Dehe, 2016). Además se está produciendo una diferenciación del público en la forma en la que asisten y acuden a ver los eventos deportivos parece estar afectando progresivamente tanto la forma en que las personas apoyan y siguen al deporte y su sentido de pertenencia social y de identificación (Bouchet, Bodet, Bernache-Asollant, & Kada, 2011).

El rápido crecimiento de las industrias del deporte, sin embargo, provocando un mercado sobresaturado, obligando a que las organizaciones deportivas deban realizar una gestión más eficiente (Kim, Ko, & Park, 2013). 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, recientemente las organizaciones deportivas han comenzado a apreciar la importancia de la calidad del servicio y los beneficios potenciales de la organización y gestión de estos eventos (Tsitskari, Tsiotras, & Tsiotras, 2006).

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). Los eventos menores de carácter popular presentan que 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).

### La calidad percibida en los eventos deportivos

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

(Bamford & Dehe, 2016; Gálvez & Morales, 2011; Kim et al., 2013), 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; Parasuraman, Berry, & Zeithmal, 1988).

La calidad percibida del servicio puede definirse como "*la diferencia entre lo que se espera del servicio y lo que un consumidor percibe recibe del mismo*" (Shonk & Chelladurai, 2008, p.588). En base a esta definición, la discrepancia cuando mayor será, mayor será la calidad del servicio percibida por el individuo (Chen et al., 2012).

Sin embargo, la calidad del servicio no puede ser investigado por igual en todas las organizaciones y acontecimientos deportivos, desde la perspectiva del cliente, sobre todo en los eventos deportivos donde cada modalidad deportiva presenta unas características diferentes e importantes.

Shonk y Chelladurai (2008) indican que las personas pueden tener diferentes preocupaciones o intereses pueden estar interesados en las diferentes dimensiones de la calidad del servicio, tal y como remarcan Ko y Pastore (2005) indicando que en un evento deportivo un deportista puede prestar una mayor atención a la organización de los horarios y los resultados que a la propia instalación en si como podría hacer un espectador.

La calidad del servicio ha atraído el interés de investigadores y profesionales en el contexto de los eventos, principalmente debido a su influencia en varias respuestas psicológicas y de comportamiento de los consumidores, tales como la participación, la identificación, la satisfacción y la lealtad (Yoshida & James, 2011).

La calidad del servicio en eventos deportivos se ha investigado durante los últimos años cada vez con una mayor atención, especialmente desde el punto de vista de espectador (Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh, & Asadi, 2015; Bodet, 2006; Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina, & Gallardo, 2010; De Knop, Van Hoecke, & De Bosscher, 2004; Murray & Howat, 2002; Rosa, Castellanos, & Palacios, 2012; Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Tsitskari et al., 2006; Calabuig, Crespo, Prado-Gascó, & Núñez-Pomar, 2014, Theodorakis et al. 2015).

El modelo más utilizado para evaluar la calidad del servicio es SERVQUAL que fue propuesto en la década de 1980 por Parasuraman et al. (1988), pero este modelo ha recibido algunas críticas en los últimos años apareciendo otras propuestas como el modelo de dos dimensiones (Grönroos, 1984) o el modelo propuesto por Brady y Cronin (2001) que era jerárquica, así como multidimensional (Calidad del resultado, calidad del ambiente y calidad de la interacción). Todos estos modelos han servido de base para el desarrollo de otras herramientas de evaluación de la calidad percibida.

Muchos estudios han ido desarrollando sus propias herramientas para la evaluación de la calidad percibida en eventos deportivos (Bouchet et al., 2011; Calabuig & Crespo, 2009; Calabuig, Quintanilla, & Mundina, 2008; Crespo, Mundina, Calabuig, & Aranda, 2013; Gibson et al., 2012; Kelley & Turley, 2001; Murray & Howat, 2002; Serrano, Rial,

García-García, & Gambau, 2013). Ante la inexistencia de estudios que evalúen la calidad percibida en eventos deportivos populares y desde el punto de vista del deportista, el objetivo de este estudio es la validación de una herramienta para medir la calidad percibida desde el punto de vista del participante en carreras populares.

