



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA



Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Màster en Direcció i Gestió de l'Activitat Física i l'Esport

CURSO 2021-2022

PERCEPCIÓN DE LOS ESPECTADORES SOBRE UN EVENTO DE PELOTA VALENCIANA

Presentado por:

Francesc Xavier Puchol Cataluña

Profesor/a tutor/a:

Juan Manuel Nuñez Pomar

València, 12 Septiembre, 2022

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	9
1. INTRODUCCIÓN.....	13
II. MARCO TEÓRICO.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Los eventos deportivos.	17
2.1.1 Conceptualización	17
2.1.2 Clasificación de los eventos deportivos.....	18
2.2. Conceptualización de la calidad y la satisfacción	21
2.1.1. Concepto de calidad de servicio	21
2.1.4. La calidad en los eventos deportivos	22
2.3 Conceptualización de las intenciones futuras	25
III. OBJETIVOS.....	27
3. OBJETIVOS.....	29
3.1. Objetivos Generales.....	29
3.2. Objetivos Específicos	29
IV. MÉTODO.....	30
4. MÉTODO	33
4.1. Muestra	33
4.2. Instrumento	34
4.2.1 Estructura del cuestionario	34
4.2.3. Propiedades psicométricas de las escalas de medida para espectadores. .	35
4.3. Procedimiento	38
4.3.1. Proceso de administración de los cuestionarios.	38

4.3.2. Análisis de los datos.	39
4.3.2. Cronología del trabajo.	39
V. RESULTADOS	41
5. Resultados.....	43
5.1. Calidad del servicio global	43
5.2. Satisfacción general	44
5.3. Elementos de la competición.....	45
5.4. Intenciones futuras.....	45
5.5 Valoración del evento en función de las distintas variables de los espectadores.	46
5.5.1.- Valoración del evento según la edad de los espectadores.....	47
5.5.2.- Valoración del evento según el género de los espectadores.....	48
5.5.3.- Valoración del evento según la asistencia a eventos deportivos de los espectadores.....	49
VI. DISCUSIÓN.....	52
6. Discusión	55
6.1 Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de eventos deportivos ...	56
VII. CONCLUSIONES	59
7. Conclusiones.....	61
VIII. REFERENCIAS	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS.....	68
ANEXO 1: Encuesta para espectadores sobre el evento de pelota valenciana.	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Muestra de cuestionarios por partido.....	33
Tabla 4.2 Fiabilidad de la escala utilizada para la muestra de espectadores del evento de pelota Valenciana	36
Tabla 4.3 Cronología del trabajo	39
Tabla 5.1 Calidad del servicio global	43
Tabla 5.2 Satisfacción general.....	44
Tabla 5.3 Elementos de la competición.....	45
Tabla 5.4 Intenciones Futuras.....	46
Tabla 5.5 Valoración de las escalas de los espectadores según la edad.	47
Tabla 5.6 Valoración de las escalas de los espectadores según el género.	49
Tabla 5.7 Valoración de las escalas de los espectadores según la localidad	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Dimensiones de un evento deportivo.	18
Figura 2.2 Intenciones futuras.	26

RESUMEN

El interés por conocer las percepciones del usuario respecto a la calidad y la satisfacción del servicio se ha trasladado a los eventos deportivos. Conocer cuales son los elementos determinantes para la satisfacción general del espectador, propiciará a las organizaciones una mayor lealtad y mejora en sus proyectos deportivos. En este estudio se analiza, a través de un cuestionario, las distintas dimensiones de la calidad y la satisfacción en la predicción de 151 espectadores de un evento de pelota valenciana, así como en función de sus características sociodemográficas. Los resultados muestran una alta valoración de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores, no apreciándose diferencias significativas en función del grupo de edad ni el género. La intenciones futuras ha sido el aspecto mejor valorado en los espectadores, lo que ha de ser considerado por los gestores para establecer futuras estrategias de mejora del servicio.

PALABRAS CLAVE

Calidad de servicio, satisfacción, eventos deportivos.

RESUM

L'interès per conèixer les percepcions de l'usuari respecte a la qualitat i la satisfacció del servei s'ha traslladat als esdeveniments esportius. Conèixer quals són els elements determinants per a la satisfacció general de l'espectador, propiciarà a les organitzacions una major lleialtat i millora en els seus projectes esportius. En aquest estudi s'analitza, a través d'un qüestionari, les diferents dimensions de la qualitat i la satisfacció en la predicció de 151 espectadors d'un esdeveniment de pilota valenciana, així com en funció de les seves característiques sociodemogràfiques. Els resultats mostren una alta valoració de la qualitat percebuda i la satisfacció dels espectadors, no apreciant-se diferències significatives en funció del grup d'edat ni el gènere. La intencions futures ha estat l'aspecte millor valorat en els espectadors, la qual cosa ha de ser considerat pels gestors per a establir futures estratègies de millora del servei.

PARAULES CLAU:

Qualitat de servei, satisfacció, esdeveniments esportius.

ABSTRACT

The interest in knowing the user's perceptions regarding the quality and satisfaction of the service has moved to sporting events. Knowing what are the determining elements for the general satisfaction of the spectator, will encourage organizations a greater loyalty and improvement in their sports projects. This study analyzes, through a questionnaire, the different dimensions of quality and satisfaction in the prediction of 151 spectators of a Valencian ball event, as well as according to their sociodemographic characteristics. The results show a high evaluation of the perceived quality and the satisfaction of the spectators, not appreciating significant differences depending on the age group and the gender. The future intentions have been the most aspect valued in viewers, which must be considered by managers to establish future strategies to improve the service.

KEY WORDS:

Quality of service, satisfaction, sporting events.

I. 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.

La concienciación de la población respecto a los beneficios en el bienestar y la salud que provoca un estilo de vida saludable sin duda hace que la demanda cada vez sea más frecuente. El resultado de esto es, el aumento de la asistencia a cualquier instalación deportiva (gimnasios, polideportivos, estadios, etc.) tanto para realizar ejercicio físico como para acudir de espectador a un evento deportivo.

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.

Por ello, en la actualidad existe un gran auge en la aparición de eventos deportivos 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 desde el punto de vista del espectador. Todo esto supone un aspecto muy importante para la elaboración de estrategias dentro de las organizaciones deportivas.

Cabe considerar el deporte, no sólo hay que catalogarlo como actividad física sino como un producto a comercializar y sujeto a transacciones económicas y relaciones jurídicas, como negocio. En este sentido, el deporte ha dado lugar al desarrollo de un campo de conocimiento en torno a la economía, el marketing o la gestión deportivas y a la publicación de numerosos estudios (Andreff, 1994, 1981; Andrew & Szymanski, 2006, Szymanski, 2009; Desbordes, 2000; Mullin, Hardy & Sutton, 2007; Heineman, 1998; Mestre 1995; Soucie, 2002; Campos, 1997; Chelladurai, 1999; Paris, 1996; Kesenne 2007), siendo el artículo pionero en considerar al deporte bajo esta perspectiva el publicado por Rottenberg en 1956.

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 (Crespo, 2011).

El presente trabajo tiene como fin analizar la calidad global y la satisfacción general de los espectadores del evento II Trofeu de pilota Levante U.D., un trofeo de Pelota Valenciana, concretamente de la modalidad escala i corca, celebrados en el “Trinquet de Pelayo” en Mayo 2021.

