

LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA DE UN GRAN EVENTO DEPORTIVO COMO INDICADOR DE GESTIÓN

The perceived service quality as management indicator in a major sporting event

Mundina, J. y Calabuig, F.

Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Universitat de València (Spain)

RESUMEN: El presente trabajo es el resultado de un estudio realizado para determinar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los espectadores y de los deportistas de los Juegos Mediterráneos Almería 2005. Se realiza una breve revisión sobre los principales trabajos desarrollados acerca de la calidad percibida en eventos deportivos y se presentan los resultados principales sobre la calidad percibida y el grado de satisfacción de los espectadores y de los deportistas. La conclusión principal es que en las dos muestras analizadas (deportistas y espectadores) la valoración es muy alta aunque los espectadores puntúan más alto que los deportistas. Finalmente, se realiza una reflexión sobre la importancia de incluir este tipo de medidas, además de las de impacto económico, para determinar el impacto social y las posibles repercusiones en la actitud de los ciudadanos hacia los grandes eventos deportivos.

PALABRAS CLAVE: Eventos deportivos, servicios deportivos, calidad de servicio, satisfacción, gestión del deporte.

ABSTRACT: *This work is the result of a study to determine the perceived service quality and satisfaction of spectators and athletes Almeria 2005 Mediterranean Games. A brief review of the research on perceived quality of sporting events is done and, presents the main results on the perceived quality and satisfaction of spectators and athletes. The main conclusion is that in the two samples analyzed (athletes and spectators) the valuation is very high although spectators score higher than athletes. Finally, it reflects on the importance of including such measures in addition to the economic impact to determine the social impact and the potential impact on public attitudes toward major sporting events.*

KEY WORDS: Sporting events, sport services, service quality, satisfaction, sport management.

Información de contacto:

Javier Mundina Gómez
jose.j.mundina@uv.es
c/ Gascó Oliag, 3
46010 Valencia

1. Introducción

Crear, fortalecer y mantener las relaciones con los usuarios (internos y externos) es el denominador común de las organizaciones que pretenden tener éxito y mantenerlo en el tiempo, bien sea para ganar más dinero o por rentabilidad social como es el caso de los municipios que albergan grandes eventos deportivos. Desde esta perspectiva, todas las acciones estratégicas deben apuntar al mismo objetivo, reconocer al usuario y su satisfacción como preocupación central de la organización (Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008). Es por ello que cada vez es más necesario realizar estudios que valoren, de alguna manera, el impacto que ejercen los eventos deportivos en sus clientes-usuarios. Estos trabajos se hacen más evidentes desde el punto de vista de los organismos públicos implicados, los cuales tienen la obligación de presentar resultados más allá de los puramente económicos.

El estudio de la conducta del consumidor deportivo ha hecho valiosas propuestas para identificar a los cliente-usuarios más satisfechos y establecer una estrecha relación con ellos a lo largo del tiempo, que en el caso de los eventos deportivos se refiere a mientras dura el evento e incluso después. En definitiva se busca crear un lazo de unión entre el evento (o el promotor del evento) y los espectadores o ciudadanos.

La búsqueda por encontrar mejores caminos, más rápidos y eficaces para retener al usuario está de plena actualidad. A nuestro entender, las técnicas de venta basadas en la agresividad y la rapidez en el consumo tienen poca rentabilidad en la gestión del deporte, en cambio, la sutileza, la atención personalizada y la creación de ambientes agradables se abren camino en esta sociedad, la cual se acerca al deporte para huir cada vez más del contexto consumista general.

Con todo esto, y aunque en las relaciones entre la organización y el usuario hay un ingrediente emotivo que debe ser tenido en cuenta (Alexandris, Kouthouris y Meligdis, 2006) y que hay que favorecerlo, si una organización no cumple con unos requisitos mínimos de calidad en la prestación de servicios, no hay lazo afectivo alguno que pueda retener al usuario.

El presente trabajo es el resultado de un estudio realizado para determinar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los espectadores y de los deportistas de los Juegos Mediterráneos Almería 2005. En los siguientes apartados se realiza una breve revisión sobre los principales trabajos desarrollados acerca de la calidad percibida en eventos deportivos. Sigue con la exposición de la metodología llevada a cabo para determinar el grado de satisfacción de los espectadores y de los deportistas entre otras variables. Después se analizan los principales resultados obtenidos y se presentan unas

conclusiones finales sobre la repercusión y la importancia que pueden tener este tipo de trabajos en la organización y gestión de los grandes eventos deportivos.

2. La calidad de servicio en los eventos deportivos

La principal aportación en el estudio de la calidad de servicio es la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Estos autores, desarrollan un modelo sobre la calidad de servicio percibida con cinco desajustes que a su entender son la causa de la calidad o la no calidad. El desajuste cinco, definido como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, es el concepto clave del modelo y viene determinado por otros cuatro desajustes que ocurren en los procesos propios de las empresas. Estos desajustes tienen su origen en la falta de conocimiento de las expectativas del usuario.

El instrumento de medición que crean para desarrollar su modelo lo denominan SERVQUAL (*service quality*). Consiste en una escala de 22 ítems sobre las expectativas de los clientes referidas a una categoría de servicio, que vienen emparejados a 22 ítems sobre las percepciones que han tenido en relación al servicio evaluado en particular. Los 22 ítems se agrupan en 5 dimensiones (tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad). Proponen una alternativa de respuesta tipo Likert de 7 puntos donde contestar 1 significa estar muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo con la sentencia. La calidad de servicio según este modo de operativización viene determinada por la suma de las diferencias entre cada par de ítems (percepciones menos expectativas).

A pesar de que SERVQUAL es considerado el instrumento más importante y más referenciado en la literatura, también es criticado por diferentes cuestiones como la inclusión de las expectativas en la escala y la estabilidad de las dimensiones en diferentes tipos de servicios (Carman, 1990; Babakus y Boller, 1992; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Brady et al. 2002). Este instrumento ha sido aplicado en diferentes categorías de servicios dando resultados acordes con las tesis de sus autores como con las tesis de sus críticos.

Los estudios sobre calidad de servicio percibida y satisfacción de los espectadores no han sido ajenos a este debate y también han utilizado la escala SERVQUAL. De este modo se podrían diferenciar dos líneas de análisis, una que adapta la herramienta a los eventos deportivos y otra que opta por diseñar sus propias medidas. En la tabla 1, se describen las principales aportaciones realizadas en este ámbito de la gestión del deporte.

Una primera contribución interesante es la realizada por Wakefield y Blodgett (1994), los cuales comprueban como la calidad de los diferentes elementos constructivos de un estadio deportivo influye de forma significativa en la satisfacción de los espectadores y también en las intenciones de volver a asistir a un espectáculo deportivo. O'Neill, Getz y Carlsen (1999), llevan a cabo una

investigación sobre la satisfacción y la calidad de servicio ofrecida en un gran evento deportivo acuático (competición de surf). Para evaluar la calidad de servicio de dicho evento deportivo desarrollan una escala que reproduce las dimensiones del SERVQUAL aunque las reducen a tres factores. Concluyen que el evento está muy bien valorado y aportan distintas recomendaciones para la gestión de este tipo de eventos.

En 2001 encontramos dos trabajos que utilizan diferentes metodologías para la medición de la calidad. Mientras que Theodorakis et al. (2001) crean una herramienta que denominan SPORTSERV a partir del SERVQUAL y que comparte las mismas 5 dimensiones de calidad, Kelley y Turley (2001) desarrollan una escala de medida de la calidad percibida específica para un evento deportivo obteniendo nueve dimensiones de calidad.

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

Autores y año de publicación	Investigación desarrollada
Wakefield, y Blodgett (1994)	Analizan la importancia que tienen los distintos elementos que conforman un estadio sobre la satisfacción y las intenciones de repetir como espectadores.
O´Neill, Getz y Carlsen (1999)	Desarrolla una escala para evaluar la calidad de servicio de un evento deportivo a partir de las dimensiones de SERVQUAL aunque las reducen a tres factores.
Theodorakis, Kambitsis, Laios, y Koutelios, (2001)	Relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los espectadores de deporte profesional. Crea una herramienta que denomina SPORTSERV a partir de SERVQUAL y que comparte las mismas dimensiones.
Kelley y Turley (2001)	Desarrollan una escala de medida de la calidad percibida específica para un evento deportivo. Obtienen nueve dimensiones de calidad.
Greenwell, Fink, y Pastore, (2002)	Observan que para los espectadores de hockey hielo los atributos tangibles de la instalación tienen una influencia en la satisfacción de un modo general, cosa que no ocurre con tales atributos considerados uno a uno.
Hightower, Brady y Baker (2002)	Analizan la influencia de distintas variables del servicio sobre las intenciones futuras, la calidad y la satisfacción.
Agudo y Toyos (2003)	Adaptan SERVQUAL a los eventos futbolísticos. Reducen de 22 a 13 ítems y obtienen 4 factores de calidad de servicio percibida.

Dale, Van Iwaarden, Van der Wiele, y Williams, (2005)	Estudio en el que miden la calidad percibida de un club de rugby. Lo relacionan con la captación y retención de espectadores.
Calabuig, Turco, Gómez y Crespo (2009)	Aplican EVENTQUAL para predecir la calidad general y conocer las diferencias de percepción del servicio según grupos de espectadores.

Fuente: Adaptado de Mundina et al. (2006).

Hightower, Brady y Baker (2002) estudian un evento como el béisbol. En este trabajo analizan la influencia que tienen distintas variables (ambiente del servicio, elementos del servicio, valor del servicio, tiempo consumido e implicación), sobre las intenciones futuras de los usuarios, sobre la calidad de servicio y sobre la satisfacción. Los resultados más importantes llevan a confirmar que los distintos elementos del servicio tienen una influencia significativa sobre las intenciones futuras de los asistentes al evento. Otros autores como Greenwell, Fink y Pastore (2002) afirman que en una muestra de espectadores de hockey hielo, los atributos tangibles de la instalación no tienen una influencia significativa sobre la satisfacción. Aunque sí la tienen si se tienen en cuenta todos los elementos tangibles del estadio en su conjunto.

Otra aportación es la de Agudo y Toyos (2003), los cuales en un estudio desarrollado en un club de la primera división española de fútbol analizan la calidad percibida de los espectadores. En este trabajo se realiza una aportación interesante en la medida de la calidad percibida en eventos deportivos al introducir algunos elementos de la competición que ya fue sugerida en otros trabajos (Van Leeuwen, Quick, y Daniel; 2002) aunque de modo tentativo. Agudo y Toyos optan por adaptar el SERVQUAL y reducen la escala de calidad percibida de 22 a 13 ítems obteniendo 4 factores de calidad de servicio percibida.

Dale et al. (2005) miden la calidad percibida en un club de rugby y la relacionan con la captación y retención de espectadores con el objetivo de conocer si la calidad del servicio es determinante para la retención de espectadores y su captación.

Finalmente, Calabuig et al. (2009) en un trabajo con espectadores de baloncesto, analizan la calidad del servicio mediante la escala EVENTQUAL. Encuentran diferencias en la percepción de calidad en función de distintos grupos y determinan que el factor de calidad con más peso en orden a predecir la calidad general fueron los servicios complementarios.

Con las aportaciones al conocimiento mencionadas se evidencia la inquietud que existe por investigar sobre la calidad percibida y la satisfacción en los eventos deportivos, cuyo objetivo final es disponer de información contrastada

que pueda mejorar el éxito en la gestión de tales eventos. Destacamos, de esta manera, la importancia que se deriva del hecho de analizar las percepciones de los espectadores de eventos deportivos y la importante información que pueden aportar a los gestores del deporte implicados en las distintas áreas de la administración de este campo.

El trabajo que presentamos tiene como objetivo principal el determinar el grado de calidad percibida y de satisfacción de los espectadores y de los deportistas de los XV Juegos Mediterráneos de Almería 2005. De forma secundaria se pretende realizar una reflexión sobre la importancia de incluir este tipo de estudios en la valoración del impacto de los eventos deportivos de tal manera que los ciudadanos y espectadores sean también un elemento central en tal valoración.

3. Metodología

A continuación se describen las características de la muestra. También se exponen los instrumentos utilizados para llevar a cabo la investigación y se explica el procedimiento seguido para su administración.

3.1. Muestra

La investigación ha utilizado dos muestras, los espectadores y los deportistas de los XV Juegos Mediterráneos de Almería 2005.

Muestra de deportistas

La muestra de deportistas se compone de 278 sujetos sobre una población de 3.214. La población total fue tomada como referencia de Robles y Escobar (2005). La muestra tiene un error del $\pm 6\%$ con un grado de confianza del 95,5% basándonos en la hipótesis más desfavorable ($p=q=0,5$). La administración y recogida de cuestionarios se desarrolló en la Villa del Mediterráneo y en las instalaciones deportivas.

El cuestionario se administró a 151 deportistas hombres que suponen el 54,3% de la muestra y a 127 deportistas mujeres que representa el 45,7%. Del total de la muestra, el 46,4% de los deportistas tenían entre 24 y 35 años. Le siguen los deportistas de 19 a 23 que suponen el 41,7% de muestra. Los deportistas más jóvenes (\leq de 18 años) representan el 8,6% y por último, los mayores de 36 años son los menos numerosos (3,2%).

Muestra de espectadores

La muestra de espectadores se compone de 2.190 sujetos con un intervalo de confianza del 95% y un error de $\pm 3\%$. El cuestionario se administró en las

gradas de las instalaciones deportivas durante los últimos minutos de competición y una vez finalizada la misma.

Del total de espectadores encuestados en los Juegos Mediterráneos de Almería 2005, el 56,90% fueron hombres y el 43,10% mujeres. El 39,10% del total de la muestra tiene edades comprendidas entre los 24 y los 35 años. Los espectadores mayores de 35 años suponen un 34,40%. El resto de la muestra se reparte entre el 14,60% de los espectadores de 19 a 23 años y el 11,90% de los espectadores con una edad de 16 a 18 años. Cabe destacar que el 96,70% de la muestra eran españoles, el otro 3,30% se encuentra muy repartido destacando el 1,20% de nacionalidad francesa y los espectadores de nacionalidad italiana que suponen el 0,70% del total de la muestra.

3.2 Instrumentos

Para la obtención de datos se utilizó un cuestionario en dos versiones, uno para cada muestra estudiada. Los dos cuestionarios mantienen la misma estructura con áreas de evaluación similares, aunque el contenido de las mismas varía para adaptarse al tipo de sujetos a los que se dirige. Las áreas del cuestionario se exponen a continuación.

Área 1: Datos sociodemográficos para espectadores y deportistas.

Área 2: Calidad percibida. SERVQUAL adaptado de Parasuraman et al. (1988) para los deportistas en su parte de percepciones. Escala EVENTQUAL de elaboración propia para los espectadores.

Área 3: Calidad de servicio global adaptada de Hightower et al. (2002), para espectadores y deportistas.

Área 4: Índice de Satisfacción general adaptada de Hightower et al. (2002), para espectadores y deportistas.

Área 5: Elementos de la competición; de elaboración propia para los espectadores.

Área 6: Intenciones futuras de elaboración propia para espectadores y deportistas.

Área 7: Valor del servicio adaptada de Hightower et al. (2002) para espectadores y deportistas.

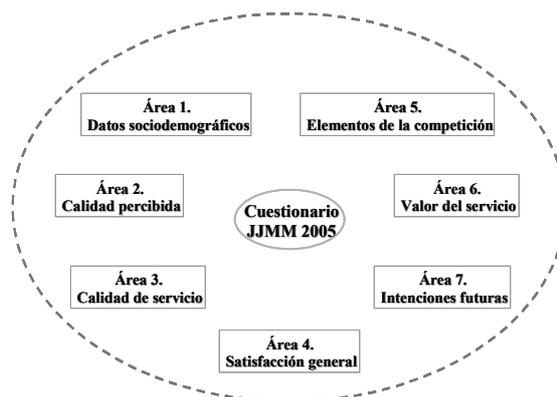


Figura 1. Áreas que componen el cuestionario utilizado en la investigación.

Los datos sociodemográficos recogidos son los mismos para las dos muestras, así se pregunta por la edad, el género, el deporte que practica o al que asiste, según sea deportista o espectador y la nacionalidad.

Como se describe en las áreas que componen el cuestionario, el estudio de la calidad percibida se ha realizado a partir de dos escalas distintas según la muestra utilizada. Para los espectadores se ha desarrollado una escala de calidad percibida específica para eventos deportivos que hemos denominado EVENTQUAL. Para el estudio de los deportistas se ha utilizado la escala de calidad de servicio percibida de Parasuraman et al. (1988) en su parte de percepciones. Se han realizado unas ligeras modificaciones para adaptarla a los Juegos Mediterráneos.

Los cuestionarios, tanto para los deportistas como para los espectadores, fueron traducidos a cinco idiomas: castellano, inglés, francés, italiano y croata.

Fiabilidad y validez

La medida más utilizada para calcular la consistencia interna de un conjunto de ítems o su fiabilidad, es la proporcionada por el coeficiente del alfa de Cronbach. En la tabla 2 se pueden observar los diferentes coeficientes alfa de Cronbach de cada escala utilizada. Todos los coeficientes se consideran buenos, pues en todos los casos superan el 0,8 propuesto por diversos autores (Nunnally, 1987; Peterson, 1994).

Tabla 2. Fiabilidad de las escalas utilizadas para la muestra de deportistas.

Escala	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
SERVQUAL	0,942	22
percepciones	0,907	5
Calidad de servicio	0,917	5
Satisfacción general	0,850	3

También se procedió a analizar la fiabilidad de cada una de las dimensiones de calidad obtenidas a partir de la escala de percepciones del SERVQUAL tras realizar un análisis factorial de componentes principales. Así, se puede observar en la tabla 3 como todas las dimensiones obtienen índices alfa de Cronbach buenos. Únicamente la dimensión de tangibles obtiene un valor considerado aceptable ($\alpha = 0,706$).

Tabla 3. Fiabilidad de las dimensiones de calidad para la muestra de deportistas.

Dimensiones de calidad percibida	Alfa de Cronbach	% de varianza	Nº de ítems
Fiabilidad y capacidad de respuesta	0,889	19,55	8
Empatía	0,872	18,13	6
Seguridad	0,839	15,52	5
Tangibles	0,706	10,18	3

Para la muestra de espectadores, las escalas utilizadas también muestran un buen comportamiento en cuanto a la fiabilidad. Así, se observa en la tabla 4 como los coeficientes alfa de Cronbach superan el 0,89 indicando con ello una alta consistencia interna. La escala EVENTQUAL de calidad percibida, diseñada específicamente para el evento, obtiene un alfa de 0,909 para una muestra de 2.190 espectadores y 20 ítems.

Tabla 4. Fiabilidad de las escalas utilizadas para la muestra de espectadores.

Escalas	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Calidad percibida (EVENTQUAL)	0,909	20
Calidad de servicio	0,941	5
Satisfacción general	0,923	5
Intenciones futuras	0,900	4

Respecto a las dimensiones de calidad de servicio percibida que se han extraído, de la muestra de espectadores a través de un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax, se puede decir, que todas ellas obtienen buenos índices de consistencia interna como se observa en la tabla 5.

Tabla 5.-Fiabilidad de las dimensiones de calidad para la muestra de espectadores.

Dimensiones de calidad percibida de EVENTQUAL	Alfa de Cronbach	% de varianza	Nº de ítems
Accesibilidad	0,656	10,46%	4
Personal	0,864	14,63%	4
Tangibles	0,833	18,33%	8
Servicios complementarios	0,759	12,87%	4

El análisis de la validez de la escala EVENTQUAL se ha desarrollado a través de dos análisis, la validez de contenido y la validez de constructo. La validez de contenido trata de conocer si la escala construida incluye las diferentes dimensiones que se consideran básicas para el conocimiento del objeto de estudio. La validez de constructo pretende conocer la naturaleza de la variable que se quiere analizar. Para contrastar este concepto se pueden realizar pruebas objetivas como las correlaciones del constructo en cuestión con otros constructos fuertemente asociados al primero.

Respecto a la validez de contenido entendemos, después de realizar una exhaustiva revisión de la literatura sobre la calidad y la satisfacción en el ámbito de la gestión del deporte, que la escala EVENTQUAL recoge todos los principales elementos a valorar en este tipo de servicios. Además, el proceso de elaboración de la escala donde participaron diferentes expertos en la gestión del deporte y de la organización de eventos deportivos, así como, profesores universitarios investigadores en el ámbito de la gestión deportiva, avala esta afirmación.

Para determinar la validez de constructo hemos realizado un análisis de correlación entre los factores de calidad y la suma total del EVENTQUAL, con los ítems resumen de la calidad de servicio global. La calidad de servicio global se determinó calculando una nueva variable. Para ello se extrajo la media aritmética de los ítems que componen la escala de calidad de servicio global. Se obtuvo una correlación positiva y significativa de 0,752 ($p \leq 0,01$) entre la puntuación EVENTQUAL total y calidad de servicio global. Del mismo modo se obtuvieron correlaciones estadísticamente significativas y positivas entre todos los factores de calidad percibida y la calidad de servicio global (ver tabla 6).

Tabla 6. Correlación entre los factores de calidad de la escala EVENTQUAL y la calidad de servicio global.

EVENTQUAL	Calidad de servicio global
Eventqual Total	,752(**)
Tangibles	,669(**)
Personal	,638(**)
Servicios complementarios	,520(**)
Accesibilidad	,510(**)

** La correlación es significativa al nivel 0,01

3.3 Procedimiento

El cuestionario se administró a los espectadores y deportistas mediante voluntarios formados específicamente para el evento. Estos voluntarios eran

estudiantes del doctorado en Educación Física y del Master de Gestión del Deporte de la Universitat de València.

Durante el primer día de competición de cada deporte se realizó la administración del cuestionario al final de la celebración del evento y en las mismas instalaciones. El segundo día y sucesivos se introdujo una pregunta filtro, a saber; “¿ha asistido con anterioridad como espectador?”. A estos sujetos se les entrevistó en la misma instalación durante la celebración del evento. Si la respuesta era negativa se desechó al sujeto durante el evento y se le encuestó al final, de este modo se aseguraba que había tenido al menos una experiencia con el servicio.

En el trabajo de campo realizado en Almería entre el 27 de Junio y el 1 de Julio se recogieron 2.479 cuestionarios de espectadores, de los cuales 2.190 se consideraron válidos. Se eliminaron 289 cuestionarios por estar incompletos, por mostrar datos inconsistentes o ser rellenados por espectadores menores de 16 años.

4. Resultados

A continuación se exponen los resultados generales obtenidos para las dos muestras, deportistas y espectadores. Cabe tener en cuenta para la interpretación de los resultados que las alternativas de respuestas se sitúan en una escala de 1 a 7. Se muestra la media aritmética y la desviación típica aparece entre paréntesis.

4.1 Valoración general de los deportistas de los juegos mediterráneos

Los resultados se muestran a través de las medias aritméticas, que en el caso de las escalas de valoración oscilan entre 1 y 7. Según el constructo analizado se hablará de desacuerdo o acuerdo con la afirmación, de insatisfacción o satisfacción, de baja calidad de servicio o alta calidad de servicio. En todo caso, las respuestas más cercanas a 1 indican una valoración negativa y cuanto más se acerquen a 7 mostrarán una valoración positiva. El 4 supone una valoración neutra.

Del análisis de los resultados se puede observar que la valoración general que hacen los deportistas de los Juegos Mediterráneos de Almería es positiva.

Se puede observar en la tabla 7, como la calidad percibida global obtiene una puntuación de 4,93 (DT 0,98). La calidad de servicio global está valorada con un 4,63 (DT 1,22) sobre 7. La satisfacción general la puntúan con un 5,52 (DT 1,24).

Para determinar cual ha sido el impacto que ha causado la ciudad sede de los Juegos Mediterráneos en los deportistas se han introducido unas variables tales

como; a) la probabilidad de volver a la ciudad en un futuro; b) la posibilidad de recomendar la ciudad a amigos y parientes y; c) si esperaría algún problema al volver a la ciudad en un futuro. Estas variables las hemos denominado como intenciones futuras respecto a la ciudad y son valoradas globalmente con un 4,32 (DT 1,51), situándose cerca del punto neutro (4).

Tabla 7. Valoración global de los deportistas de los Juegos Mediterráneos de Almería 2005.

	N	Media	D.T.
Calidad percibida global	228	4,93	,98
Calidad de servicio global	271	4,63	1,23
Satisfacción General	273	5,52	1,24
Intenciones futuras	266	4,32	1,51
Factor 1 Fiabilidad y Capacidad de respuesta	259	4,67	1,15
Factor 2 Empatía	254	4,82	1,16
Factor 3 Seguridad	259	5,49	1,08
Factor 4 Tangibles	273	4,81	1,06

Después de presentar la valoración realizada por los deportistas, resulta adecuado completar el trabajo con los resultados obtenidos respecto a los espectadores de los juegos.

4.2 Valoración general de los espectadores de los juegos mediterráneos

Para analizar la valoración que éstos hacen de un modo general, se describen los resultados de cada una de las áreas analizadas. En primer lugar se muestra la media y la desviación típica (D.T.) de todas ellas, y en un segundo término se hace referencia a las dimensiones de calidad de servicio resultantes del análisis factorial realizado sobre la escala de calidad percibida.

Una vez desarrollado todo el estudio estadístico hay que destacar la alta puntuación media obtenida por todas las áreas analizadas, como se puede observar en la tabla 2, todas las puntuaciones medias se encuentran por encima 5,67.

La escala de calidad percibida está compuesta por un total de 20 ítems que se agrupan en 4 dimensiones, la media obtenida de forma general por esta área, analizados los 2190 espectadores, es de 5,82 (DT 0,79).

La calidad del servicio global obtiene una media muy parecida a la anterior 5,83 (DT 1,13), esta característica se repite en todos los análisis realizados, ya sea segmentando la muestra por edades, por género o por deporte.

Otra variable analizada es la satisfacción general, obtiene una de las puntuaciones medias más elevadas con 6,15 (DT 0,96). Los elementos de la

competición obtienen la media de respuesta más baja con 5,67 (DT 0,98) aunque debe considerarse como positiva. Esta escala está compuesta por una serie de variables relacionadas con factores propios de la competición que no pueden ser controlados desde la gestión como son, el resultado deportivo, el comportamiento arbitral y el nivel ofrecido por los deportistas.

La escala que completa el cuestionario es la que valora las intenciones futuras de los espectadores respecto a los eventos deportivos. Incluye ítems como: a) esperaría algún problema al asistir a un evento deportivo, b) la intención de continuar asistiendo a eventos deportivos, c) la intención de recomendarlo a amigos y parientes, y d) la intención de volver a un evento deportivo si tuviera la oportunidad. Las intenciones futuras es la variable que mayor puntuación media obtiene con un 6,44 (DT 0,83).

Tabla 8. Valoración general de los espectadores de los Juegos Mediterráneos.

	Media	D.T.	N
EVENTQUAL (Calidad percibida)	5,82	0,79	2190
Calidad de servicio global	5,83	1,13	2190
Satisfacción general	6,15	0,96	2190
Elementos de la competición	5,67	0,98	2190
Intenciones futuras	6,44	0,83	2190

La calidad de servicio percibida se midió a partir de una escala de 20 ítems que después de un análisis factorial de componentes principales se agruparon en cuatro dimensiones. Como se observa en la tabla 9 todos ellos obtienen puntuaciones medias elevadas.

El primer factor o dimensión está formado por 8 ítems que describen los elementos tangibles de los JJMM, la media obtenida es de 5,89 (DT 0,83). Le sigue el factor que se ocupa del personal, reúne 4 ítems y obtiene una media de 5,99 (DT 1,03). La dimensión que nombramos servicios complementarios agrupa otros 4 ítems referidos a la cafetería, la limpieza y los productos del evento, esta dimensión recibe una puntuación de 5,28 (DT 1,15) siendo ésta la valoración más baja de todas las dimensiones, aunque puede considerarse como positiva ya que el máximo posibles es de siete.

Tabla 9. Valoración de las dimensiones de calidad de los Juegos Mediterráneos.

Dimensiones	Media	D.T.	N
EVENTQUAL			
Tangibles	5,89	0,83	2190
Personal	5,99	1,03	2190
Servicios complementarios	5,28	1,15	2190
Accesibilidad	6,04	1,06	2190

La última de las dimensiones que componen la escala de calidad es la referida a la accesibilidad, la cual obtiene la puntuación media más elevada 6,04 (DT 1,06), esta dimensión esta compuesta por 4 ítems.

5. Conclusiones y discusión

La principal conclusión que se puede extraer del trabajo es que los Juegos Mediterráneos de Almería 2005 fueron muy bien valorados por parte de los espectadores y de los deportistas participantes en este gran evento deportivo.

La calidad de servicio percibida por parte de los deportistas fue elevada, aunque la satisfacción experimentada fue mayor. De los factores de calidad del evento, la seguridad fue el mejor valorado por los deportistas.

Los espectadores también muestran una alta satisfacción, aunque la puntuación más elevada es la relacionada con las intenciones futuras. Cabe decir respecto a esta última observación que es un gran logro por parte de la organización, pues esto indica que los espectadores de los juegos mediterráneos tienen intención de volver a asistir a otro evento deportivo si tienen la oportunidad. Además, se muestran favorables a animar a otras personas para que asistan. Este indicador muestra que la buena organización de un gran evento deportivo puede fidelizar a los espectadores, consiguiendo con ello que asistan a otros eventos deportivos, aunque habría que analizar, en posteriores trabajos, durante cuanto tiempo se mantiene esta actitud.

La celebración de un gran evento deportivo en una ciudad supone una oportunidad única para la transformación y el relanzamiento de la misma. Las ciudades sede suelen sufrir una evolución tal que en unos pocos años se puede conseguir incrementar la calidad de vida de los ciudadanos más de lo que normalmente se hubiese conseguido en decenios.

Por tal motivo estas grandes ciudades deben de buscar no solo el éxito a la hora de ser elegida como sede del gran evento, como es el caso de la Copa del América en Valencia, sino también, y de acuerdo con la orientación al ciudadano, deben satisfacer las necesidades que demandan sus ciudadanos y organizaciones. Estas necesidades pueden referirse a la mejora de infraestructuras y equipamientos, la disminución de la contaminación, el aumento de dotaciones de uso social, la creación de empleo estable y la mejora de la seguridad ciudadana. Y por supuesto un objetivo prioritario es la satisfacción de los espectadores del propio evento deportivo, con lo cual, el objetivo inicial – conseguir la sede del evento – debe de transformarse en la satisfacción de los ciudadanos que anteriormente han legitimado *de facto* la solicitud de sede del evento.

Todo ello contribuiría a que el gran evento deportivo consiga unos objetivos acordes con un enfoque de intercambio en el que todos los agentes sociales implicados (ciudadanos, administraciones y empresas) obtengan beneficios a largo plazo. Para ello sería necesario introducir supuestos como el de Késenne (2005) el cual propone que para una mayor transparencia el impacto de los eventos deportivos debe de medirse con análisis de coste-beneficio y no solo como inversiones realizadas.

Para medir todo esto, a parte de los procedimientos ya establecidos como son los retornos publicitarios, el impacto económico y la imagen de la ciudad entre otros, proponemos que las organizaciones implicadas realicen estudios que determinen el grado de satisfacción de los espectadores y de los deportistas participantes en el evento. El análisis del deportista, desde esta perspectiva, ha sido poco estudiado (Theodorakis y Bebetos, 2003) a pesar de ser el elemento fundamental en los eventos deportivos. Con ello se pueden obtener indicadores de la gestión y ser tenidos en cuenta para la solicitud de otros eventos deportivos, o incluso puede utilizarse para ser comparado con otras ciudades candidatas o sedes.

6. Referencias

- Agudo, A. y Toyos, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. y 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.
- Babakus, E. y Boller, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Brady, K. M., Cronin, J.J. y Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Calabuig, F. y 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, 18-24.
- 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.
- Calabuig, F., Turco, D. M., Gómez, A., Crespo, J. (2009). A closer look at perceived service quality of basketball spectators: differences among groups of spectators and prediction of overall service quality. *International Journal of Sports Law & Management*, 8, 30-40.

Mundina, J. & Calabuig, F. (2011)
Journal of Sports Economics & Management, 1(1), 31-47.

Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.

Cronin, J. Jr. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Dale, B., van Iwaarden, J., Van der Wiele, T. y Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. *Managing Service Quality*, 15(5), 470-484.

Greenwell, T.C., Fink, J.S. y Pastore, D.L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.

Hightower, R., Brady, M.K. y 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, 697-707.

Kelley, S.W. y Turley L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.

Késenne, S. (2005). Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sports event? *European Sport Management Quarterly*, 5(2), 133-142.

Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F. y Crespo, J. (2006). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los XV Juegos Mediterráneos de Almería 2005*. Valencia: Mundina, J.

Nunnally, J.C. (1987). *Teoría psicométrica*. Méjico: Trillas.

O'Neill, M., Getz, D. y Carlsen, J. (1999). Evaluation of Service Quality at Events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing Event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 9(3), 158-166.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y 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. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 133-145.

Robles, F. y Escobar, K. (2005). *Juegos del Mediterráneo Almería 2005: Informe de participación femenina*. COE, Comisión Mujer y Deporte. Consultado en www.mujierydeporte.org en diciembre de 2005.

Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumer perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

Mundina, J. & Calabuig, F. (2011)
Journal of Sports Economics & Management, 1(1), 31-47.

Theodorakis, N. y Bebetsos, E. (2003). Examination of athletes' satisfaction: a first approach. *Inquiries in Sport and Physical Education*, 1(2), 197-203.

Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. y Koutelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.

Van Leeuwen, L., Quick, S. y Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128.

Wakefield, K.L. y Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescape in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.