## Método

### Participantes

La descripción de los participantes (Tabla 1) fue de 95 hombres que participaron en una competición de media distancia con una edad media 40,52 (+8,9). El 56,8% tenía estudios universitarios, un 87,4% se encontraba en una situación laboral activa. La mayoría de los participantes no disponía de licencia federativa (69,5%), un 31,6% tenía una experiencia previa de competición en carreras populares entre 1 y 3 años, mientras que un 23,2% poseía más de 10 años de experiencia. Casi la mitad de los participantes (47,4%) entrena entre 3-6 horas diarias.

Tabla 1. Resumen de la investigación sobre calidad y satisfacción en eventos deportivos

	<b>Variable</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Nivel de estudios</b>	Sin estudios/Primaria/Secundaria	11	11,6
	Bachillerato/FP	30	31,6
	Estudios Universitarios	54	56,8
<b>Situación Laboral</b>	Activo/a	83	87,4
	Jubilado/a o Pensionista	3	3,2
	Desempleado/a	5	5,3
	Amo/a de casa	0	0,0
<b>Experiencia previa</b>	Estudiante	4	4,2
	Menos de 1 año	17	17,9
	Entre 1 y 3 años	30	31,6
	Entre 3 y 6 años	17	17,9
	Entre 6 y 10 años	9	9,5
<b>Horas de entrenamiento/semana</b>	Más de 10 años	22	23,2
	Menos de 3 horas	19	20,0
	Entre 3 y 6 horas	45	47,3
	Entre 6 y 10 horas	22	23,2
	Más de 10 horas	9	9,5

## Instrumento

El cuestionario utilizado fue la primera versión de la escala de calidad percibida de 15 ítems validada por Angosto (2014). La segunda versión está compuesta de 15 ítems, al eliminarse un ítem tras la realización del Análisis Factorial Exploratorio. Este instrumento estaba compuesto por un total de 4 dimensiones de calidad (Tabla 2) atendiendo a los aspectos generales que debe disponer un evento popular como una carrera, También se incluyen una serie de preguntas socio-demográficas para conocer el perfil del participante. La alternativa de respuesta es de tipo Likert de seis anclajes (1 – Muy en desacuerdo a 6 – Muy de acuerdo).

Tabla 2.Descripción de las dimensiones

Dimensión	Descripción
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. Además del cumplimiento de los horarios impuestos por la organización para el desarrollo planificado del evento.
Interacción Personal (IP)	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.
Infraestructura Logística (IL)	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 del recorrido de la prueba y su señalización y seguridad.
Servicios Complementarios (SC)	Los SC están planteados 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.

## Procedimiento

El procedimiento que se llevó a cabo para desarrollar esta investigación fue el propuesto por Carretero-Dios y 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 v2.0) siguiendo las indicaciones de Carretero-Dios y Pérez (2005, 2007). En primer lugar, en la primera fase se procedió a evaluar resultados obtenidos con la versión CAPPEP v1 para valorar los resultados obtenidos y detectar posibles puntos de mejora.

En la segunda fase se diseñó un cuestionario inicial para valorar la calidad percibida 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.

La tercera fase, tenía por objetivo adquirir la validez de contenido. Para ello, se envió el cuestionario a un panel de jueces expertos (n = 11), de los cuales solamente repitieron 3 jueces respecto al primer panel de expertos y contando además con 3 jueces internacionales dentro del nuevo panel. 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 (Nuviola et al. 2013; Ortega, Egido, 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. 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 11 jueces expertos, tras las cuales se modificaron algunos aspectos de los cuestionarios. 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 y Pérez (2005, 2007).

La quinta fase supuso el estudio de la dimensionalidad del instrumento para analizar su nueva estructura interna mediante la realización de un análisis factorial exploratorio (AFE).

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.

## **Análisis de datos**

Para el tratamiento de los datos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS v19.0. Se realizaron diferentes técnicas de análisis de datos que se detallan a continuación:

- Análisis descriptivo de variables. Cálculo de parámetros descriptivos; media, y desviación típica para variables cuantitativas, frecuencia y porcentaje para las variables cualitativas.
- 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.