El trabajo está estructurado en siete capítulos. En primer lugar, se introduce tema sobre la importante repercusión que tienen los eventos deportivos y la importancia que tienen en la actualidad.

Posteriormente conceptualizaremos el término evento deportivo y analizaremos los tipos de eventos y como se caracterizan. En este mismo apartado indagaremos sobre el concepto de calidad de servicio como ha sido un concepto que ha suscitado un especial interés en la literatura. Siguiendo a la clasificación de eventos en el siguiente punto analizamos el concepto de calidad y satisfacción del usuario. En él presentamos una revisión de la literatura en relación a las principales aportaciones realizadas a la calidad de los servicios en general y a los servicios deportivos en particular.

En el apartado tres definiremos tanto los objetivos generales de la investigación como los objetivos específicos.

La metodología del estudio describe las herramientas utilizadas tanto para la descripción del proceso como para el análisis y discusión de los resultados obtenidos. La muestra, los instrumentos y el procedimiento llevado a cabo durante la investigación ocupan el cuarto capítulo.

Desarrollamos en el quinto capítulo, el análisis de los resultados obtenidos de un modo general y en función de las diferentes variables analizadas en relación a los espectadores y conoceremos la opinión de los espectadores que presenciaron el evento de Pelota Valenciana.

En la discusión realizaremos una aportación a la calidad y la satisfacción de los espectadores entorno a los eventos deportivos y en concreto al II Trofeu de pilota Levante U.D. . Pone el punto y final a este trabajo las conclusiones a las que hemos llegado tras la obtención de dichos resultados.

En resumen espero aportar algunas ideas sobre la organización, la gestión y la calidad en eventos, concretamente de pelota Valenciana, y que en un futuro puedan ser utilizadas en dichos eventos.

II. MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Los eventos deportivos.

2.1.1 Conceptualización

Primeramente empezaremos definiendo el concepto de evento deportivo según los autores principales de la materia y sus diferentes puntos de vista. Parafraseando a Shone (2001:4) podemos definir los eventos en general como “aquellos 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”

Concretando en el ámbito deportivo, define Año (2003, p.81) un evento deportivo es: “...aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia de los medios de comunicación y que *genera por sí misma ingresos económicos*”. La definición es muy general, como el mismo autor añade, para que una actividad deportiva pase a convertirse en un evento deportivo, debe cumplir las siguientes características.

1. Repercusión social.
2. Nivel amplio de asistencia de público.
3. Presencia de los medios de comunicación.
4. Audiencia televisiva.
5. Tipo de deporte
6. Dificultad de la práctica.
7. Patrocinadores
8. Ingresos propios.

Los cuatro primeros ítems están interrelacionados, dado que si un evento consigue una buena repercusión social es por la presencia de público. Además, si es de interés del público, los medios de comunicación querrán tener presencia y difundirlo en televisión con el objetivo de llegar a todos los espectadores que no han podido acudir al evento. Año (2003) propone que los puntos cinco y seis, es decir, tipo de deporte y dificultad, son especialmente relevantes. Ya que, si el deporte es muy complejo en su práctica, tendrá

menor número de practicantes y por tanto de seguidores y espectadores. Como resultado de los puntos anteriores, y del interés despertado en el evento, éste en consecuencia contará con distintos niveles de patrocinio y por tanto de ingresos. Esto nos dará la rentabilidad y el balance económico para sostener y hacer viable el evento o no. Pérez (2010) aporta en su tesis doctoral, que las características enumeradas anteriormente nos llevan a la creación de tres dimensiones definitorias del concepto de evento deportivo: dimensión social, dimensión económica y dimensión deportiva. Tal y como apreciamos en la figura 2.1, para que una actividad deportiva llegue a considerarse evento deportivo debe contar en primer lugar con una dimensión psico-social, en la que incluiríamos aquellas características que propone Año (2003), es decir, que tenga una repercusión psico-social y por lo tanto amplia asistencia de público lo que conlleva interés por parte de los medios de comunicación y la respectiva audiencia televisiva. En segundo lugar, una dimensión deportiva donde se dan cita las características que hacen mención al tipo de deporte y a la dificultad de su práctica. Y finalmente, los patrocinadores y los ingresos propios producidos por el evento formarían parte de la dimensión económica. Por lo tanto, para que una actividad deportiva se considere evento deportivo debe de cumplir con estas tres dimensiones.



Figura 2.1 Dimensiones de un evento deportivo.

Fuente: Pérez-Campos, (2010)

2.1.2 Clasificación de los eventos deportivos

Es complicado establecer una única clasificación de los eventos deportivos, para ello expondremos los autores mas relevantes que aportan una categorización sobre este tema.

En 1999, Gresser y Bessy, utilizan la fecha de creación, origen y temporalidad, el número de participantes, el medio, la motricidad, el público, los colaboradores, la mediatización y la innovación para clasificar en cinco tipos los eventos deportivos.

1. Grandes eventos deportivos internacionales.
2. Eventos deportivos nacionales.
3. Eventos de tipo espectáculo y show.
4. Las nuevas manifestaciones deportivas de masas.
5. Raids o retos de aventura.

Atendiendo a factores de audiencia directa y mercado, Roche (2000), desarrolla una clasificación sencilla. Los eventos pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales. Este autor, además de aportar esta sencilla clasificación aporta un nuevo concepto: el mega event. Refiriéndose al mismo como un gran acontecimiento.

En la misma línea que Graham (2001), según la diversidad de los organizadores de eventos en el sistema deportivo francés, Desbordes y Falgoux (2006), concluyen en cuatro tipos de eventos teniendo en cuenta que tipo de organización realiza el evento;

1. Eventos organizados por proveedores de servicios públicos, principalmente por federaciones, el caso de Roland-Garros.
2. Eventos organizados por proveedores privados, el Tour de Francia ciclista o el París-Dakar, como ejemplos más claros.
3. Eventos de alcance extraordinario que depende de una entidad pública pero tienen el respaldo de entidades privadas, Juegos Olímpicos, Copa del Mundo de Fútbol.
4. Eventos organizados por una asociación, el encuentro de atletismo del Estadio de Francia.

Año (2003), propuso dos clasificaciones distintas. La primera de ellas se divide, en función de su complejidad organizativa, hasta catorce los distintos tipos de eventos deportivos.

1. Carrera 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 etapa ciclistas.
9. Fase clasificación campeonatos Mundo / Europa.
10. Torneos o grandes premios.
11. Torneos preolímpicos.
12. Juegos Regionales (Mediterráneos, Asiáticos...).
13. Campeonatos de Europa / Mundo.
14. Juegos Olímpicos.

En la segunda clasificación, Año (2003), divide en cuatro subgrupos a los distintos eventos: puntuales, puntuales extraordinarios, puntuales de gran impacto y los habituales.

Los eventos de carácter puntual, albergarían espectáculos de un nivel de complejidad bajo, estos se celebran una vez al año o en ocasiones ni tan siquiera tienen esa continuidad. Entre ellas existen diferencias respecto al nivel de complejidad en su organización, cantidad y calidad de la participación y movilidad de los medios de comunicación, aspectos que también tiene en cuenta Shone (2001). En este grupo se incluyen las carreras populares, las maratones y algunos grandes premios.

Los eventos con carácter puntual extraordinario, son aquellos donde el nivel de complejidad puede ser medio o máximo, estamos hablando de las fases clasificatorias de los campeonatos de Europa o del Mundo, los Juegos Mediterráneos y algunos campeonatos del mundo de ciertos deportes.

Al tercer tipo de eventos deportivos, Año (2003) los denomina puntuales de gran impacto, en el que se encuentran los Juegos Olímpicos y el Campeonato del Mundo de Fútbol, pues son los eventos que más público y medios de comunicación atraen. Por lo tanto su complejidad organizativa es máxima.

Finalmente, se encuentran los eventos habituales donde el nivel de complejidad es medio su organización estará en función del deporte que se practique, del prestigio de los equipos que se enfrenten y la repercusión mediática que pueda tener. A pesar de la complejidad y de las dificultades que puedan surgir tanto de infraestructura como de organización, son sistemas rutinarios porque las competiciones se celebran cada dos semanas

aproximadamente y todo el personal implicado está habituado a una tarea concreta (Añó, 2003).

2.2. Conceptualización de la calidad y la satisfacción

2.1.1. Concepto de calidad de servicio

La forma de entender la calidad ha variado con el paso de los años. Dicho concepto, tal y como se entiende en la actualidad, no aparece en un momento concreto, sino que ha ido desarrollándose a lo largo del tiempo (Calabuig, 2005). En este camino, la forma en que entendemos la calidad ha evolucionado de una postura exclusivamente técnica a una visión mas complementaria, en la que el criterio del consumidor es lo importante. Es por esto, que hemos pasado de una excesiva importancia en los procesos y los resultados de producción a una mayor relevancia en lo referente a las relaciones interpersonales. Estas relaciones serán analizadas tanto desde la visión del cliente, como desde la perspectiva del trabajador.

Actualmente, podemos entender la calidad de servicio de distintas formas. Pero según Reeves y Bednar (1994), podríamos resumirlas en cuatro:

- Calidad como excelencia.
- Calidad como valor.
- Calidad como ajuste de especificaciones.
- Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios.

Las tres primeras formas de entender la calidad, fueron las predominantes durante largo tiempo. Según Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), éstas trataban de encontrar formas objetivas de evaluar y criterios cuantificables orientados a rentabilizar los bienes de consumo. Pero, el desarrollo del sector servicios exige una nueva visión de la calidad de servicio que analice las actitudes y comportamientos de los clientes en su relación con los proveedores. Esto provoca el desplazamiento de la visión interna de las organizaciones hacia el análisis de los usuarios, sus expectativas y percepciones (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

Hay un cambio de visión que se ve reflejado en un aumento de la corriente utilitarista en la literatura especializada, comprendiendo la calidad como la satisfacción de las

demandas y expectativas de los usuarios. De esta manera, habrá calidad cuando el servicio cumpla con su función entendiéndolo desde la visión del usuario o cliente, según Mano y Oliver (1993). Por su parte, Zeithaml (1998), nos muestra la calidad percibida de un modo distinto a la calidad objetiva, definiéndola con una mayor abstracción y diferente a un atributo específico de un producto, asemejándola a la valoración global semejante a la actitud o al juicio emitido generalmente dentro de un conjunto. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), definirán la calidad de servicio percibida como “un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio” (p.16). Aplicando esto a los servicios deportivos, Mundina y Calabuig (1999) definirán la calidad del servicio deportivo como “la satisfacción de los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes-usuarios de un servicio deportivo” (p.80)

Existe una gran variedad de perspectivas y enfoques, en las que según Grönroos (1984), la calidad es el resultado de las discrepancias entre las expectativas y la propia percepción de los usuarios. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) describen las cuatro discrepancias mas significativas para una gestión eficaz del servicio:

- Diferencia entre las expectativas del cliente percibidas por la dirección y sus expectativas reales en calidad de servicio.
- Diferencia entre las líneas de acción marcadas por la dirección para el desarrollo del servicio y las expectativas del cliente conocidas por la dirección.
- Diferencias entre el servicio realmente ofrecido y el planificado por la organización.
- Diferencia entre la comunicación de la organización hacia el exterior del servicio y el servicio entregado.

La medición de todos estos factores es compleja. Es por esto que mencionaremos la forma mas utilizada y analizada hasta el momento a tal efecto, la denominada escala Servqual de Parasuraman et al. (1988).

2.1.4. La calidad en los eventos deportivos

La industria del deporte es una política que cada vez cobra mayor importancia en muchos países. La formación y el desarrollo de la industria del deporte profesional es provechoso para el crecimiento de toda industria que rodea al deporte y por lo tanto, provechoso para

la prosperidad y el crecimiento económico. Este crecimiento está relacionado con el desarrollo de cada país, por lo que el análisis de la calidad y la satisfacción, está siendo de vital importancia con la intención de mejorar los servicios de los eventos deportivos y así fidelizar a los consumidores de tales eventos.

El debate sobre la dimensionalidad de la calidad en los servicios deportivos aún está en vigor, aunque los trabajos actuales tratan de determinar el efecto que tiene la calidad sobre algunas variables determinantes para la gestión como son la satisfacción y la lealtad de los espectadores. Los espectadores de hoy, más informados y con mayor cultura deportiva, aumentan sus exigencias y sus necesidades continuamente, y a medida que reciben un servicio y una atención excelente, personalizada, oportuna y adecuada en un evento, lo desean para los demás (Calabuig, F, Burillo, P, Crespo, J, Mundina, J.J, y Gallardo, L. 2010)

La principal aportación en el estudio de la calidad de servicio es la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). la denominada escala Servqual, que utiliza dos escalas en las que analiza expectativas y percepciones, utilizando para ello los mismos atributos en ambas escalas. La calidad de servicio percibida, es directamente dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido. Precisamente esta es la razón por la que la evaluación deberá ser continua en el tiempo. La problemática entorno a la utilización de un método de análisis u otro se repite en la evaluación de la calidad de servicio en los eventos deportivos. En el estudio de la calidad percibida y la satisfacción de espectadores de eventos deportivos se producen casos similares a los planteados anteriormente, pues hay autores que han adaptado la herramienta SERVQUAL a los eventos objeto de estudio y otros autores que han optado por diseñar sus propias herramientas de evaluación adaptándolas al servicio con pretensión de analizar. No obstante, al ser un modelo ampliamente utilizado, también encontramos voces discrepantes al modelo Servqual. Cronin y Taylor (1992;1994) critican duramente este modelo, ya que consideran que solo debemos valorar la percepción de los clientes y crean la escala Servperf que tendrá solo en cuenta la segunda parte de la Servqual.

Se está trabajando en el campo de la investigación en el ámbito de la calidad de servicio en entidades deportivas. En cualquier caso, resulta evidente que es necesaria más investigación en el ámbito de la gestión deportiva, concretamente en eventos deportivos

para disponer de información que pueda mejorar el éxito en las decisiones. Si bien la investigación sobre calidad de servicio en los centros de deportivos tiene una atención considerable, la aplicación al contexto de los eventos y acontecimientos deportivos es aún limitada (Theodorakis y Alexandris, 2008). Theodorakis y Alexandris (2008) consideran que existen principalmente tres modelos aplicados al estudio de la calidad de servicio ofrecida en los eventos deportivos: el de McDonald et al. (1995), el de Theodorakis et al. (2001) y el de Kelley y Turley (2001).

El modelo de McDonald et al. (1995) fue uno de los primeros trabajos que abordaron la calidad percibida y la satisfacción en los eventos deportivos. Adaptaron la escala llamada SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) para los espectadores de un partido de baloncesto. La escala, compuesta por las dimensiones de tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, fue aplicada a 1.611 espectadores y encontraron que la dimensión tangible (aspectos generales de la instalación, respecto al desarrollo del evento) y la fiabilidad (la ejecución del servicio prometido de forma fiable y cuidadosa) eran las dos más importantes para los usuarios.

Más tarde, Theodorakis et al. (2001) crean una herramienta que denominan SPORTSERV, a partir del SERVQUAL, compartiendo 4 de las 5 dimensiones de calidad iniciales. Estos autores añaden la dimensión de accesibilidad y prescinden de la de empatía. Al igual que McDonald et al., los autores apuntan que las dimensiones que mayor peso tienen en la predicción de la satisfacción del espectador son la fiabilidad y los tangibles.

Por otra parte, Kelley y Turley (2001) desarrollan una escala específica para un evento deportivo, renunciando a la escala SERVQUAL debido a su generalidad. Estos autores definen el servicio ofrecido en función de 9 dimensiones de calidad específicas para el evento deportivo estudiado. Destacan que el atributo más importante es el relacionado con el espectáculo deportivo, si bien, asumen que este hecho no es susceptible de ser modificado por parte de los gestores deportivos.

Para la organización deportiva es necesario disponer de indicadores que permitan valorar los aspectos más importantes de los eventos deportivos. Analizar el nivel de satisfacción de los espectadores, así como de las distintas dimensiones de calidad y valor del servicio

facilitará a los gestores la detección de posibles carencias y la adecuación de manera correcta sus servicios a la demanda existente.

2.3 Conceptualización de las intenciones futuras

Solamente con que a un cliente le agrade un determinado producto la primera vez que lo consume, no nos garantiza que lo vuelva a consumir en el futuro. Es por esto que las organizaciones deben medir muy bien como gestionan sus recursos para que los clientes quieran disfrutar de ese producto de nuevo.

La lealtad del cliente es un tema recurrente en los estudios sobre gestión empresarial. El creciente interés en la implementación de estrategias de fidelización del cliente deportivo. Un cliente fidelizado es la mejor promoción para una empresa u organización y a un coste realmente económico. la definición de lealtad ha seguido distintos caminos y recibido distintas conceptualizaciones. Varela (1991) propone cinco condiciones:

- Que sea una respuesta comportamental.
- Que esté orientada y no aleatoria.
- Que sea expresada a lo largo del tiempo.
- Que esté relacionada con una o varias alternativas de un grupo de marcas.
- Que forme parte de un proceso psicológico.

Distintos autores aportan a estas características propias de la lealtad, una nueva visión compuesta por dos tipos de aspectos: los aspectos del comportamiento y los actitudinales. La lealtad actitudinal, se centraría en el análisis de los sentimientos y pensamientos del cliente hacia una determinada empresa e incluiría entre sus variables aspectos como la calidad, la satisfacción o la imagen (Martínez y Martínez 2009). Por otro lado, aquellos que entienden la lealtad orientada al comportamiento, dirigirán sus estudios hacia términos como la recomendación, la repetición de compra y la voluntad de abonar un precio superior (Kwak, Kim y Hirt, 2011).

Por todo lo expuesto, es el momento de intentar definir o aclarar el complejo termino de intenciones futuras, ya que podemos decir que éstas derivan de la lealtad del consumidor. Las intenciones futuras aunarían la lealtad en el comportamiento del consumidor y el boca

a oído. Convirtiéndose así en la variable dependiente mas importante en el marketing empresarial, ya que conlleva la repetición del servicio y la recomendación de uso a otros potenciales clientes. Martínez y Martínez (2009), no consideran que las intenciones futuras sean un buen predictor del comportamiento futuro de compra y presentan un modelo dinámico como propuesta para entender el comportamiento de los usuarios.

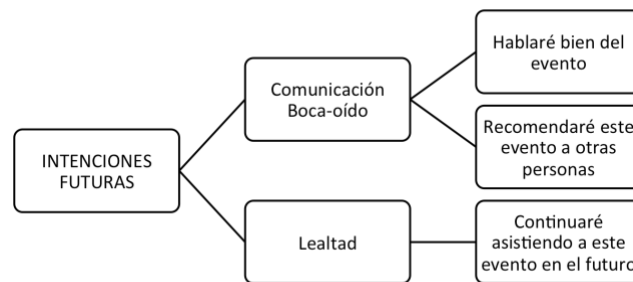


Figura 2.2 Intenciones futuras.

Fuente: Aguado, S. (2015)

La escala de medición de intenciones futuras, en concreto la propuesta por Zeithalm et al. (1996) seria la más acertada, en la que se asigna un ítem a la lealtad de comportamiento y tres a la recomendación del servicio, similar al ejemplo propuesto en la figura 2.3.

III. OBJETIVOS

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivos Generales

Determinar la calidad del servicio global y la satisfacción de los espectadores del evento de Pelota Valenciana.

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer el perfil de los espectadores del campeonato
- Analizar la relación existente entre la satisfacción y la calidad con la intención de seguir asistiendo a otros eventos deportivos.
- Determinar las posibles diferencias en la calidad del servicio y la satisfacción general de los espectadores según sus características sociodemográficas.
- Determinar las intenciones de los espectadores respecto a futuros eventos deportivos.

IV. MÉTODO

4. MÉTODO

Una metodología apropiada es determinante a la hora de aportar rigor, fiabilidad y validez a los resultados de la investigación. Durante este apartado valoramos la metodología utilizada en el estudio de la calidad percibida de los espectadores asistentes a las partidas de pelota valenciana correspondientes a los días 1, 6 y 9 de Mayo del 2021 en el Trinquet de Pelayo

4.1. Muestra

El trabajo de campo, referido a la administración y recogida de cuestionarios para los espectadores, se desarrolló los días 1, 6 y 9 de Mayo del 2021 durante los partidos de Pelota Valenciana de la modalidad de “escala i corda”, celebrados en el Trinquet de Pelayo (Valencia). La muestra en relación a los espectadores se cuenta con una muestra de 151 sujetos de los 600 aproximadamente asistentes al evento.

En la tabla 4.1, podemos observar la asistencia de espectadores que asistieron a los diferentes partidos, dichos datos fueron recabado por los cuestionarios recogidos en los diferentes partidos y finalmente aquellos que consideramos válidos para el objeto de estudio.

Tabla 4.1 Muestra de cuestionarios por partido

1 partido	2 partido	3 partido
64	48	39

El cuestionario para los espectadores se administró en las gradas de la instalación deportiva durante la disputa de las competiciones y una vez finalizada la misma se depositó a la salida de la competición. Los datos de los espectadores que asistieron a los tres partidos, tal y como hemos comentado anteriormente, fueron ofrecidos por la organización.

Para conocer las características de la muestra se ha analizado la distribución de los espectadores según diferentes variables como fueron: el sexo, la edad, y si había asistido previamente a diferentes eventos deportivos con anterioridad a la competición objeto de estudio, fueran o no de pelota valenciana.

4.2. Instrumento

Para la recogida de datos en los diferentes partidos, utilizamos un cuestionario para los espectadores que acudieron a los diferentes partidos. La herramienta constaba de diferentes áreas fundamentadas en los trabajos desarrollados en estudios e investigaciones anteriores y en la literatura existente. En este apartado se muestra la estructura del instrumento utilizado y las escalas que componen las distintas áreas de evaluación del mismo.

4.2.1 Estructura del cuestionario

El cuestionario consta de diferentes áreas de evaluación diseñadas basada en los autores y la literatura existente.

A continuación se exponen las áreas del cuestionario de los espectadores

Área 1: Datos sociodemográficos para espectadores.

Área 2: Calidad de servicio global. Escala de calidad de servicio adaptada de Hightower et al. (2002).

Área 3: Satisfacción General. Escala de Satisfacción general adaptada de Hightower et al. (2002).

Área 4: Elementos de la competición. Ítems adaptados de Mundina et al. (2005) para los espectadores.

Área 5: Intenciones futuras adaptada de Mundina et al. (2005).

La primera área del cuestionario recoge los datos sociodemográficos. Los espectadores los datos sociodemográficos se referían a la edad, el sexo y el grado de asistencia a eventos deportivos.

En la segunda área del cuestionario atendíamos la escala de calidad del servicio global. La calidad de servicio global se ha medido a partir de una escala propuesta por Hightower et al. (2002). Ésta ha sufrido algunas modificaciones para adaptarla al tipo de servicio estudiado. Consta de cinco ítems y con una escala estilo Likert de 7 puntos donde contestar 1 significa estar totalmente en desacuerdo con la afirmación y 7 estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

El análisis de la satisfacción general para espectadores se realizó mediante una escala de cinco ítems diseñada por Hightower et al. (2002). Dicha escala, al igual que las anteriores, ha sido traducida y adaptada para el evento de pelota Valenciana

En el cuestionario el área que analiza los elementos de la competición cuenta con tres ítems que miden diferentes elementos de la competición como son la satisfacción con el resultado, con el arbitraje y con el rendimiento de los deportistas, ítems propuestos por Mundina et al. (2005).

Para analizar las intenciones futuras respecto a su asistencia a eventos deportivos se ha utilizado la escala creada por Mundina et al. (2005) con adaptaciones menores. Cabe destacar, que en el caso de los espectadores la escala sufrió la reducción de uno de sus ítems del cuestionario utilizado durante el evento de Pelota , concretamente el que hacía referencia a, “en general, no esperaría ningún problema al asistir a un evento deportivo”, tras llevar a cabo el análisis de datos previos y con el fin de mejorar dicha herramienta, se creyó oportuno reducir este ítem y no fue incluido en el cuestionario.

4.2.3. Propiedades psicométricas de las escalas de medida para espectadores.

Para calcular el coeficiente alfa de Cronbach de las escalas de medida de los espectadores se han incluido los distintos ítems que conforman los constructos estudiados. En la tabla 4.2 se pueden observar los diferentes coeficientes alfa de Cronbach de cada escala utilizada. Todos los coeficientes menos los registrados en los ítems referidos a los elementos de la competición que rozan el nivel permitido para la investigación preliminar, se consideran buenos, pues en todos los casos superan el 0,8 propuesto por diversos autores. Nunnally (1987) y Peterson (1994) recomiendan el 0,7 como el nivel mínimo para investigación preliminar, 0,8 para investigación básica y 0,9 en investigación aplicada.

Tabla 4.2 Fiabilidad de la escala utilizada para la muestra de espectadores del evento de pelota Valenciana

Estadísticas de fiabilidad				
	Alfa de Cronbach	N de elementos		
	,884	16		
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1- En general, he recibido un servicio de alta calidad en el partido de pelota	90,64	84,003	,761	,866
2- Generalmente, el servicio ofrecido en el partido de pelota es excelente	90,66	84,081	,823	,864
3- Hablando en general, el servicio ofrecido en el partido de pelota es superior	90,95	82,048	,866	,861
4- En general, el servicio ofrecido en el partido de pelota es sobresaliente	91,16	80,824	,741	,868

5- Creo que el trabajo realizado por los empleados del partido de pelota es excelente	90,61	83,291	,729	,868
6- Estoy contento con las experiencias que he tenido en el partido de pelota	89,46	93,300	,551	,877
7- Estoy satisfecho con mis experiencias en el partido de pelota	89,50	92,108	,617	,875
8- Verdaderamente he disfrutado asistiendo al partido de pelota	89,08	99,641	,439	,883
9- Estoy emocionado con las experiencias que he tenido en el partido de pelota	89,54	95,502	,456	,880
10- Asistir al partido de pelota ha sido agradable	89,26	98,613	,386	,883
11- Estoy muy satisfecho con el nivel ofrecido por los pelotaris	89,33	98,898	,311	,884
12- Me siento satisfecho con el resultado de la competición	90,09	87,567	,449	,886
13- El arbitraje de los jueces ha sido justo	89,71	92,493	,361	,887

14- Estaría dispuesto a continuar asistiendo a partidos de pelota	88,99	97,798	,558	,880
15- Recomendaré la asistencia a partidos de pelota a mis amigos y parientes	89,04	100,142	,315	,884
16- Si tuviera la oportunidad de asistir a un partido de pelota repetiría la experiencia	88,88	100,942	,496	,884

4.3. Procedimiento

Una vez analizados los instrumentos de medida utilizados en la investigación, es conveniente relatar aunque sea brevemente como se desarrolló el trabajo de campo y cuales han sido los análisis estadísticos que se han realizado.

4.3.1. Proceso de administración de los cuestionarios.

El cuestionario se administró a los espectadores en la entrada del evento y mediante un código QR, el cual podían escanear y rellenar telemáticamente. También se contó con la colaboración de diversos trabajadores del evento para poder proporcionar y recoger los cuestionarios al terminar el partido de pelota

Los cuestionarios fueron administrados los días 1, 6 y 9 de Mayo del 2021 durante el Trofeu Levante U.D, se dio la opción de rellenarlos antes del comienzo del evento como durante del mismo, pudiéndolo entregar después del evento.

Durante el trabajo de campo se recogieron para el evento 159 cuestionarios de espectadores de los cuales 151 se consideraron válidos. Se eliminaron 8 cuestionarios por estar incompletos, por mostrar datos inconsistentes o ser rellenados por espectadores menores de 18 años para los cuales consideramos que no era conveniente incluir en el análisis de los datos.

4.3.2. Análisis de los datos.

Para el tratamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS así como el programa Office Excel. Se realizaron diferentes técnicas de análisis de datos que pasamos a detallar 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.
- Para comparar los diferentes grupos se realizó un análisis de ANOVA
- Prueba T para muestras independientes.
- Se han realizado análisis descriptivos de los datos (promedios y porcentajes) para determinar de un modo genérico como se han valorado ambos eventos por las distintas muestras estudiadas.

4.3.2. Cronología del trabajo.

La investigación se realizó en diversas fases que pasamos a comentar brevemente a continuación. En la figura 4.3 se puede observar la cronología del trabajo.

Tabla 4.3 Cronología del trabajo

MESES	ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO				
SEMANAS																				
Revisión bibliográfica																				
Presentación de proyecto de estudio																				
Elaboración del cuestionario piloto																				
Trabajo de campo																				

V. RESULTADOS

5. Resultados

En el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos del análisis de los datos de los 151 espectadores que componen la muestra de los partidos de pelota valenciana disputados los días 1, 6 y 9 de Mayo del 2021.

Hay que tener presente a la hora de interpretar los resultados que en este capítulo se exponen, la máxima puntuación posible en cada ítem es de 7 y la mínima puntuación es de 1.

5.1. Calidad del servicio global

La siguiente escala que componía el cuestionario se denomina la calidad del servicio global, contaba con un total de 5 ítems y su finalidad era validar y tener un dato más de referencia en relación a la calidad percibida. La calidad de servicio global en los partidos de pelota jugados obtiene una media (4,90; $\pm$ 1,29) sobre una puntuación máxima de 7, por lo que los resultados se pueden considerar favorables. Podemos observar la escala en la tabla 5.1.

Tabla 5.1 Calidad del servicio global

	N	Media	Desv. Desviación
1- En general, he recibido un servicio de alta calidad en el partido de pelota	151	5,16	1,410
2- Generalmente, el servicio ofrecido en el partido de pelota es excelente	151	5,09	1,286
3- Hablando en general, el servicio ofrecido en el partido de pelota es superior	148	4,80	1,345
4- En general, el servicio ofrecido en el partido de pelota es sobresaliente	151	4,63	1,577

5- Creo que el trabajo realizado por los empleados del partido de pelota es excelente	147	5,14	1,483
N válido (por lista)	144		

5.2. Satisfacción general

La siguiente escala que compone el cuestionario se ocupa de la satisfacción general, dicha escala al igual que la anterior de calidad de servicio global contaba con un total 5 ítems y analizaba el nivel de satisfacción del espectador que presenció en los partidos de pelota valenciana. La media obtenida durante los partidos de pelota valenciana es 6,4 ($\pm$,57) considerada como muy buena pues están valoradas sobre una puntuación máxima de 7. Podemos observar en las tabla la media obtenida por cada ítem.

Tabla 5.2 Satisfacción general

	N	Media	Desv. Desviación
6- Estoy contento con las experiencias que he tenido en el partido de pelota	147	6,29	,916
7- Estoy satisfecho con mis experiencias en el partido de pelota	151	6,23	,925
8- Verdaderamente he disfrutado asistiendo al partido de pelota	151	6,70	,503
9- Estoy emocionado con las experiencias que he tenido en el partido de pelota	151	6,25	,848
10- Asistir al partido de pelota ha sido agradable	151	6,54	,619

N válido (por lista) 147

5.3. Elementos de la competición.

Los elementos de la competición son tres ítems introducidos por ser condicionantes que pueden afectar en la respuesta del resto de áreas. Los espectadores valoraron los elementos de la competición, con una media 6,07 ($\pm$,93) considerada como muy buena pues están valoradas sobre una puntuación máxima de 7. Podemos observar en las tabla la media obtenida por cada ítem.

Tabla 5.3 Elementos de la competición

	N	Media	Desv. Desviación
11- Estoy muy satisfecho con el nivel ofrecido por los pelotaris	151	6,42	,734
12- Me siento satisfecho con el resultado de la competición	151	5,65	1,588
13- El arbitraje de los jueces ha sido justo	144	6,08	1,344
N válido (por lista)	144		

5.4. Intenciones futuras.

La escala que completa el cuestionario es la que valora las intenciones futuras de los espectadores que han asistido a los partidos de pelota valenciana con una puntuación media más alta de todas las escalas del cuestionario con un total de 6,81 ($\pm$ 0,37).

Tanto en la tabla 5.4 , podemos observar que el ítem mejor valorado hace referencia Si tuviera la oportunidad de asistir a un partido de pelota repetiría la experiencia, de ello

podemos deducir que los asistentes a este evento, son posibles consumidores de pelota valenciana

Tabla 5.4 Intenciones Futuras

	N	Media	Desv. Desviación
14- Estaría dispuesto a continuar asistiendo a partidos de pelota	151	6,80	,517
15- Recomendaré la asistencia a partidos de pelota a mis amigos y parientes	151	6,74	,535
16- Si tuviera la oportunidad de asistir a un partido de pelota repetiría la experiencia	151	6,89	,309
N válido (por lista)	151		

5.5 Valoración del evento en función de las distintas variables de los espectadores.

Realizamos un estudio de valoración de los espectadores de los diferentes partidos de Pelota Valenciana en función de los datos sociodemográficos extraídos, es decir, la edad, el sexo y la asistencia a eventos deportivos por parte de los espectadores.

En un primer término analizamos la valoración de la muestra de los espectadores de cada una de las escalas que conforman el cuestionario (calidad general, satisfacción general, elementos de la competición e intenciones futuras) en función de cada una de las variables extraídas de los datos sociodemográficos.

5.5.1.- Valoración del evento según la edad de los espectadores.

Analizamos la valoración de las escalas que conforman el cuestionario diferenciando tramos de edad. Como comentamos anteriormente en el perfil sociodemográfico de la muestra, hemos separado las edades en 3 grupos para una mejor interpretación de los resultados. El primer grupo comprende las edades entre los 18 y los 23 años, el siguiente se corresponde con los espectadores de 24 a 35 años y finalmente el grupo de mayores de 35 años. En la tabla 5.5 se puede observar la relación de puntuaciones medias de cada una de las escalas según los grupos de edad de los espectadores. Los tres grupos coinciden en puntuar de forma más baja la calidad general, quedando una media entre 4,60 ($\pm 0,00$) del grupo de 18 a 23 años y 4,87 ($\pm 1,39$) del grupo de 24 a 35 años y 4,87 ($\pm 1,30$) en el grupo de mayores de 35. La escala que recibe las puntuaciones más elevadas en relación al grupo de edad de los espectadores de las diferentes partidas de pelota valenciana corresponde con las intenciones futuras.

Ante estas características, y tras haber realizado el análisis de diferencia de medias mediante una ANOVA de un factor, los resultados obtenidos en relación a la edad de los espectadores que asistieron a las 3 partidas de Pelota Valenciana disputadas en el Trinquete de Pelayo no existen diferencias significativas entre los grupos de edad y las diferentes escalas.

Tabla 5.5 Valoración de las escalas de los espectadores según la edad.

		N	Media	Desv. Desviación
Calidad General	18-23 años	3	4,6000	,00000
	24-35 años	84	4,8762	1,39358
	Mayores 35	53	4,8943	1,20359
	Total	140	4,8771	1,30513
Satisfacción General	18-23 años	3	7,0000	,00000
	24-35 años	87	6,3701	,54434

	Mayores 35	53	6,3736	,62516
	Total	143	6,3846	,57511
Elementos de la competición	18-23 años	3	6,3333	,00000
	24-35 años	80	5,9875	1,14546
	Mayores 35	57	6,1696	,57777
	Total	140	6,0690	,94323
Intenciones Futuras	18-23 años	3	6,6667	,00000
	24-35 años	87	6,7356	,44646
	Mayores 35	57	6,9240	,20909
	Total	147	6,8073	,37810

5.5.2.- Valoración del evento según el género de los espectadores.

En este apartado, se analizan las diferencias existentes entre los hombres y mujeres respecto a las puntuaciones medias de cada una de las escalas que componen el cuestionario. Para acometer el análisis se realiza una prueba T para muestras independientes. En la tabla 5.6, podemos observar las puntuaciones medias obtenidas de la muestra de los espectadores de cada una de las escalas del cuestionario. Es la escala de intenciones futuras la que obtienen la puntuación más elevada (6,81; $\pm$,37 y 6,77; $\pm$,34) tanto para hombres como para mujeres respectivamente. Las mujeres puntúan mejor todas y cada una de las escalas que componen el cuestionario, cabe decir que los resultados obtenidos en función del sexo de los espectadores al comparar las escalas del cuestionario no son estadísticamente significativos en ninguna de las escalas analizadas.

Tabla 5.6 Valoración de las escalas de los espectadores según el género.

	Genero	N	Media	Desv. Desviación
Calidad General	Masculino	123	4,9024	1,31557
	Femenino	15	5,2267	1,23257
Satisfacción General	Masculino	125	6,4016	,54978
	Femenino	15	6,4667	,69966
Elementos de la competición	Masculino	123	6,0434	,98065
	Femenino	15	6,4889	,48578
Intenciones Futuras	Masculino	129	6,8165	,37951
	Femenino	15	6,7778	,34885

5.5.3.- Valoración del evento según la asistencia a eventos deportivos de los espectadores.

Los diferentes partidos se disputaron en el Trinquet de Pelayo, un trinquete situado en el mismo centro de Valencia, siendo el trinquete con mejor comunicación en relación espectadores y su desplazamiento a dicho trinquete, en dichos partidos los 150 cuestionarios analizados coincidieron en que la mayoría de espectadores provienen de la provincia de Valencia. La distribución de dicha muestra podemos observarla en la tabla 5.7 donde aparecerá la localidad y el número de espectadores que provienen de dicha localidad.

Tabla 5.7 Valoración de las escalas de los espectadores según la localidad

Población	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Albal	4	2,6	2,6	2,6
Albauixec	2	1,3	1,3	4,0
Alfara del patriarca	9	6,0	6,0	9,9
Alfarp	3	2,0	2,0	11,9
Alginet	3	2,0	2,0	13,9
Almussafes	1	,7	,7	14,6
Benetússer	4	2,6	2,6	17,2
Benidorm	6	4,0	4,0	21,2
Beniparrell	4	2,6	2,6	23,8
Benissa	3	2,0	2,0	25,8
Bétera	4	2,6	2,6	28,5
Carcaixent	4	2,6	2,6	31,1
Denia	3	2,0	2,0	33,1
Foios	4	2,6	2,6	35,8
Guadassuar	7	4,6	4,6	40,4
Massamagrell	9	6,0	6,0	46,4
Moncada	9	6,0	6,0	52,3
Monserrat	4	2,6	2,6	55,0
Ondara	1	,7	,7	55,6

Puig	8	5,3	5,3	60,9
Puzol	6	4,0	4,0	64,9
Valencia	15	9,9	9,9	74,8
Vinalesa	38	25,2	25,2	100,0
Total	151	100,0	100,0	

VI. DISCUSIÓN

6. Discusión

En este capítulo de discusión se analizan los resultados obtenidos comparándolos con los de otros trabajos previos y se intenta dar alguna explicación a los mismos, también se discute sobre los resultados obtenidos de la valoración que han realizado de las diferentes partidas de pelota sus espectadores.

Estos eventos merecen ser objeto de estudio con la intención de motivar una mejora duradera en el servicio que se ofrece. Desde esa perspectiva evaluadora, la calidad de servicio debe ser considerada como un elemento clave en la estrategia de beneficios, por lo que entendemos que una de las principales estrategias de una empresa deportiva, debe ser establecer un plan de calidad si su intención es alcanzar el éxito, tal y como afirma Morales (2003).

Por lo tanto, con el fin de mejorar los servicios es necesario contar con el proceso de medición, en la literatura existen diversos modelos que tienen como objetivo medir la percepción de la calidad de servicio, pero todos ellos acaban confluyendo en dos enfoques claramente diferenciados. Por un lado encontramos a los investigadores que piensan que deben evaluar la calidad que percibe el consumidor desde la disconformidad entre las expectativas y las percepciones que experimenta con el servicio, es el caso del modelo de Grönroos (1984) y el modelo SERVQUAL de Parasuraman, et al. (1985, 1988). Por otro lado, la segunda corriente de investigación que profundiza en la calidad de servicio fundamenta sus estudios únicamente en los modelos que analizan la calidad basándose en las percepciones del usuario, es el caso de modelos alternativos a SERVQUAL, como el “SERVPERF” de Cronin y Taylor (1992), y el “Modelo Jerárquico Multidimensional” de Brady y Cronin (2001).

La mayor parte de la investigación sobre la calidad de servicio se ha basado en la utilización de la herramienta creada por “SERVPERF” de Cronin y Taylor (1992), ya sea para confirmar su viabilidad o para criticarla. En el estudio de los eventos deportivos, existen dos tipos de investigaciones, por un lado aquellas que se basan en el modelo SERVQUAL o experimentan algunas adaptaciones en función del evento que pretenden analizar y, por otro lado aquellas investigaciones que elaboran su propia herramienta de

análisis adaptándola al servicio objeto de estudio. En mi caso, he utilizado el modelo “SERVPERF”.

Al margen de una u otra corriente de investigación, el término que hace referencia a la calidad percibida es un concepto controvertido dentro de la literatura del marketing de servicios al identificarse “esta considerada como una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización (Martínez y Martínez 2006, p.2)

Finalmente, este trabajo tiene como resultado aportar el mayor número de datos que permitan conocer mejor el perfil y las necesidades del espectador de eventos deportivos, pues esta información puede resultar de gran ayuda en la mejora y optimización de los recursos y planteamientos en la organización de futuros eventos. Por todo ello el presente trabajo pretende servir de ayuda para mejorar la gestión de los eventos deportivos, por un lado, desde el punto de vista del espectador que compra una entrada y consume un servicio deportivo en este caso un espectáculo deportivo, un partido de Pelota Valenciana.

6.1 Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de eventos deportivos

Uno de los principales objetivos de nuestra investigación era analizar la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios de eventos deportivos, en este caso concretamente, los espectadores de partidos de Pelota Valenciana.

Con el fin de conseguir dicho objetivo y a sabiendas que en la literatura de la calidad de servicio existe una problemática latente. (Martínez y Martínez, 2006), el método de análisis utilizado para medir la calidad percibida de los espectadores de pelota valenciana se ha orientado hacia la corriente que defiende los modelos basados sólo en percepciones (Brady y Cronin, 2001; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992), pues en nuestra opinión incluir las expectativas es innecesario y poco eficiente, llegando a crear más dificultades que beneficios.

El debate suscitado entorno a la calidad de servicio se ha transferido a la gestión del deporte donde surge la misma problemática, por un lado encontramos autores que han optado por utilizar el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) como han sido

Costa et al. (2004); Cristóbal y Gómez (1999); Crompton y Mackay (1989, 1991); Howat et al. (1993); Wright et al. (1992), por su nivel de fiabilidad y validez, herramienta que puede ser utilizada para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a los servicios. En el caso de los servicios deportivos su utilización es escasa, pues son más los autores que la han criticado y han optado por crear sus propias herramientas adaptándolas al tipo de servicio (Alexandris et al. 2004; Bodet, 2006; Calabuig, 2005; Calabuig et al. 2008; Calabuig y Saura, 1999; Dorado, 2007; Hudson y Shepard, 1998; Kim y Kim, 1995; Mundina, et al. 2005; Pérez et al. 2008a; Zieschang y Bezold 1996) . Existe también el caso de autores como Cronin y Taylor (1992), que adaptando SERVQUAL a los servicios deportivos, analizan únicamente las percepciones con la herramienta que ellos denominan SERVPERF.

El peso de la herramienta SERVQUAL tan utilizada en los servicios, es requerida de nuevo por diferentes autores con la intención de ponerla a prueba en este tipo de servicios más concretos como son los eventos deportivos para darle validez o en su defecto criticar las carencias que se pueda encontrar en ella. En esta línea de investigación Theodorakis et al. (2001), crean la herramienta denominada “SPORTSERV” a partir del modelo SERVQUAL para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los espectadores de un evento profesional de baloncesto. Rodríguez et al. (2003) y Agudo y Toyos (2003) siguiendo esta misma línea readaptan la herramienta de Parasuraman et al. (1988), con la intención de analizar la calidad de servicio en eventos futbolísticos. Propusieron una reducción del modelo original de Servqual de 22 ítems a uno mejor adaptado al evento que contaba únicamente con 13 ítems, realizaron una reducción importante de la escala con el fin de dotar a la herramienta de mayor agilidad.

Con el mismo fin que los demás autores, analizar la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos, pero desde una perspectiva diferente, en nuestro caso nos decidimos por utilizar el modelo de análisis basado en percepciones de Brady y Cronin (2001), entendiendo que a la hora de poder analizar la calidad percibida de los espectadores en un evento deportivo puntal el instrumento de medida debe ser rápido, ágil y fiable, descartando el tener que preguntar por las expectativas del usuario.

En esta misma línea de investigación Zhang et al. (2005) realizan un estudio con la intención de crear una escala de medida para analizar la satisfacción de los espectadores

de las categorías inferiores de hockey y poder conseguir una mayor asistencia de público a este tipo de eventos.

Pérez et al. (2008) pusieron a prueba el cuestionario EVENTQUAL, creado por Mundina et al. (2005), para medir la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores de la 7a Reunión Internacional de atletismo Ciudad de Valencia (RIA).

La pelota Valenciana presentan también una serie de particularidades derivadas del elevado nivel de implicación emocional, que es necesario tener en cuenta a la hora de aplicar a los mismos estrategias generales de marketing. Estas emociones atraen al espectador en tal medida que en ocasiones se siente que forma parte del espectáculo, por todo ello a la hora de intentar acceder al espectador con la intención de evaluar el evento mediante un cuestionario éste debe ser lo más concreto posible, por lo que entendemos que preguntar por las percepciones evitando las expectativas, está suficientemente justificado.

VII. CONCLUSIONES

7. Conclusiones

- En general, tanto los espectadores del evento de pelota valenciana se muestran satisfechos.
- La calidad del servicio global del evento de pelota valenciana obtuvo la puntuación más baja de todas las áreas.
- Las intenciones futuras de los espectadores del evento de pelota valenciana respecto a los eventos deportivos son muy positivas, con lo que se les puede considerar potenciales asistentes a nuevos eventos deportivos.
- El perfil del espectador del evento de pelota valenciana, es hombre de entre 24-35 años que ha asistido a todo tipo de eventos deportivos con anterioridad.
- Las mujeres espectadoras del evento de pelota valenciana valoran más positivamente que los hombres la calidad general, la satisfacción general y los elementos de competición.
- El número de mujeres que asistieron al evento de pelota valenciana es muy inferior a de hombres

VIII. REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Añó, V. (2003). *La Organización y Gestión de Actividades Deportivas. Los Grandes Eventos*. Barcelona: Inde.
- 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.
- Calabuig, F. (2005). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. Tesis doctoral (Dirs. Quintanilla, I. y Mundina, J.) Universitat de València.
- Crespo, J. (2011). *Los eventos deportivos: Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores*. Tesis doctoral no publicada. Valencia: Universidad de Valencia.
- Desbordes, M. y Folgoux, J. (2006). *Gestión y Organización de un Evento Deportivo*. Barcelona: Inde.
- 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.
- Graham, S. (2001). *The Ultimate guide to sports marketing*. New York. McGraw Hill.
- Gresser B. & Bessy, O. (1999). *Le management d'un evenement sportif*. Paris. Editios d'Organisation.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- 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.

- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- 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.
- Nunnally, J.C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Trillas
- 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.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- 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.
- Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 181-191.
- Reeves, C. A. & Bednar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London.

- Shone, A. & Bryan, P. (2010). *Successful event management: a practical handbook*. London.
- Shone, A. & Bryan, P. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. London.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta para espectadores sobre el evento de pelota valenciana.

Estamos realizando un estudio desde la Universitat de València sobre la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos. Contesta teniendo en cuenta tu percepción respecto al uso que has hecho de los servicios del partido de pelota valenciana. El cuestionario es anónimo y tus respuestas serán usadas globalmente con las de otros espectadores con fines científicos.

Tu ayuda nos será muy útil para conocer la organización de eventos deportivos y poder mejorarlos en un futuro. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que indiques un número que refleje con precisión la percepción que tienes de este evento.

Marcar 1 significa que estás totalmente en desacuerdo con esa característica y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación. Puedes marcar con una X en cualquiera de los números intermedios que mejor represente tu opinión al respecto.

1	En general, he recibido un servicio de alta calidad en el partido de pelota	1	2	3	4	5	6	7
2	Generalmente, el servicio ofrecido en el partido de pelota es excelente	1	2	3	4	5	6	7
3	Hablando en general, el servicio ofrecido en el partido de pelota es superior	1	2	3	4	5	6	7
4	En general, el servicio ofrecido en el partido de pelota es sobresaliente	1	2	3	4	5	6	7
5	Creo que el trabajo realizado por los empleados en el partido de pelota es excelente	1	2	3	4	5	6	7
6	Estoy contento con las experiencias que he tenido en el partido de pelota	1	2	3	4	5	6	7
7	Estoy satisfecho con mis experiencias en el partido de pelota	1	2	3	4	5	6	7
8	Verdaderamente he disfrutado asistiendo al partido de pelota	1	2	3	4	5	6	7

9	Estoy emocionado con las experiencias que he tenido en el partido de pelota	1	2	3	4	5	6	7
10	Asistir al partido de pelota ha sido agradable	1	2	3	4	5	6	7
11	Estoy muy satisfecho con el nivel ofrecido por los pelotaris	1	2	3	4	5	6	7
12	Me siento satisfecho con el resultado de la competición	1	2	3	4	5	6	7
13	El arbitraje de los jueces ha sido justo	1	2	3	4	5	6	7
14	Estaría dispuesto a continuar asistiendo a partidos de pelota	1	2	3	4	5	6	7
15	Recomendaré la asistencia a partidos de pelota a mis amigos y parientes	1	2	3	4	5	6	7
16	Si tuviera la oportunidad de asistir a un partido de pelota repetiría la experiencia	1	2	3	4	5	6	7

17	Edad	
----	------	--

18	Sexo	M	F
----	------	---	---

19	Población	
----	-----------	--

20- Respecto a la asistencia a eventos deportivos como espectador... (Marque UNA respuesta con una X)

Esta es la primera vez que asisto a una partida de pelota	
He asistido SOLO a eventos de PELOTA VALENCIANA con anterioridad	
He asistido a otros eventos deportivos pero NO de PELOTA (fútbol, básquet)	

He asistido ANTES a OTROS eventos deportivos y TAMBIÉN de PELOTA	
---	--