## **Resultados**

### **Análisis descriptivo de los ítems incluidos en el cuestionario**

Los valores del tamaño (N), la media y la desviación típica de cada uno de los ítems del cuestionario se pueden observar en la Tabla 3.

Los 16 ítems relacionados con los eventos deportivos, y particularmente con las carreras populares mostraron resultados aceptables. Ninguno de los ítems llegó a superar una puntuación de 5 puntos sobre la escala Likert de 6 anclajes.

En líneas generales la opinión de los participantes sobre la prueba deportiva no llega a tener una buena valoración general de los diferentes aspectos que se evalúan aunque siempre con puntuaciones favorables, pero presentando una gran diversidad en las opiniones de cada ítem por parte de los corredores.

Entre los ítems más valorados se encuentran la sencillez en la inscripción (I3), la rápida retirada del dorsal el día de la prueba (I4) y la actuación y formación del voluntariado (I7). Otros ítems con una valoración algo favorable han sido la predisposición a ayudar por parte de los miembros de la organización (I6), los puntos de avituallamiento dispuestos sobre el recorrido de la prueba (I13) o la cercanía de lugares de accesibilidad comercial (I16) donde poder alimentarse o hidratarse antes de la prueba o una vez finalizada la misma.

Con respecto a los ítems con una peor valoración fueron el cumplimiento de los horarios propuestos con antelación (I5), la existencia de servicios de apoyo en la zona de llegada (I15) como vestuarios o guardarropa, y la información que se iba dando durante el desarrollo de la competición (I2).

Tabla 3. Descriptivos de los ítems de la escala de calidad percibida.

Ítem	N	M	DE
I1 La carrera cuenta con una buena promoción y difusión, aportando suficiente información práctica sobre la misma.	95	3,81	1,18
I2 Durante el evento se da información clara y precisa para conocer el desarrollo de la competición (recorrido, cambios, desarrollo carrera...).	95	3,49	1,26
I3 Ha sido sencillo realizar la inscripción.	95	4,96	1,27
I4 He recogido fácilmente el dorsal sin realizar mucha espera.	95	4,81	1,60
I5 La organización cumple con los horarios previstos facilitados con anterioridad (dorsales, salidas, etc.).	95	3,38	1,22
I6 El personal de la organización está dispuesto a ayudar.	95	4,53	1,17
I7 Los voluntarios ofrecieron información adecuada y actuaron correctamente durante el evento.	95	4,77	1,31
I8 La señalización del evento permite llegar fácilmente a su lugar de inicio.	95	3,90	1,34
I9 Existe aparcamiento suficiente cerca de la zona de inicio o de llegada de la carrera.	95	4,18	1,53
I10 Los elementos materiales que utiliza el evento son visualmente atractivos (pancartas, vallas, salida, meta, recorrido...).	95	3,74	1,22
I11 El recorrido de la carrera está bien señalizado y es seguro.	95	3,60	1,41
I12 Los resultados y el podium son visibles por todos los espectadores.	95	4,18	1,37
I13 El recorrido de la carrera cuenta con los suficientes puntos de avituallamiento y son adecuados.	95	4,43	1,41
I14 La bolsa del corredor es adecuada y completa.	95	3,92	1,37
I15 La carrera cuenta con servicios de apoyo suficientes (baños, vestuarios, guardarropa, zonas de masajes, stands, etc.).	95	3,51	1,29
I16 Cerca de la salida/meta de la carrera existen lugares de fácil accesibilidad comercial (cafeterías, bares,...).	95	4,33	1,19

### Análisis factorial exploratorio (AFE)

El AFE tiene como principal objetivo definir la estructura subyacente existente dentro de una matriz de datos, identificando las diferentes variables suplentes de una serie de variables mayor, y que permite su utilización en posteriores análisis multivariantes (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999).

La pertinencia de poder realizar un AFE viene patente cuando se observan los valores del determinante de la matriz de correlaciones, el test de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (OKM), que se recogidos en la Tabla 4.

Los resultados obtenidos identifican cuatro factores o dimensiones de calidad percibida del evento deportivo, pudiendo corroborar que la evaluación de los servicios en el deporte tienen una estructura multidimensional (Tsiotskari et al., 2006). El ítem 10 de elementos materiales desapareció tras la realización del AFE.

Tabla 4. Criterios de pertinencia del análisis factorial escala de calidad percibida.

KMO	Prueba de Bartlett
0,892	X <sup>2</sup> 838,615
	gl 120
	Sig. 0,000

La tabla 5 presenta la información relativa a la composición de los diferentes factores, así como las cargas factoriales correspondientes a cada uno de los ítems que los integran, empleando como punto de corte de las cargas el valor de 0,5 (Braunstein & Ross, 2010).

Tabla 5. Distribución factorial de la escala de calidad percibida.

Variable	Descripción	Factores
<b>Factor 1: Servicios complementarios</b>		
I16	Locales comerciales	,706
I3	Inscripción	,626
I15	Servicios apoyo	,585
I14	Bolsa Corredor	,576
I12	Visibilidad Resultados/Podium	,551
I13	Avituallamiento	,518
<b>Factor 2: Comunicación</b>		
I2	Información evento	,719
I1	Promoción	,715
I5	Horarios	,707
<b>Factor 3: Infraestructura Logística</b>		
I11	Seguridad Recorrido	,770
I8	Señalización evento	,719
I9	Aparcamiento	,510
<b>Factor 4: Interacción Personal</b>		
I7	Voluntariado	,726
I6	Personal Organización	,719
I4	Dorsales	,710

La primera dimensión de calidad percibida identificada es la que hace referencia a los servicios complementarios que puede presentar un evento deportivo como puede ser la bolsa del corredor, los servicios de apoyo, tipo y/o formas de inscripción, accesibilidad a locales comerciales, el avituallamiento y la disposición del pódium/resultados. Esta dimensión explica un 47,39% de la varianza total, siendo el factor que tiene una varianza explicada más alta y con una gran diferencia respecto a las otras dimensiones. La fiabilidad de la escala se puede considerar satisfactoria ( $\alpha = 0,867$ ).

El segundo factor que se puede identificar es el de la comunicación, con la promoción y difusión del evento, la información que va facilitando antes, durante y después de la prueba y el cumplimiento de los horarios establecidos. Presenta un porcentaje de la varianza explicada del 8,39%. Su coeficiente de fiabilidad es bueno ( $\alpha = 0,726$ ).

La tercera dimensión corresponde a la infraestructura logística, desde el punto de vista de la previsión de aparcamiento, señalización del evento y del recorrido, así como la seguridad del mismo. La varianza explicada por este factor es del 7,35% y con una fiabilidad aceptable ( $\alpha = 0,733$ ).

Por último, el cuarto factor referente a la interacción personal, con los miembros de la organización, el personal voluntariado y la entrega de los dorsales, arrojó una varianza explicada del 5.69%. El coeficiente de fiabilidad obtenido fue bueno ( $\alpha = 0,804$ ).

Los coeficientes de fiabilidad de todas las dimensiones presentan valores apropiados todos ellos por encima de 0,7 (Rosa et al., 2012). La fiabilidad total del cuestionario obtuvo un valor excelente de 0,915. El porcentaje total de varianza explicada fue igual al 68.82%, nivel similar e incluso superior al obtenido en otros estudios realizados en este ámbito (Kelley & Turley, 2001; Rosa et al., 2012; Serrano et al., 2013), pero inferior al obtenido por Bouchet et al. (2011) o Calabuig et al. (2014). Aunque considerando, que este estudio es exploratorio, el porcentaje de varianza explicada total puede considerarse

## Discusión

Los principales hallazgos de este estudio nos indican que el cuestionario parece 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, Orquín, & Sainz de Baranda, 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 final. Las indicaciones realizadas a nivel cualitativo estuvieron relacionadas con la mejora de la redacción y la adecuación de los ítems para una mejor comprensión por parte de los participantes beneficiando el correcto desarrollo del instrumento (Carretero-Dios, & 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 11 jueces expertos de alta cualificación y experiencia profesional en el sector de la gestión deportiva.

La estructura del cuestionario elaborado trata de recoger los aspectos relevantes de un evento deportivo popular sobre los cuáles suele percibirse 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 0,915 en la También se calculó la coherencia interna de cada una de las dimensiones, obteniendo resultados apropiados en cada una de ellas con valores comprendidos entre 0,726 y 0,867.

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, Hernández-Mendo y Blanco (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), Chelladurai y Chang (2000), Gallardo y Jiménez (2004), Gálvez y Morales (2011), García-Fernández, Cepeda y Martín-Ruiz (2012), Kelley y Turley (1999), Kim y Kim (1995); Mundina, Quintanilla, Sampedro, Calabuig y Crespo (2005), Nuviala, Tamayo, Nuviala, González y Fernández (2010), Nuviala et al. (2013), Papadimitrou y Karteoroliotis (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, Crilley, Absher y Milne (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; Lam, Zhang, & Jensen, 2005; Martínez, Barbeito, & Del Río, 2007; Mundina et al., 2005; Parasuraman et al., 1988; Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios 2001).

## 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 la última década se está incrementando el número de investigaciones en eventos deportivos estudiando la calidad del servicio percibida. Siendo 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.

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

En definitiva, 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.

## Referencias

- 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.
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Angosto, S.S. (2014). *Diseño y validación de un cuestionario sobre calidad percibida en eventos deportivos populares (CAPPEP)*. Trabajo de Fin de Máster. Murcia: Universidad de Murcia.
- Bamford, D. & Dehe, B. (2016). Service quality at the London 2012 games – a paralympics athletes survey. *International Journal of Quality y Reliability Management*, 33(2), 142-159.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- 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.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., & Crespo, J. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (15), 21-25.
- Calabuig, F., Crespo, J., Prado-Gascó, V., & Núñez-Pomar, J. M. (2014). Using a brief questionnaire to assess the overall perceptions of basketball spectators. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(3), 212-222.
- 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. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10 (4), 25-43.
- 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.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Chen, L. H., Chen, M. Y., Ye, Y. C., Tung, I. W., Cheng, C. F., & Tung, S. (2012). Perceived service quality and life satisfaction: the mediating role of the actor's satisfaction-with-event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(4), 7-24.
- Crespo, J., Mundina, J., Calabuig, F. & Aranda, R. (2013). Perceived quality of basketball spectators. A measurement scale validation. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 195-198.
- De Knop, P., Van Hoecke, J. & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7(1), 57-77.
- Gallardo, L. & Jiménez, A. (2004). *La gestión de los servicios deportivos municipales: Vías para la excelencia*. Barcelona: Inde.
- Gálvez, P. & Morales, V. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 123-130.
- 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. *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.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- 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.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and 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.
- Kim, T.H., Ko, Y.J. & Park, H.C.M. (2013). The influence of event quality on revisit intention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 205-224.
- Ko, Y. J. & Pastore, D. (2005) A hierarchical model of service quality for the recreational sports industry. *Sport Management Quarterly*, 14(2), 84-97.
- 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.
- Luna-Arocas, R., & Mundina, J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 169-174.
- Mármol, 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. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(2), 85-91.
- Martínez M, Barbeito S., & Del Río M. (2007). *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/](http://www.dialnet.unirioja.es/)
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- 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 de Almería 2005*. Valencia: Universidad de Valencia.

- Murray, D. & Howat, G (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- 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.
- 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.
- 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. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 8(2), 39-58.
- Papadimitriou, D. & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*. 9(3),157-164.
- 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.
- 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.
- Rosa, M., Castellanos, M., & Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(1), 0025-33.
- 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. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 111-121.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*, 22(5), 587-602.
- 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.
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 37(1), 87-107,
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(5), 623-631.

Angosto-Sánchez, S., López-Gullón, J.M., Díaz-Suárez, A. (2016). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2.0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 69-84.

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.

Yoshida, M. & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13–24.



Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a *Journal of Sports Economics & Management* el derecho de ser la primera publicación del trabajo al igual que licenciado bajo una [Creative Commons Attribution License 3.0](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0) que permite a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría del trabajo y la publicación inicial en esta revista.

Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.

*Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this magazine.*

*Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal*