



VNIVERSITAT ID VALÈNCIA  Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport



VNIVERSITAT ID VALÈNCIA

Programa de doctorado 3161 en Actividad Física y Deporte

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE
MARCA DE LOS PARTICIPANTES EN
EVENTOS DEPORTIVOS**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

D. Daniel Alejandro Martínez Cevallos

Dirigida por:

Dr. D. Ferran Calabuig Moreno

Dr. D. Mario Alguacil Jiménez

Dr. D. Vicente Añó Sanz

Valencia, 2021

Este trabajo ha sido presentado el 15 de enero de 2021 en el Departamento de Educación Física y Deportiva de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universitat de València.

Firmado:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Daniel Alejandro Martínez Cevallos', written in a cursive style.

Daniel Alejandro Martínez Cevallos

AGRADECIMIENTOS

En este punto de la vida existen muchas personas a las que agradecer, a pesar de la lejanía, siempre han estado apoyándome con su voz de aliento para seguir en este camino. En primer lugar, a mis tutores Ferran, Mario y Vicente, que han sabido guiar el proceso de la tesis doctoral en aquellos de tantos momentos que se encuentra perdido y no se ve la salida. En especial a Ferran que con el pasar del tiempo más que un tutor se ha convertido en un amigo, al cual he podido acudir con todas aquellas hojas cargadas de preguntas para que siempre tenga una respuesta positiva ante las adversidades, por su paciencia, comprensión y enseñanzas.

A todos los compañeros de grupo que siempre estuvieron dispuestos a ayudar en cualquier tema y duda que se tenía. Principalmente María, Paloma, Rómulo y David, con los cuales estuve más en contacto y pudieron ayudarme a dar soluciones en aquellas cuestiones que con más experiencia ya lo tenían controlado. Como no nombrar nuevamente a Mario, que, con toda su paciencia y amistad, he logrado aprender de las tantas cosas que no te enseñan en un salón de clases, ha sabido proporcionar y transmitir información muy valiosa para seguir en la larga formación como investigador.

A mi familia, en especial a mis tíos aquellos que viven frente a la casa de mis padres por el apoyo incondicional que siempre me han brindado. A muchas personas escuché decir que cuando se sale del país lo más complicado es el no tener a tu familia al lado, y cuánta razón tenían esas palabras, han pasado más de cuatro años y cada día me hacen más falta. A mis padres y hermano, por toda la paciencia de esos días difíciles y brindar el aliento para seguir adelante, especialmente la ternura de mi madre para dar ese empujón para terminar lo que se empieza. Finalmente, a ti Ale, por ser el cimiento de todo lo conseguido, en realidad no sé cómo agradecerte por tanto, pero creo que si este es el logro académico más grande que tengo, sin duda lleva plasmado tu nombre junto al mío.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	16
Capítulo 1. Las Carreras Populares y Eventos Deportivos	23
1.1. Las Carreras Populares: Origen e Historia	23
1.1.1. Evolución	28
1.1.2. Actualidad del Running	31
1.1.2.1. Participación y Tendencias del Running	33
1.1.3. La Maratón de Medellín	42
1.2. Los Eventos Deportivos: Conceptualización	43
1.2.1. Clasificación de los Eventos Deportivos	46
1.2.2. Organización de los eventos deportivos	54
1.2.3. Fases de planificación de los eventos deportivos.	56
1.2.4. Áreas de organización de los eventos deportivos	59
Capítulo 2. Variables de Estudio	62
2.1. La Calidad Percibida	62
2.1.1. Conceptualización de la Calidad	62
2.1.2. La Calidad Percibida en Eventos Deportivos	67
2.1.1.1. El Modelo SERVQUAL	77
2.1.1.2. Modelos de Calidad Distintos y Discrepantes al SERVQUAL	81
2.2. Satisfacción	84
2.2.1. Conceptualización de la Satisfacción	84
2.2.2. Satisfacción en los Eventos Deportivos	88
2.3. Intenciones futuras	95
2.4. Valor Percibido	101
2.5. Relación Entre Variables Clásicas	110
2.5.1. Relación entre Calidad Percibida y Satisfacción	110
2.5.2. Relación entre Calidad Percibida, Satisfacción, Valor Percibido e Intenciones Futuras	112
2.6. Confianza	115
2.7. Compromiso con la Marca	120

2.8.	Congruencia _____	126
2.9.	Estudios de variables de marca en el ámbito deportivo. __	131
2.10.	Relación entre variables de marca (confianza, compromiso) y variables clásicas (calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras). _____	135
Capítulo 3. Planteamiento del Problema. _____		141
3.1.	Objetivo General _____	142
3.2.	Objetivos Específicos _____	142
Capítulo 4. Método _____		145
4.1.	Muestra _____	145
4.2.	Instrumentos _____	147
4.2.1.	Estructura del cuestionario _____	147
4.2.1.1.	Escala de calidad percibida _____	149
4.2.1.2.	Escala de Satisfacción General _____	151
4.2.1.3.	Escala de valor percibido _____	151
4.2.1.4.	Escala de intenciones futuras _____	152
4.2.1.5.	Escala de Congruencia _____	152
4.2.1.6.	Escala de compromiso _____	153
4.2.1.7.	Escala de confianza _____	153
4.2.1.8.	Escala de motivación _____	154
4.2.2.	Análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida _____	155
4.2.2.1.	Fiabilidad de la escala de Calidad Percibida __	156
4.2.2.2.	Validez de la escala de calidad percibida _____	157
4.2.2.3.	Fiabilidad de la escala de Valor Percibido _____	158
4.2.2.4.	Validez de la escala de Valor Percibido _____	159
4.2.2.5.	Fiabilidad de la escala de Motivación _____	160
4.2.2.6.	Validez de la escala de Motivación _____	161
4.2.2.7.	Fiabilidad de las escalas de Satisfacción, Intenciones futuras, Congruencia, Compromiso, Confianza _____	162
4.2.2.8.	Validez de la escala de Satisfacción, intenciones futuras, congruencia, compromiso y confianza	164
4.3.	Procedimiento _____	165

4.4.	Análisis estadístico _____	166
Capítulo 5. Resultados _____		168
5.1.	Resultados Generales _____	168
5.1.1.	Participación en Carreras Populares _____	168
5.1.2.	Hábitos Deportivos _____	170
5.2.	Motivación para Correr en el Evento _____	174
5.2.1.	Motivación Intrínseca _____	174
5.2.2.	Motivación Extrínseca _____	175
5.3.	Valoración General del Evento Por Escalas – Variables Clásicas _____	176
5.3.1.	Calidad General - Elementos Tangibles _____	176
5.3.2.	Calidad General - Fiabilidad _____	177
5.3.3.	Calidad General – Capacidad de Respuesta _____	178
5.3.4.	Calidad General – Seguridad _____	178
5.3.5.	Calidad General – Empatía _____	179
5.3.6.	Satisfacción General _____	180
5.3.7.	Valor Percibido – Emocional _____	181
5.3.8.	Valor Percibido - Precio _____	181
5.3.9.	Valor Percibido – Social _____	182
5.3.10.	WOM _____	183
5.4.	Valoración General del Evento Por Escalas- Variables de Marca _____	184
5.4.1.	Congruencia _____	184
5.4.2.	Compromiso _____	184
5.4.3.	Confianza _____	185
5.5.	Valoración del Evento Según Grupos _____	186
5.5.1.	Diferencia en función de Sexo _____	186
5.5.1.1.	Variables en General _____	186
5.5.1.2.	Dimensiones de Calidad General _____	188
5.5.1.3.	Dimensiones de Valor Percibido _____	188
5.5.1.4.	Dimensiones de Motivación _____	189
5.5.2.	Diferencia en función de Edades _____	190
5.5.2.1.	Variables en General _____	190
5.5.2.2.	Dimensiones de Calidad General _____	192
5.5.2.3.	Dimensiones de Valor Percibido _____	194

5.5.2.4.	Dimensiones de Motivación_____	195
5.5.3.	Diferencia en Función de Nivel de Estudios _____	196
5.5.3.1.	Variables en General _____	196
5.5.3.2.	Dimensiones de Calidad Percibida_____	198
5.5.3.3.	Dimensiones de Valor Percibido _____	198
5.5.3.4.	Dimensiones de Motivación_____	199
5.5.4.	Diferencias en Función de la Ocupación _____	200
5.5.4.1.	Variables en General _____	200
5.5.4.2.	Dimensiones de Calidad Percibida_____	203
5.5.4.3.	Dimensiones de Valor Percibido _____	204
5.5.4.4.	Dimensiones de Motivación_____	206
5.5.5.	Diferencia en Función al lugar de Procedencia _____	207
5.5.5.1.	Variables en General _____	207
5.5.5.2.	Dimensiones de Calidad Percibida_____	208
5.5.5.3.	Dimensiones de Valor Percibido _____	209
5.5.5.4.	Dimensiones de Motivación_____	209
5.5.6.	Diferencia en función a la Frecuencia con que corren.210	
5.5.6.1.	Variables en General _____	210
5.5.6.2.	Dimensiones de Calidad Percibida_____	211
5.5.6.3.	Dimensiones de Valor Percibido _____	212
5.5.6.4.	Dimensiones de Motivación_____	213
5.5.7.	Diferencia en Función de Pertenencia a un club _____	214
5.5.7.1.	Variables En General _____	214
5.5.7.2.	Dimensiones de Calidad Percibida_____	215
5.5.7.3.	Dimensiones de Valor Percibido _____	216
5.5.7.4.	Dimensiones de Motivación_____	217
5.6.	Modelo de Relaciones Causales _____	217
Capítulo 6. Discusión_____		222
6.1.	Discusiones sobre las herramientas de medida _____	222
6.1.1.	Variables clásicas, calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras. _____	222
6.1.2.	Variables de marca, congruencia, compromiso y confianza _____	228
6.2.	Discusión sobre los resultados del evento. _____	230
6.3.	Discusión sobre relaciones causales _____	243

Capítulo 7. Conclusiones. _____	247
7.1. Conclusiones de las Escalas de Medida _____	247
7.2. Conclusiones del Perfil General de los Participantes. ____	248
7.3. Conclusiones de la Valoración General del Evento _____	249
7.4. Conclusiones sobre la Valoración por Grupos _____	251
7.5. Conclusión sobre la Relación entre Variables _____	252
Anexos _____	296
ANEXO 1. _____	296
1.1. Cuestionario Maratón de Medellín-Colombia _____	296

Índice de Tablas

Tabla 1.1. Tipología de eventos según Gratton _____	47
Tabla 1.2. Tipología de Eventos Según Wilson _____	48
Tabla 1.3. Tipología de eventos según Barajas _____	49
Tabla 1.4. Tipología de Eventos deportivos según Gresser y Bessy	51
Tabla 1.5. Clasificación de eventos según Añò _____	53
Tabla 2.1. Escalas de Medición de la Calidad en el Ámbito Deportivo _____	68
Tabla 2.2. Definiciones de Valor Percibido _____	103
Tabla 2.3. Estudios de marca en referentes al ámbito deportivo __	132
Tabla 4.1. Fiabilidad escala multidimensional de calidad percibida	156
Tabla 4.2. Validez de la escala multidimensional de calidad percibida _____	157
Tabla 4.3. Fiabilidad de la escala multidimensional de valor percibido _____	158
Tabla 4.4. Validez de la escala multidimensional de valor percibido _____	159
Tabla 4.5. Fiabilidad de la escala bidimensional de motivación __	160
Tabla 4.6. Validez de la escala bidimensional de motivación ____	162
Tabla 4.7. Fiabilidad de las escalas unidimensionales de satisfacción, intenciones futuras, congruencia, compromiso y confianza _____	163
Tabla 4.8. Validez de las escalas unidimensionales de satisfacción, intenciones futuras, congruencia, compromiso y confianza _____	164
Tabla 5.1. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de edad de Variables en General. _____	191
Tabla 5.2. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de edad de las Dimensiones de Calidad Percibida _____	193

Tabla 5.3. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de edad de las Dimensiones de Valor Percibido _____	195
Tabla 5.4. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de edad de las Dimensiones de Motivación. _____	196
Tabla 5.5. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Ocupación de las variables en general. _____	201
Tabla 5.6. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Ocupación de las Dimensiones de Calidad Percibida. _____	204
Tabla 5.7. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Ocupación de las Dimensiones de Valor Percibido. _____	205
Tabla 5.8. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Ocupación de las Dimensiones de Motivación _____	207
Tabla 5.9. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Frecuencia con la que corren de Variables en General. _____	211
Tabla 5.10. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Frecuencia con la que corren de Dimensiones de Motivación. _____	214

Índice de Figuras

Figura 1.1. Evolución del número de eventos y finalistas de maratón en todo el mundo 1960-2013 _____	34
Figura 1.2. Número total de participantes. _____	35
Figura 1.3. Tendencia de Participación por Distancias _____	36
Figura 1.4. Participantes en Carreras - Total _____	36
Figura 1.5. Distribución de participantes entre distancias _____	37
Figura 1.6. Distribución en años- maratones _____	38
Figura 1.7. Distribución de Edad por Género _____	38
Figura 1.8. Porcentaje de Participación de Mujeres _____	39
Figura 1.9. Distribución de Participantes Por Distancias. Países _____	40

Figura 1.10. Distribución de Participación Por Distancia- Continentes.	40
Figura 2.1 Modelo de Servicio de Calidad y sus Desajustes _____	78
Figura 2.2 Ecuación de los Desajustes _____	79
Figura 2.3. Modelo Tridimensional de Calidad del Servicio de Brady y Cronin (2001) _____	82
Figura 2.4. Acuerdos y Controversias del concepto y Medición de Valor _____	109
Figura 4.1. Edad de los participantes de la maratón de Medellín. _	146
Figura 4.2. Sexo de los participantes de la maratón de Medellín. _	146
Figura 4.3. Nivel de estudios de los participantes de la maratón de Medellín. _____	146
Figura 4.4. Ocupación de los participantes de la maratón de Medellín.	147
Figura 4.5. Lugar de procedencia _____	147
Figura 5.1. Años que lleva participando en carreras populares ____	169
Figura 5.2. Número de carreras que participan al año _____	169
Figura 5.3. Distancia preferida en carrera _____	170
Figura 5.4. Años que llevan corriendo los participantes _____	170
Figura 5.5. Frecuencia en la que corren los participantes durante la semana _____	171
Figura 5.6. Pertenencia a Club Deportivo _____	171
Figura 5.7. Habitualmente con quién corren _____	172
Figura 5.8. Distancia que corren por semana _____	172
Figura 5.9. Nivel que cada corredor considera tener _____	172
Figura 5.10. Número de carreras de larga distancia finalizadas. ____	173
Figura 5.11. Tipo de espacio o instalación donde suelen correr ____	174
Figura 5.12 Motivación intrínseca _____	175
Figura 5.13 Motivación extrínseca _____	175

Figura 5.14. Calidad general – elementos tangibles _____	177
Figura 5.15. Calidad General - Fiabilidad _____	178
Figura 5.16. Calidad General - Capacidad de Respuesta _____	178
Figura 5.17. Calidad General – Seguridad _____	179
Figura 5.18. Calidad General - Empatía _____	180
Figura 5.19. Satisfacción General _____	181
Figura 5.20. Valor percibido - Emocional _____	181
Figura 5.21. Valor Percibido – Precio _____	182
Figura 5.22. Valor Percibido Social _____	183
Figura 5.23. Word of mouth _____	183
Figura 5.24. Congruencia _____	184
Figura 5.25. Compromiso _____	185
Figura 5.26. Confianza _____	186
Figura 5.27. Diferencias en función del sexo _____	187
Figura 5.28. Diferencias de Variables según Sexo – Variables en General _____	188
Figura 5.29. Diferencias Dimensiones de Calidad Percibida según Sexo _____	188
Figura 5.30. Diferencias Dimensiones de Valor Percibido según Sexo. _____	189
Figura 5.31. Diferencia Dimensiones de Motivación según Sexo _	190
Figura 5.32. Participantes Según Edades _____	190
Figura 5.33. Diferencias de Variables según Edades – Variables en General. _____	191
Figura 5.34. Diferencia Dimensiones de Calidad Percibida Según Edades. _____	193
Figura 5.35. Diferencia Dimensiones de Valor Percibido según Edades _____	194
Figura 5.36. Diferencia Dimensiones de Motivación según Edades	196

Figura 5.37. Participantes Según Nivel de Estudios_____	197
Figura 5.38. Diferencias de Variables en Función de Estudios - Variables en General _____	198
Figura 5.39. Diferencia Dimensiones de Calidad Percibida en Función de Estudios _____	198
Figura 5.40. Diferencia entre Dimensiones de Valor Percibido en Función de Estudios _____	199
Figura 5.41. Diferencias Dimensiones de Motivación en Función de Estudios _____	200
Figura 5.42. Participantes en Función de la Ocupación _____	200
Figura 5.43. Diferencias de Variables en Función de su Ocupación - Variables en General _____	201
Figura 5.44. Diferencias Dimensiones de Calidad percibida en Función de su Ocupación _____	203
Figura 5.45. Diferencias entre Dimensiones de Valor Percibido en Función de su Ocupación _____	205
Figura 5.47. Diferencias de Variables en Función del lugar de Procedencia - Variables en General _____	208
Figura 5.48. Diferencias Dimensiones de Calidad percibida en Función del lugar de Procedencia _____	209
Figura 5.49. Diferencias Dimensiones de Valor percibido en Función del lugar de Procedencia. _____	209
Figura 5.50. Diferencias Dimensiones de Motivación en Función del lugar de Procedencia. _____	210
Figura 5.51. Diferencias de Variables en Función de la Frecuencia con la que corren - Variables en General. _____	210
Figura 5.52. Diferencias Dimensiones de Calidad percibida en Función de la Frecuencia con la que corren. _____	212
Figura 5.53. Diferencias Dimensiones de Valor percibido en Función de la Frecuencia con la que corren. _____	212

Figura 5.54. Diferencias Dimensiones de Motivación en Función de la Frecuencia con la que corren. _____	213
Figura 5.55. Diferencias de Variables en Función de Pertenencia a un Club - Variables en General _____	215
Figura 5.56. Diferencias Dimensiones de Calidad percibida en Función de Pertenencia a un Club. _____	216
Figura 5.57. Diferencias Dimensiones de Valor Percibido en Función de Pertenencia a un Club. _____	217
Figura 5.58. Diferencias Dimensiones de Motivación en Función de Pertenencia a un Club _____	217
Figura 5.59. Modelo de relaciones entre congruencia, confianza, compromiso, satisfacción y WOM _____	219

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el ejercicio físico, actividades de recreación y ocio, han supuesto llenar aquellos momentos libres de la sociedad. El gran aumento que se ha notado de practicantes de algún deporte en las dos últimas décadas ha sido desencadenante de nuevas y más amplias disciplinas deportivas que logren cubrir aquellos segmentos poblacionales que lo reclaman. Es el caso de los eventos deportivos. Si hablamos de las carreras populares, se ha visto el auge que está teniendo esta modalidad de carreras a pie, con ello un nuevo fenómeno de masas, que ha introducido en la prestación de servicios para cubrir el crecimiento de adeptos a este deporte (García, 2011).

Cuando empezaron a ganar terreno los grandes eventos deportivos y con la batuta Pierre de Fredy, Barón de Coubertain, no se hubiera imaginado que después de más de un siglo, estos eventos son parte de una cultura, de un sentimiento, arraigado en millones de personas que, si bien no todos son practicantes, son espectadores que esperan años por participar o tan solo para poder verlos. Las maratones hoy en día se han vuelto insignia de cada ciudad, y existen varios factores que han llamado la atención tanto de practicantes como organizaciones y estado. Existen muchas motivaciones para la práctica, entre ellas es la facilidad y economía para la práctica, motivaciones emocionales, estéticas y de superación, en este caso hablando de los practicantes, pero cuando intervienen organizaciones y estado, es porque estos eventos cumplen con un propósito mucho más grande que solo la práctica deportiva y se ve ligado al impacto económico que estas generan, por lo cual el estado centra el interés en el turismo y trabajo indirecto que este tipo de eventos generan. Según los análisis de Alonso-Dos-Santos, Calabuig, Montoro, Valantine y Emeljanovas (2014), en el año 2012 la industria deportiva gastó

141 billones de dólares, razón que explicaría el gran atractivo económico que presenta el sector alrededor del mundo.

Las grandes maratones han tenido grandes olas de participantes alrededor del mundo. La primera ola producida en los años 80 era América de Norte quien se llevaba la mayor cantidad de adeptos a este deporte, obteniendo una cuota de mercado del 82% de todas las llegadas al maratón y una cuota de mercado del 52% de todos los eventos producidos referentes a maratones. Después de 20 años cuando se produce la segunda ola, Europa obtiene un impacto significativo, obteniendo un 42% de cuota de llegada y un 46% de cuota de eventos, pasando a ser el continente principal en organización de estos eventos deportivos, que, a día de hoy, sigue deslumbrando con la cantidad de eventos organizados. Sin olvidar al continente asiático, que en el pasaje de la segunda ola se une y en 2013 representó una quinta parte de las llegadas a la maratón y es el único continente que se encuentra en crecimiento de participantes y eventos maratónicos. Y esto se ve reflejando que una de cada diez maratones a nivel mundial se celebra en Asia. Cabe recalcar que América del norte sigue siendo el lugar con mayor número relativo de participantes, es así como por cada millón de habitantes existe 1034 finalistas de maratón. En todo el mundo, este número asciende a 221, en Europa a 826 y en Asia a 69. Lo que quiere decir, que aún no ha perdido aquel monopolio adquirido (Scheerder et al. 2015).

Sin embargo, en el estudio de Andersen (2019), especifica que la participación alrededor del mundo ha disminuido en un 13% desde el 2016, el año que alcanzó su máximo volumen de participantes con 9,1 millones de corredores cruzando la meta, y también recalca en este estudio que Asia sigue en crecimiento. A pesar de hablar de números impensables de participantes en los diferentes continentes, en Suramérica, se ve el bajo número de organización de maratones, con ello, el desconocimiento de la gestión de eventos y por ende bajos números de estudios en los que hablen de eventos maratónicos. Lograr que todos los agentes

estén involucrados en el desarrollo de estos eventos deportivos, supondrá un desafío tanto en la parte empresarial como en la investigación e innovación para dar un buen servicio a los participantes, que entre muchos de los aspectos prevalezca la seguridad, la calidad y la satisfacción de los participantes al momento de vivir las experiencias que brinda cualquier tipo de evento de primer nivel.

Siguiendo esta línea es poca la información que se encuentra en Suramérica sobre hábitos deportivos, comportamiento de consumidores en las diferentes áreas del deporte, mucho menos de un deporte en específico como en el caso de Europa, que cuenta con numerosos estudios en cuanto a servicios deportivos y sus disciplinas, en donde se puede hacer un análisis claro en cuanto a planificación de diferentes tipos de eventos o servicios deportivos.

Por todo ello, la presente investigación, se ha realizado en una de las maratones más grandes en cuanto a número de participantes de Suramérica, la maratón de Medellín Colombia, que es una de las carreras clasificatorias a la maratón de Boston, y se encuentra situada en las world marathon majors, siendo una de las más nombradas y prestigiosas alrededor del mundo. Esta investigación tiene como fin ampliar el conocimiento, tanto en la literatura científica y mejorar la gestión de las organizaciones de este tipo de eventos deportivos, no solamente en el sector realizado, sino también, alrededor del país, teniendo un panorama más claro en cuanto a los participantes y la gestión realizada. Para esto se ha estructurado el trabajo en 7 capítulos que se verán detallados a continuación.

Los dos primeros capítulos hacen referencia al marco teórico, en donde se podrá encontrar contextualizado en su primer capítulo las carreras populares y los eventos deportivos, y en el segundo capítulo las variables de estudio. El primer capítulo habla de la evolución, actualidad y tendencias de las carreras populares

alrededor del mundo, pudiendo encontrar en un último epígrafe la historia de la maratón de Medellín que es objeto de estudio. En cuanto a los eventos deportivos se podrá observar, tanto la conceptualización y clasificación, como las fases y las distintas áreas de organización de los mismos.

El segundo capítulo que es destinado a las variables de estudio, estas repartiéndose en cómo se les ha denominado clásicas a la calidad percibida, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras, así mismo se encuentran a las que se han denominado variables de marca que son la congruencia, el compromiso y la confianza. En todas ellas se podrá observar la conceptualización y trabajos realizados en distintas áreas que se vinculan con la gestión deportiva, también los trabajos realizados en el área del deporte, entre ellos eventos y servicios deportivos. Por último, al finalizar cada grupo de variables tanto clásicas como de marca, se encuentran las relaciones que tienen entre variables y en algunos casos entre variables clásicas y variables de marca.

El tercer capítulo se ha destinado hacia el planteamiento del problema, también pudiendo encontrara en este, los objetivos generales y específicos de la investigación. Pasando al cuarto capítulo, se encuentra la metodología implementada en la investigación realizada, en este se puede observar, la muestra, instrumentos, la estructura y descripción del cuestionario, junto con el análisis de fiabilidad y validez de las escalas, finalizando con el procedimiento efectuado y el análisis estadístico implementado.

En el quinto capítulo, se podrán encontrar los resultados de la investigación que se encuentran repartidos de la siguiente manera: en una primera parte se exponen los resultados generales sobre los participantes, después de ello, se encuentran la valoración general del evento, tanto por las escalas de las variables clásicas como de las variables de marca, así mismo las diferencias de medias según grupos establecidos y por cada

Introducción

variable. Posteriormente, se pueden encontrar la valoración del evento según grupos conformados por variables sociodemográficas y hábitos deportivos. Por último, se presenta el modelo planteado en cuanto a las variables de estudio, haciendo hincapié en las variables de marca, que son parte fundamental de esta investigación.

El sexto capítulo está destinado a la discusión, en donde se pretende explicar, mostrando los resultados obtenidos, rellenando las distintas conjeturas del trabajo realizado y de otras investigaciones realizadas, para que de esta manera se pueda responder al problema y objetivos planteados en la investigación.

Por último, se encuentran las principales conclusiones del trabajo, organizadas por diferentes epígrafes, los cuales puedan dar respuesta a los objetivos planteados. Y para terminar se podrá ver los apartados de referencias y anexos, que se han utilizado para conseguir el trabajo expuesto.

**PRIMERA PARTE.
FUNDAMENTACIÓN
TEÓRICA**

**CAPÍTULO 1. LAS CARRERAS
POPULARES Y EVENTOS DEPORTIVOS**

Capítulo 1. Las Carreras Populares y Eventos Deportivos

1.1. Las Carreras Populares: Origen e Historia

El origen de las carreras populares viene enlazado con el popular nombre maratón. Esto se debe a una batalla que se originó entre griegos y persas en una llanura costera con éste mismo nombre. Los vencedores de esta disputa fueron los soldados griegos y para anunciar su victoria fue elegido el soldado más atlético “Filípides”, que recorrió 40 km desde el lugar de batalla hasta Atenas, entregando su vida, debido al desgaste físico.

El Maratón ha estado en una distancia olímpica desde los Juegos Olímpicos modernos que comenzaron en 1896, pero nunca se vio nada como en los Juegos Olímpicos antiguos, que van desde 776 a.C., Hasta 261 d.C. La carrera más larga fue de menos de 5 km. El maratón fue adoptado como una parte central del programa olímpico moderno, y se lleva a cabo en innumerables ciudades de todo el mundo hoy en día, simplemente por su atractivo popular a la imaginación.

Por su parte los primeros encuentros en Grecia se llevaron a cabo en el siglo VIII a.C., en ellos sobresalía la prueba llamada *stadion*, que era una carrera pedestre de 197,27 metros, equivalentes a 200 veces el pie de Heracles. Solamente esta prueba cuenta con documentación clara y por supuesto es la más antigua. Después de ello aparecieron más pruebas, como el doble stadion o el duálico, el hípico (carrera de medio fondo) y el dólico (carrera de fondo), todas aquellas pruebas son múltiplos de la distancia original del stadion (Wojciech, 2003).

Pero no solo en el viejo continente existía las carreras, en el continente americano también existen memorias de competiciones que abarcaban las carreras en las antiguas civilizaciones precolombinas. Hay datos de diferentes deportes y

juegos practicados entre las comunidades indígenas, es el caso del México prehispánico en donde en ciertas festividades religiosas, realizaban juegos para su distracción y el que más llamaba la atención eran las carreras a pie entre comunidades, y que hasta la actualidad es aún el foco de atracción. Comunidades indígenas como los Tarahumaras y Yaquis que no veían a las carreras a pie como un deporte, sino que al realizarla y llegar antes que nadie, lo veían cómo lograr el triunfo entre el bien y el mal. Su población lleva arraigada la cultura de comunicación a pie llevada por el ser humano, sin necesidad de un animal que los traslade mucho menos un vehículo.

En el continente americano antes de la conquista europea, no existía el caballo, que es un animal que en Europa servía para el traslado rápido de mensajería, por lo cual el sistema de mensajería era realizado por el ser humano que se le denominó con el nombre de chasqui a quien realizaba esa labor. Aquellos hombres recorrían muchas veces más de 100 km por día, en una red que iba más allá de los 4000 kilómetros de calzadas, desde Chile hasta Ecuador, y este sistema fue utilizado por todo el imperio Inca.

El primer maratón olímpico se celebra 1896, en los juegos olímpicos de Atenas en honor al mito griego, y desafiando el paradigma de los 4800 metros, máxima distancia hasta ese tiempo celebrado en juegos olímpicos, disputado por 14 atletas griegos y cuatro atletas de distintas nacionalidades. El vencedor fue el griego Spyridon Louis con un tiempo de 2:58:50. Corredor de orígenes humildes, era vendedor de agua en las calles de Atenas, él fue el primer campeón coronado en la historia de esta distancia de los Juegos Olímpicos. Un año más tarde en 1897 Boston motivada por su vuelta al olimpismo de esta prueba, organiza su primera maratón. Y es así como se fue extendiendo por otros países, como Francia y el mismo Estados Unidos, quienes lo realizaban con mucha más frecuencia, entre ellas Pruebas de 40 y 42 kilómetros (Meyer, 1963).

Los 40 kilómetros que se recorrían originalmente en la maratón fueron modificados por 42.195 metros en la actualidad. Este incremento se realizó en los Juegos Olímpicos de Londres de 1908, debido a que esta es la distancia que separa la ciudad inglesa de Windsor del estado White City en Londres. Dicha modificación se la hizo para que la reina pudiera ver la largada de la misma (Meyer, 1963). Finalmente fue en 1921 en donde la Asociación Internacional de Federaciones Atléticas concreto como forma definitiva, que el maratón conste en 42.195 metros o 26.2 millas.

Por otro lado, se puede decir que con la maratón Olímpica y Boston, existieron pocas carreras significativas establecidas antes de la segunda guerra mundial. El maratón de Kosice Eslovaquia, fundado en 1924, es aún realizado hoy en día, pero con su relevo llamado “The Poly”, y es considerado como el maratón más antiguo de Europa. Después de la segunda guerra mundial es en donde se establecen nuevos maratones como los de Japón en Fukuoka en 1947, y el de 1948 en Twente-Holanda, que sin duda llamaron la atención de grandes sectores aficionados a las carreras para participar en las mismas. Por su parte los japoneses corrían su maratón con mucho placer, y en la década de los 60 la carrera de Fukuoka era indiscutiblemente la mejor carrera a nivel mundial, convirtiéndose en una carrera de élite, con los más destacados corredores de Japón y algunos invitados extranjeros, así atrayendo la atención del público en general (Jones, 2003).

Poco a poco también fueron mejorando los tiempos en los resultados de las carreras, con ello el número de participantes también crecía de una forma lenta pero constante. Berlín no solo realizó una maratón en toda la ciudad en 1980, también decidieron agregar una carrera de 25 km en una fecha diferente. Así mismo, la maratón de Londres se celebró por primera vez en 1981, después de que Chris Brasher (atleta), abrumado por su experiencia en el Maratón de Nueva York en 1979, resolvió organizar algo similar en aquella ciudad. La carrera creció de

7000 corredores en el primer año para superar los números de Nueva York en el segundo, ya que 16,000 corredores terminaron la carrera (Jones, 2003).

Entonces, ya instauradas las carreras en una buena parte del mundo, todas las otras grandes ciudades restantes adoptaban su propia maratón, y sin quedarse atrás muchas ciudades menores, que también se hacían presentes en el acto. Con ello la celebración de maratones, llevaron a las industrias turísticas a intentar usar las carreras como medios para impulsar el negocio. Por otra parte, no se puede dejar a un lado el rol de la mujer en las carreras populares, ya que su participación en carreras populares no es tan antigua como la del género masculino, siempre intentando ser protagonistas y de tener visibilidad para con los organizadores de aquellas carreras. Entonces si de ganar notoriedad se trataba en el maratón de Boston en 1967 había sido el punto del “ice berg”, debido a que un oficial intentó expulsar a una mujer en mitad de la carrera (Katerine Switzer), quién solamente había ingresado a la carrera con su inicial y su apellido, pero el intento del oficial no tuvo éxito, y es en donde otros maratones, pero muy pocos, fueron más tolerantes con la participación de mujeres (Jones, 2003).

Algunas mujeres ya habían corrido la distancia de una maratón, desde principios de la década de 1960, se podría decir de manera autónoma, debido a que ningún campeonato internacional incorporó una maratón femenina. Pero desde en 1970 Nueva York toma la iniciativa de admitir a mujeres en la carrera inaugural y Boston al mirar eso también admite a mujeres desde 1972, ya instaurados aquellas disposiciones, las mujeres van incluyéndose en la participación de estos grandes eventos deportivos. Pero es hasta el 19 de marzo de 1978, en un evento organizado en Atlanta que se encuentra una expansión notable de la conciencia internacional, sobre la carrera de distancia en las cuales las mujeres eran el frente de atracción y con ello el deseo por ser incluidas con su propio evento en el programa olímpico.

Es ahí en donde nace el Maratón Internacional de Mujeres de Avon, financiado por la conocida empresa de salud y belleza, y siendo pionera en realizar siete maratones que se llevaron a cabo anualmente alrededor del mundo, y que con ello sin duda alguna brindaron la notoriedad ansiada por las mujeres, demostrando todo su talento en este tipo de carreras por todo el planeta (Martin y Gynn 2000).

Cabe recalcar que, una de las primeras participantes oficiales en una maratón fue la noruega Grete Waitz, estuvo a punto de retirarse de la competencia a distancias más cortas, corrió en Nueva York en 1978 y estableció un récord femenino que es muy buen tiempo para éste tipo de carrera, fueron 2:32:30. En 1979 lo redujo a 2:27:33 y en 1980 a 2:25:41. Con ello llega en septiembre de 1982, el campeonato de Europa el cual incorpora una maratón femenina por primera vez, ganado por Rosa Mota en 2:36:04 en la ruta clásica de Maratón a Atenas. Mota finalizó en tercer lugar en la primera maratón olímpica femenina en Los Ángeles dos años después, detrás de 2:24:52 de Joan Benoit y 2:26:18 de Waitz. La cuarta atleta de la competencia fue Waitz, Ingrid Kristiansen, quien estableció un récord de 2:21:06 en el año siguiente en Londres, que se mantuvo durante 13 años (Jones, 2003).

Por su parte, en 1981 el Comité Olímpico Internacional (COI), notificó que el primer maratón de mujeres será parte de los Juegos de los Ángeles de 1984. No hay duda de que los primeros cuatro maratones realizadas por la empresa Avon ayudaron notablemente, dando ese impulso que necesitaban para llegar a ser visibles ante las autoridades, y desde el anuncio del (COI), empezaron a llevarse a cabo otras maratones de alta calidad para campeonatos solo para mujeres y con ello también se abrieron oportunidades para maratonianas, que estaban empezando a intervenir en este mundo de las carreras y también para las mujeres ya experimentadas (Martin y Gynn, 2000).

1.1.1. Evolución

En años posteriores se fueron realizando diferentes maratones, que en la actualidad con sus años de antigüedad son muy relevantes, debido a que mueven un número significativo de participantes profesionales, y de toda índole, entre ellas podemos ver el maratón de Chicago, Nueva York, Londres y Berlín entre otros. Según García y Llopis (2011) el maratón es sin duda un fenómeno de grandes masas, que sigue expandiéndose aceleradamente.

No cabe duda de que las carreras populares están en un boom, para ello como prueba podemos encontrar las carreras más famosas como la de Berlín y Washington llenan sus cupos en tan solo unas horas, con una lista de 30000 a 40000 participantes. Y la de Nueva York superando los 50000 (Abadia et al., 2014a). Dichas carreras atraen diferentes perfiles de participantes, con diferentes motivos y en la cual no solo se instaura el ganar, sino que contemplan diferentes factores para actuar en este tipo de carreras, llegando participantes de todas partes del mundo con el afán de asistir e intentar culminar la carrera deseada.

En la actualidad, casi todas las ciudades del mundo tienen una carrera popular, pero no todas son iguales, por su puesto, debido a sus diferentes puntos en la faz de la tierra cambian sus niveles de dificultad por su situación demográfica, es decir influye notablemente si una carrera se realiza en ciudades que se encuentren situadas a nivel del mar, o que se encuentren en alturas como es el caso de la maratón a las nubes, que se realiza en Argentina a más de 3000mts de altitud. A pesar de que estén regladas en la misma distancia son sin duda completamente distintas por lo que la parte de organización tienen que entender y atender hacia las necesidades de aquellos deportistas. Según Abadía et al. (2014b) Con el pasar del tiempo han existido modificaciones a las carreras populares, que corresponden a tipologías variadas, y de esta manera atraen a los distintos perfiles

de corredores entre ellas: diferentes distancias, profesionales, amateurs, carreras urbanas, rurales, y con ellas deportivas y recreativas, pero que en algunas ocasiones también están ligadas a distintos valores y necesidades sociales, que van más allá del mero hecho, de solo participar por deporte.

Para tener una idea de todo este sin número de carreras se encuentran entre ellas: la media maratón Siberian Ice que se celebra en Rusia y ha llegado hasta los -39 °C, con distancias de 21km y 7km, también la de Álamo E.E.U.U., que se celebra con temáticas Galácticas llamada Extraterrestrial Full Moon- Área 51 que tiene desde los 5km hasta los 51 km.

La evolución de las carreras populares de la mano de las maratones que se celebran alrededor del mundo se sale de los contextos meramente humanos, lo que quiere decir, ya no solo corren seres humanos. Ha llegado a tal punto de expansión las carreras, que en el 2011 en Osaka-Japón se corrió la primera carrera de robots, con tan solo 12 pulgadas de altura los participantes y una pista de 100mts, debían correr 422 vueltas por una pista ovalada, que demoró tres días para su culminación y solo se permitía parar a los androides para cambio de baterías, un verdadero espectáculo deportivo (Allen, 2011). Todo esto demuestra el crecimiento del sector llegando a niveles inimaginables de seguidores de las maratones que en la actualidad existen para su libre elección.

Con ello también nacen carreras de diferentes distancias, esto derivado de que se deben hacer carreras incluyentes, que sean posibles, para las personas amateur (no profesionales), que sienten el deseo de participar en una carrera, pero que aún no están preparados para tan exigentes distancias, y así dar la oportunidad de actuar diferentes sectores de la población. Es así como se da el caso de las carreras que también cautivan la atención como las medias maratones (21 kilómetros) las llamadas

15k (15.000 metros), 10k (10.000 metros) y 5k (5.000 metros) entre las más conocidas en la actualidad.

Es importante decir, que también se han integrado carreras de cooperación y solidaridad, que con la evolución de las carreras populares existen este tipo de acciones humanitarias por parte de la comunidad de corredores. Se puede observar que en las principales maratones del planeta como las de: Boston, Nueva York, Londres, Chicago, tienen programas benéficos propios llamados “*charity programs*” (Robbins 2010). Esto ha hecho que en algunas carreras se multiplique el número de participantes por diferentes causas sociales, además que con ello logran la atención por parte de la administración local, para lograr el objetivo de promocionar el deporte y asociar la localidad, y de la mano la gestión municipal en eventos solidarios (Abadia et al., 2014b).

Por su parte, en dichas carreras existe la dificultad de encontrar plazas disponibles, debido a que son muy elevados números de corredores que quieren ser partícipes de estos certámenes, siendo tal el deseo, que algunos participantes pagan de sus propios bolsillos la cantidad que sea necesaria, significando esto un beneficio para las entidades organizadoras del evento (Robbins, 2010).

Queda claro que el aumento del uso de las nuevas tecnologías ha ayudado sobre manera a la difusión de este tipo de eventos y también a la recaudación de fondos que tienen como fin benéfico. Un claro ejemplo en que las nuevas tecnologías han ayudado a este tipo de eventos es el micromecenazgo, en donde lo han tomado como una estrategia las entidades deportivas y que se pueda hacer extensible la solidaridad (Abadia et al., 2014b). Se puede observar en las páginas web de las carreras o en sus redes sociales que existen apartados en los cuales hablan sobre temas de cooperación o solidaridad para informar a los participantes y motivar hacia este tipo de actos.

Las carreras populares son uno de los vehículos para captación de fondos entre las organizaciones deportivas, en ellas las organizaciones benéficas también adoptan esta estrategia de marketing, para poder estar mucho más cercanos hacia sus donantes y que se contagien tanto entidades comerciales como administración y, por qué no, propias entidades deportivas para poder diferenciarse del resto de eventos, siendo el sentido de dichas carreras la ayuda hacia los demás a la vez que realizan su deporte. Cabe recalcar que, en las carreras de cooperación la investigación de los diferentes contextos que se relacionan con el tipo de evento como la causa benéfica, demografía de las personas que participan aportaría un significativo valor para que los gestores de estos eventos estén mejor ubicados y puedan tomar mejores decisiones al momento de realizar este tipo de eventos y de hecho puedan ayudar de una mejor manera a las organizaciones que reciban las acciones benéficas (Bunds, Brandon-Lai y Armstrong, 2016).

Pero como en todas las empresas, los problemas no dejan de existir y en este tipo de eventos no se pasan por alto, algunos de ellos, los que más aquejan a la expansión de esas manifestaciones deportivas benéficas son información, transparencia y rendición de cuentas hacia los stakeholders, debido a que existen una gran cantidad de formatos organizativos que tratan la gestión de la solidaridad (Abadia et al., 2017, 2019). Es comprensible que cuando existe un movimiento de dinero elevado como el de las carreras populares, conllevará una actuación inmediata por parte de las entidades organizativas sobre los temas tanto económicos, así también como con las políticas de empresa que lleven al entendimiento de todos los interesados.

1.1.2. Actualidad del Running

En la actualidad las carreras populares, según los análisis de los estudios como el de Andersen (2019) el cual menciona que, el running atraviesa por un declive, sin saber si será temporal en

ciertos continentes como el americano, que es en el que mayormente se ha sentido esta baja de participantes, no obstante, estos datos se estudiarán a profundidad en el siguiente apartado. Por su parte, el crecimiento continúa en algunos continentes como el de Asia desde hace ya algunos años, como se ha mencionado anteriormente, las organizaciones de este tipo de eventos deportivos apuestan cada vez más por lograr trascender con el evento en cualquier localidad que este se realice

Por otra parte, se puede mencionar a autores como Abadía et al. (2014b), los cuales dicen que, el número de participantes en las maratones son muy elevados, así demostrando que cada vez este tipo de eventos acoge un mayor número de participantes que están dispuestos a participar, como por ejemplo en 2013 maratones como la de Washington, Berlín y Nueva York, alcanzaron cifras entre 30 000 y 50 000 participantes, y es evidente que va creciendo con el pasar del tiempo. Dichas cifras son la prueba de que las maratones y carreras populares de distintas denominaciones van creciendo.

Es así como, se puede citar como ejemplo lo que menciona Tejero-González (2015), que, en su estudio, después de analizar las tres Encuestas sobre hábitos deportivos en España, (García Ferrando y Llopis Goig, 2001, 2005, 2010), menciona que la práctica de la carrera de fondo se encuentra en auge con lo que respecta a España, menciona que, en los últimos años, existe elevado porcentaje de la población que realiza esta disciplina deportiva con frecuencia, por lo tanto, el número de corredores en España ha pasado de un 3,8% en el año 2000 a un 5,1% el año 2010, lo que quiere decir, que aproximadamente 2 millones de personas mayores a 14 años practican la carrera a pie. Es preciso analizar estos datos, con la encuesta sobre hábitos deportivos del año 2015, en donde también se ve el aumento de adeptos a las carreras a pie, duplicando el 5,1% en el año 2010 al 10,6% en el año 2015.

Por otra parte, en el este siguiente apartado, se podrá reflejar de una manera más detallada y clara la actualidad del running, centrándose siempre en las maratones que es la base de estos estudios. Estudios realizados tanto por la Asociación de los Estadísticos de Carreras (ARRS) en el libro de Scheerder, Breedveld y Borgers (2015), y por las Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo en el estudio de Andersen (2019), que han plasmado datos relevantes, sobre lo acontecido en años pasados y de qué manera está evolucionando para llegar a una realidad de este tipo de eventos. Se menciona que es poca la información que existe en estudios mundiales sobre este tipo de acontecimientos, más concretamente maratones a nivel mundial.

El estudio de Andersen (2019), que deja un panorama claro de la actualidad de las carreras populares, en donde muestra la participación mundial por parte de corredores en el mundo del running. El análisis abarca 107,9 millones de resultados de carreras desde el año 1986 hasta el 2018.

Este estudio que contó con la colaboración de la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo, federaciones y bases de datos de algunas carreras. En él fueron excluidos los corredores de élite, centrándose en los corredores no profesionales. Los datos cubren el 96% de resultados de carreras en Estados Unidos, un 91% de los resultados de las carreras de Unión Europea, Australia y Canadá y, por otro lado, gran parte de Asia, África y América del Sur.

1.1.2.1. Participación y Tendencias del Running

Se dice que las maratones han tenido dos grandes oleadas, la primera gran oleada a mediados de los 1970s. En esta década el número de corredores participantes de maratones se multiplico por 18 y el número de maratones ya eran considerables desde 1974 a 1984, pero con ello también llegó un estancamiento y disminución de participantes hasta finales de los años 90. Década

de oro que acrecentó en número de participantes y corredores (Scheerder et al., 2015).

La segunda ola se la puede detectar a principios de siglo, debido a que se organizaron un aproximado de mil maratones, traduciendo a más de medio millón de finalistas de maratones. Precisamente entre 1998 y 2013, el número de maratonistas crecieron nuevamente, en este período de 15 años el número de participantes junto con eventos de esta índole se multiplicaron por más de cuatro veces. En 2013 se organizaron unos 3900 maratones y los participantes que terminaron esta distancia fue alrededor de 1.6 millones de personas. En la figura 1.1, se puede apreciar las dos olas que sin ninguna duda alguna a principios de siglo fue grandiosa (Scheerder et al., 2015).

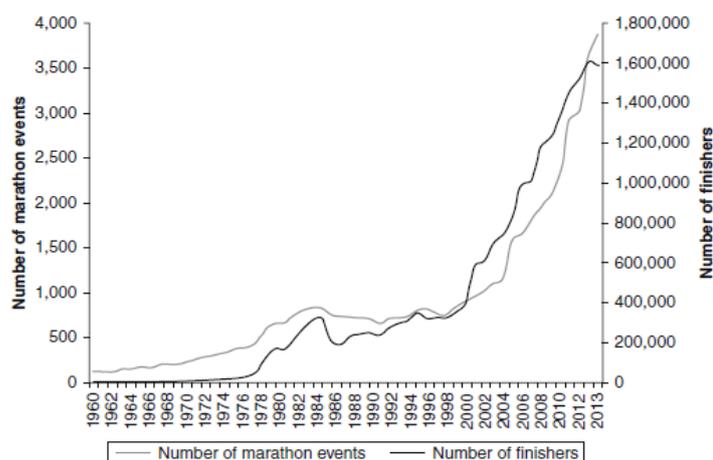


Figura 1.1. Evolución del número de eventos y finalistas de maratón en todo el mundo 1960-2013

Fuente: Scheerder et al. (2015).

Por otra parte, yendo a lo más actual, en el estudio de Andersen (2019), menciona que el auge de las carreras populares ha disminuido, por lo menos en Estados Unidos y Europa la cifra de corredores ha bajado significativamente, siendo el año 2016 en donde alcanzó su pico máximo de participación con un total de 9,1 millones de resultados, ya en el año 2018 bajo a 7,9 millones,

un decrecimiento de un 13%. No obstante, se puede apreciar en la figura 1.2, que desde el año 2001 las carreras populares no han parado de crecer, y se puede mencionar que en los últimos 10 años ha tenido un aumento de 5 millones a 7,9 millones de participantes, esto quiere decir un 57,8%, y que en el continente asiático va en aumento su participación contrastando así lo antes mencionado por (Scheeder et al., 2015)

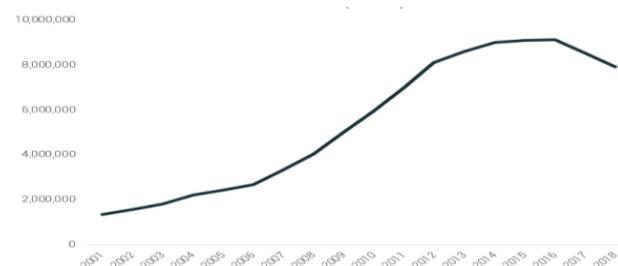


Figura 1.2. Número total de participantes.

Fuente: Andersen (2019).

Por otro lado, se encuentra las tendencias de participación por distancias. Las carreras de 5 kilómetros y las medias maratones son las que recogen un mayor número de participantes como se puede observar en la figura 1.3, a pesar de que son las que mayor número de participantes obtiene el decrecimiento en los 2 últimos años ha afectado a estas modalidades con más fuerza, en ellos los medio maratonistas han disminuido en un 25% quedando en 2.9 millones de participantes y los corredores de 5k en un 13%, con un total de 3,4 millones de participantes. (Andersen 2019).

Carreras Populares y Eventos Deportivos

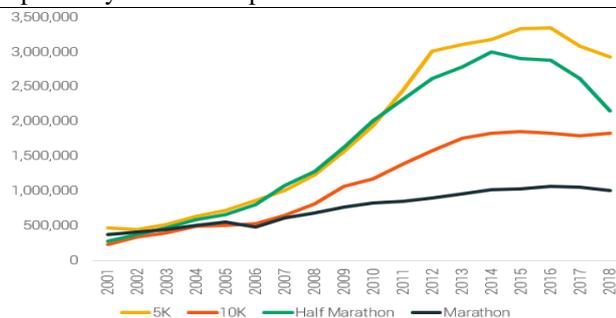


Figura 1.3. Tendencia de Participación por Distancias
Fuente: Andersen (2019).

En cuanto a la tendencia de participación en carreras por su tamaño de participantes, son similares, ya que como se puede apreciar en la figura 1.4, la participación de corredores en carreras grandes (mayores a 5000 participantes), estaba en crecimiento hasta el año 2015, mismo caso en las carreras pequeñas (menores a 5000 participantes), que solamente estaba en crecimiento hasta el año 2016. A pesar de ello se puede observar que el declive en carreras pequeñas es mayor con un -13% a diferencia de las carreras grandes con un -9%.

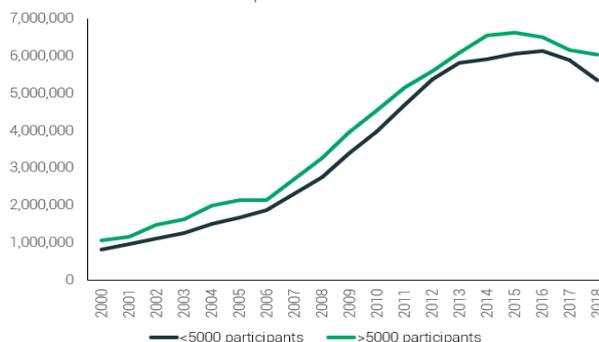


Figura 1.4. Participantes en Carreras - Total
Fuente: Andersen (2019).

En cuanto a las maratones (42km) en el estudio de Andersen, refleja que a principios de siglo dichas carreras se encontraban en su auge, pero con el pasar de los años la participación de los corredores iba disminuyendo. Se puede observar en la figura 1.5,

que es en el año 2012 que las maratones obtienen el número más bajo de participantes, manteniéndose así hasta el año 2016, que empieza un leve aumento de participantes en esta distancia. Con ello es visible que en los últimos años representan solo un 12% de participación, es decir una reducción en cuanto a la participación de más del 25% desde el año 2001.

Entonces, se puede también identificar que el crecimiento de otras modalidades de carreras a pie, han tenido un crecimiento en cuanto al número de participantes, como por ejemplo la participación en las medias maratones (21km), de un 17% de participación a principios de siglo, a un 30% del total de participantes. En lo que respecta a las carreras de 10km y 5km (ver figura 1.5), vienen teniendo una estabilidad de participantes, siendo las carreras de 5km en las que mayor participación global, esto también contrastado por Scheerder et al. (2015), en donde menciona que el número de eventos deportivos de la línea del running están aumentando, pero los maratonistas están disminuyendo, lo que quiere decir que la proporción de eventos de carreras pequeñas están creciendo.

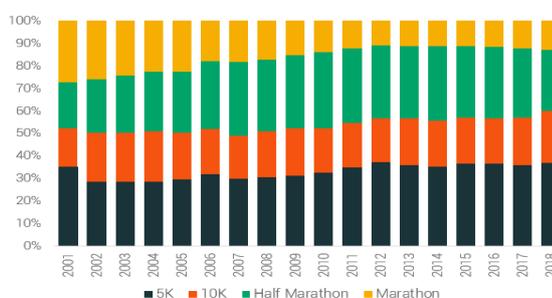


Figura 1.5. Distribución de participantes entre distancias

Fuente: Andersen (2019).

Por otra parte, no se puede dejar de lado el estudio de la participación de los corredores por distribución de edades en las maratones (ver figura 1.6), en donde indica que, ha existido un aumento en la participación de corredores menores a 20 años, así mismo una disminución de un 7,8 % en corredores entre 20-30

años y un 3.9% en corredores entre 40 a 50 años, entre los años 1986 y 2018.

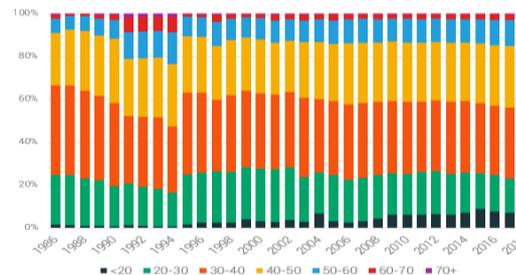


Figura 1.6. Distribución en años- maratones

Fuente: Andersen (2019).

En este mismo informe se identifica la participación en cuanto a la distribución de edades por género, encontrando que la edad media de para participar en una carrera popular se encuentra en los 36 años, también se puede apreciar en la figura 1.7, que las mujeres empiezan a participar en carreras antes que los hombres y así mismo dejan o bajan su participación a más temprana edad, Andersen comenta que una de las causas se debe a que las mujeres por el hecho de quedar embarazadas y tener obligaciones mayores que los hombres en el sentido de apego a sus hijos, hace que dejen de lado la participación en las carreras.

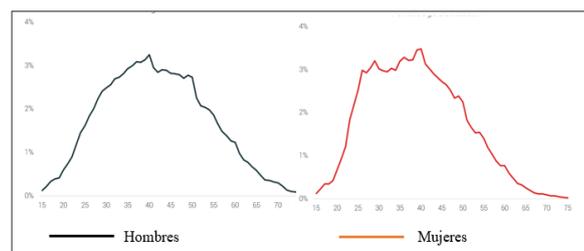


Figura 1.7. Distribución de Edad por Género

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Andersen (2019).

Es importante mencionar que la participación de las mujeres en las carreras populares ha ido en aumento, con ello, en la actualidad existe un mayor número de mujeres participantes en

carreras populares como se puede ver en la figura 1.8 que, la participación femenina aumento considerablemente desde el año 1986 que se encontraban en un rango de participación entre un 18% a un 29%, a diferencia del año 2018 que su participación oscila entre el 46 al 60%, siendo así que en las carreras 5k predomina el sexo femenino actualmente y en las maratones es donde menos participan, dejando claro que existe a día de hoy mayor participación de mujeres si se consideran cifras generales (Andersen, 2019).

La participación de las mujeres en carreras populares es mayoritaria en países como Estados Unidos y Canadá y en los que menos participación tienen es, en países como Suiza e Italia. Pueden existir muchos factores que hagan que la participación femenina sea mayor o menor en algunos países, pero como menciona Andersen (2019) es curioso que, justamente Estados Unidos junto a Canadá son los 2 países con mayor igualdad de género.

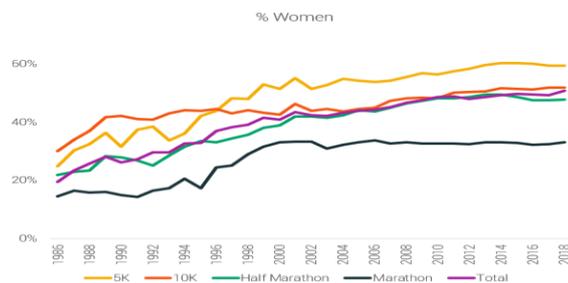


Figura 1.8. Porcentaje de Participación de Mujeres

Fuente: Andersen (2019).

Por otra parte, siguiendo la propuesta de este mismo autor, en cuanto a la diferencia de participación de los corredores en los distintos países se puede observar en la figura 1.9, que existen 4 países en donde las maratones predominan, entre ellos España, Alemania, Holanda e Irlanda, así mismo, el mayor número de participantes de medias maratones se encuentran en países como Francia y República Checa. Seguido a esto se encuentran las

Carreras Populares y Eventos Deportivos

carreras de 10km que los países con mayor número de participantes son Noruega y Dinamarca y por último Estados Unidos nuevamente junto a Filipinas y Sudáfrica son los países que mayor número de corredores de 5km tienen. Es decir, Estados Unidos es el país en donde mayor número de corredores de maratones y 5km participan, dejando claro que si en este país se encuentran las carreras en declive se notará con fuerza en cuanto a disminución de participantes globales.

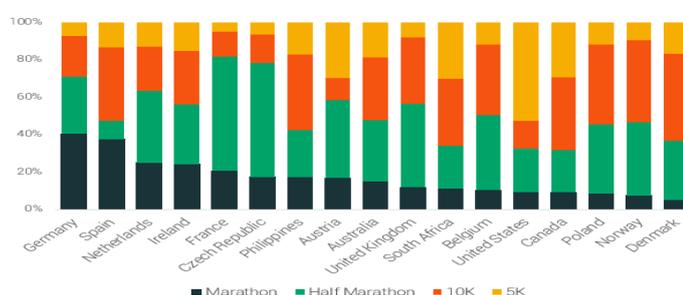


Figura 1.9. Distribución de Participantes Por Distancias. Países
Fuente: Andersen (2019).

Ahora observando más ampliamente, en la actualidad la distribución de participantes por distancias en cada continente (ver figura 1.10), Norte América es el continente mayor número de participantes existentes como se había mencionado anteriormente, Europa tiene el mayor número de participantes en media maratón, Asia se lleva las maratones y 10 km con mayor número de participación.

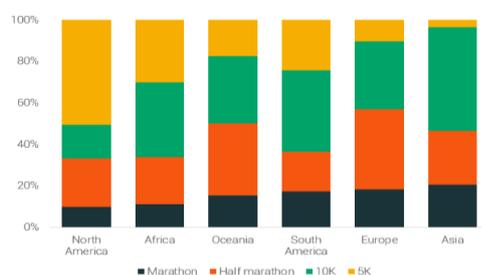


Figura 1.10. Distribución de Participación Por Distancia- Continentes.
Fuente: Andersen (2019).

Por otra parte, siguiendo la línea de este mismo autor, las tendencias de los corredores populares que viajan por una carrera han aumentado significativamente. En cuanto a las maratones desde el año 1994 al año 2018 el aumento ha sido de un 3,3%, en las medias maratones ha tenido un aumento de 1,8%, y las de 10 km un aumento de 1,2%. Pero las carreras de 5km han sufrido una disminución de un 0,7% inicial a un 0,2% actual.

Es importante citar un ejemplo de estos datos de estudio global con algo mucho más específico es así que como menciona Soler Vayá y San Martín González (2017) en los datos existentes de la maratón de Valencia del año 2014, señalan que dentro de los 21.300 participantes de la carrera existían atletas de más de 40 países, y muchos de ellos se trasladaron desde su país de origen para participar en el evento.

Siguiendo el estudio de Andersen (2019), señala que, una de las cuantas razones para que las personas en la actualidad viajen a distintos países para participar en carreras populares, se debe a que las personas se pueden comunicar mucho más fácil en inglés, sea por que han aprendido el idioma o por la facilidad de la tecnología que permite diferentes opciones de traducción de idiomas. También señala que la mayor parte de personas viaja a países que no sean muy grandes y principalmente los viajeros son de países pequeños, y se podría considerar que es porque no existe eventos suficientes en sus países.

Se puede decir que, la participación de los corredores populares en unos continentes ha disminuido, pero en otros precisamente en Asia está en aumento, no se puede saber si seguirá esta disminución de participantes, pero lo que sí se sabe es que gracias a este tipo de estudios podemos concluir que anteriormente han existido declives en cuanto a número de participantes en maratones. Por lo tanto, las organizaciones deportivas de estas manifestaciones de masas deberán trabajar en lograr el aumento paulatino de participación, gestionando de una manera eficiente

para que los corredores vuelvan a las carreras y quizá tener una tercera oleada.

1.1.3. La Maratón de Medellín

La maratón de Medellín-Colombia, una de las más antiguas del país, es la única competición que cuenta con los 42.195 metros de distancia reglamentarios reconocida por la Asociación Internacional de Federaciones de atletismo (IAAF), la Federación Colombiana de Atletismo, que es miembro activo de la Asociación Internacional de Maratones (AIMS), también siendo la única reconocida clasificatoria para la maratón de Boston. La primera edición fue realizada en el año 1995, con una distancia de 14 km totales, en los cuales existió la presencia de 2000 corredores de 5 países distintos. En el siguiente año 1996 pasó a ser una media maratón llamada “Media Maratón Internacional de Medellín”, que como ganadores de aquella edición fueron corredores locales (Maratón Medellín, 2019).

Desde que empezó a realizarse este evento deportivo ha ido evolucionando con el pasar de los años. Siendo así que, en el año 2008 se celebra el primer encuentro de directores de carreras de calle en Latinoamérica, en donde se cuenta con la participación de 13 países, y como resultado de aquel acontecimiento, la conformación de la Asociación de Carreras de Calle en Latinoamérica (ALCAR). Para el año 2010 se convertía en uno de los eventos más importantes de América Latina, pasando a ser la carrera más técnica y rápida de Colombia. Ya para el año 2012 se consolida como la carrera más significativa del país, realizando a su ciudad e ingresando al grupo de las grandes capitales del mundo que cuentan con una maratón. En este año el evento llega a contar con una participación de 12,538 atletas de varios países. Un año más tarde ya eran 13,286 participantes manteniéndose en esta media de participantes hasta el año 2017. En el año 2018 ya eran cerca de los 15000 participantes que se habían inscrito de más de 40 países y 250 municipios de Colombia. Para el 2019

contó con participantes de más de 48 países superando las cifras del año pasado y con cifras parecidas de número de participantes al año pasado (Maratón Medellín, 2019).

Durante estos 25 años desde que se inició el evento, ha contado con participantes de más de 100 países, de los cuales han participado atletas de élite y no profesionales. En la actualidad cuenta como patrocinador oficial a la marca EPM (empresa industrial y comercial del estado), el Inder de Medellín, Gatorade entre otros, además cuenta con Nike como la marca deportiva oficial. Entre los otros auspiciantes principales se encuentran marcas tales como: El Inde, la Alcaldía de Medellín y Gatorade. La empresa organizadora del evento es MCM Operador de Eventos (Maratón Medellín, 2019)

Hoy en día, este evento deportivo cuenta con cuatro recorridos: 42km, 21km, 10km y 5km. La media maratón y la maratón, los dos recorridos más largos, empiezan simultáneamente a las 6 de la mañana con los primeros rayos de sol, mientras que las carreras más cortas empiezan a las 8 de la mañana, dos horas más tarde. En los cuatro trayectos existen desniveles leves de un 1%, ya que para la realización de la carrera se cuenta con las calles de la parte baja de la ciudad. La temperatura de la ciudad se encuentra alrededor de los 22 grados centígrados cuando se celebra el evento en el mes de septiembre, con un recorrido muy agradable, lleno de la vegetación tropical característica de la ciudad, y es por ello que este evento destaca por su agradable clima y paisaje por eso es conocida la Ciudad de Medellín como “la ciudad de la eterna primavera” (ESPN, 2019).

1.2. Los Eventos Deportivos: Conceptualización

En la definición tomada de Shone y Bryan (2001) dice, que los eventos en general son un fenómeno que suelen darse en ocasiones que no son del diario vivir, planteando sus miras en el ocio, eventos culturales, personales, o algo planificado para realizarlo en actividades que no se as suele hacer en una rutina

diaria, lo que quiere decir, salir de la monotonía de la vida, en dónde se busca ilustrar, celebrar, entretener a un grupo específico de personas. También dice que, dependerá de lo complicado que resulte realizar el evento sea por su tamaño principalmente que requerirá que la parte organizativa apliquen distintos niveles de gestión para con ello cubrir las demandas que se presenten.

Por su parte, Cerezuela (2003), basándose en la definición de Shone y Bryan (2001), menciona que, un evento es el conjunto de varias tipologías de acciones que realizan las personas como pueden ser el ocio, personales, culturales u organizativas, estando el deporte inmerso en una de estas. Dentro de estos eventos se pueden celebrar desde el juego más básico hasta llegar a campeonatos nacionales e internacionales. Por lo tanto, dependerá de que tipo de evento sea para poder caracterizarlo por su complejidad e incertidumbre que se asocia a estos (Cerezuela, 2003).

Otra definición es la de Roche (2000, p.78), que dice que son “eventos culturales que tienen un carácter dramático, atractivos a la masa popular y de una significación internacional. Estos grandes eventos están organizados por combinaciones variables de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales”.

Por otra parte, Año (2003, pag.81) define el concepto de evento deportivo como “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”.

Desde el punto organizativo, los eventos deportivos, pueden ser comandados por diferentes tipologías de organizaciones, entre las cuales se pueden encontrar organismos nacionales deportivos, clubes, asociaciones, federaciones, empresas, instituciones educativas, etc. (Graham, 2001). Cuando se habla de la organización de eventos deportivos, hay que tener en cuenta que

se trabaja en conjunto con la parte política y turística de las administraciones, esto debido a que se crean beneficios de diferentes índoles tanto a nivel privado como público. Los eventos deportivos, en gran parte de los casos son un foco de promoción de las grandes ciudades, llegando a niveles inalcanzables de difusión en forma de publicidad convencional. Estos se han convertido en un fenómeno que ha atraído el gran interés e incertidumbre de los investigadores y administraciones para mejorar la gestión y organización de estos (Parra, Aguado y Núñez, 2015).

Por otra parte, en el estudio de Añó, Calabuig, Ayora, Parra y Duclos, (2014) mencionan que, los eventos deportivos conllevan beneficios tanto en la parte social como en la económica. Dicho estudio sobre el impacto de los Juegos mediterráneos de Tarragona 2017, indica que las personas creen que existe un impacto social, económico y también de desarrollo local, de los cuales se los puede relacionar con la construcción de instalaciones deportivas y el incremento de las subvenciones al deporte, que permiten incrementar la práctica deportiva (Añó, 2011). Tomado en cuenta que, los grandes eventos deportivos están siendo explotados de una, manera clave y estratégica por parte de las ciudades que los acogen, para así llegar a regenerarlas a un nivel urbano mediante inversión en instalaciones de nuevo orden y dotando de nueva infraestructura en zonas desvinculadas para el beneficio de estas (Añó et al., 2014).

Con ello, nace la necesidad de las organizaciones de eventos deportivos en el estudio del impacto económico que éste generará, para con ello determinar si el evento es rentable en el lugar que se lo está realizando. La organización podrá conocer si la realización del evento se traduce a una inversión generando plazas de trabajo directas e indirectas, y con esto actividad económica que favorezca tanto a la parte pública, para poder justificar la inversión en infraestructura deportiva pero que también generen valor para la comunidad. También se benefician

promotores de los eventos y empresa privada, ya que con este tipo de eventos recaen visitas de personas de fuera de la zona de donde se organice, y con ello movimiento económico Barajas, Salgado y Sánchez (2012). Entonces, existen diversos beneficios que se esperan ser cubiertos al realizar un evento en la localidad entre ellos y uno de los más importantes al momento de pensar en cualquier tipo de actividad es el económico, por consiguiente, el turismo con la llegada de individuos de diferentes lugares, también se pueden mencionar las infraestructuras de diferente tipo y el legado que éstos dejen, la puesta en escena y reconocimiento Internacional (Añó, Calabuig y Parra, 2012).

1.2.1. Clasificación de los Eventos Deportivos

Después de haber planteado los diferentes conceptos de los eventos deportivos y su organización, se puede identificar que éstos mantienen diferencias entre sí, para lo cual se ha de determinar qué tipo de eventos y de qué manera se encuentran clasificados según diferentes autores.

En la siguiente Tabla 1.1, se puede identificar según Gratton, Dobson y Shibli (2000), que indican una clasificación de 4 tipos de eventos, en donde su principal indicador para distinguir a cada tipo es la actividad económica que estos generan. En los dos primeros grupos Irregulares (Tipo A) y Principales (Tipo B), son identificados como acontecimientos de actividad económica significativa, mientras que los grupos C y D son identificados como actividades económicas limitadas.

Tabla 1.1. Tipología de eventos según Gratton

Tipología de Eventos	
Tipo A	Irregulares, acontecimientos internacionales importantes que generan una actividad económica significativa y un interés mediático (por ejemplo, Juegos Olímpicos, Copa Mundial de Fútbol y Campeonatos de Fútbol de Europa).
Tipo B	Principales eventos de espectadores, generando una actividad económica significativa, interés mediático y parte de un ciclo nacional anual de eventos deportivos (por ejemplo, Final de la Copa FA, Six Nations Rugby Union International, Test Match Cricket, Open Golf, Wimbledon).
Tipo C	Eventos irregulares, competidores y espectadores internacionales generadores de actividad económica limitada (por ejemplo, campeonatos mundiales y europeos en todos los deportes, a menos que se indique previamente).
Tipo D	Principales eventos competidores generando una actividad económica limitada y parte de un ciclo nacional anual de eventos deportivos (por ejemplo, Campeonatos Nacionales en la mayoría de los deportes)

Fuente: Gratton, Dobson y Shibli (2000).

Siguiendo la línea del estudio de Gratton et al. (2000), se encuentra la clasificación ampliada por Wilson (2006), en la cual

incorpora una clasificación Tipo E (ver tabla 1.2), en donde abarca los eventos deportivos con menor número de competidores y espectadores de una actividad económica muy restringida, y que, se realizan de forma regular. Wilson indica que, algunos tipos de eventos quedarían fuera de la clasificación ofertada por Gratton, ya que ponerlos en la tipología D podría inducir a un error ya que exhibe diferencias muy significativas (Barajas, Salgado y Sanchez, 2012).

Tabla 1.2. Tipología de Eventos Según Wilson

Tipología de eventos	
Tipo A	Grandes eventos internacionales irregulares, únicos, que generan actividad económica significativa e interés de los medios (por ejemplo, Juegos Olímpicos, Copa Mundial de Fútbol y Campeonatos Europeos de Fútbol).
Tipo B	Grandes eventos para espectadores, que generan actividad económica significativa, interés en los medios y parte de un ciclo nacional anual de eventos deportivos (por ejemplo, Final de la Copa FA, Seis Naciones Rugby Union Internationals, Test Match Cricket, Open Golf, Wimbledon).
Tipo C	Eventos irregulares, únicos e importantes de espectadores / competidores internacionales que generan una actividad económica limitada (por ejemplo, Campeonatos Mundiales y Europeos en todos los deportes a menos que se indique previamente).
Tipo D	Principales eventos de competidores que generan una actividad económica limitada y parte de un ciclo nacional anual de eventos deportivos (por ejemplo, Campeonatos Nacionales en la mayoría de los deportes)
Tipo E	Eventos menores de competidor / espectador, que generan una actividad económica muy limitada, sin interés de los medios y parte de un ciclo nacional anual de eventos

deportivos (por ejemplo, eventos deportivos locales y regionales en la mayoría de los deportes).

Fuente: Gratton, Dobson y Shibli (2000).

Después de conocer las propuestas en cuanto a la clasificación tanto por Gratton (2000) y Wilson (2006), se ha desarrollado una nueva propuesta, (ver tabla 1.3), que clasifica de una manera más amplia y detallada por (Barajas et al., 2012).

En dicha tipología de eventos, principalmente se fundamenta en las definiciones y descripciones, que han desarrollado Gratton et al. (2000), incluyendo también el tipo E que fue añadido por Wilson (2006), mencionadas anteriormente. En las cuales se encuentra como adiciones realizadas, las divisiones de las C y D que se refiere al carácter regular e irregular del tipo de evento. Esta ampliación podemos encontrar ya que el Tipo de evento C sólo hacía referencia a eventos únicos e irregulares. A pesar de esto se realizan eventos que siendo regulares están dentro de las características del tipo C. Algo similar sucede, pero de forma opuesta con el Tipo D que solamente hace alusión a los eventos regulares, mientras tanto se organizan eventos de Tipo D que tienen un carácter irregular. Por consiguiente, los eventos Tipo E insertan no solo los regulares, si no también aquellos irregulares o regulares que cambian su sede cada vez que se celebran (Barajas et al., 2012).

Tabla 1.3. Tipología de eventos según Barajas

Tipo de eventos	Características generales	Características económicas
------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Carreras Populares y Eventos Deportivos

Tipo A	<ul style="list-style-type: none"> • Irregulares, especiales y únicos • Mayor asistencia de competidores y de espectadores Internacionales • Interés mediático 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor frecuencia de celebración • Dominantes en términos de desarrollo económico • Gran competitividad entre los países y ciudades para ganar su candidatura
Tipo B	<ul style="list-style-type: none"> • Regular • Mayor asistencia de espectadores • Interés mediático 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor frecuencia de celebración • Dominantes en términos de desarrollo económico • Poca competitividad entre los países y ciudades para ganar su candidatura
Tipo C1	<ul style="list-style-type: none"> • Irregular o regulares que cambian de sede • Asistencia de espectadores y competidores internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor frecuencia de celebración • Actividad económica limitada • Inciertos en términos de impacto económico
Tipo C2	<ul style="list-style-type: none"> • Regulares • Asistencia de espectadores y competidores Internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor frecuencia de celebración • Actividad económica limitada • Inciertos en términos de impacto económico

Carreras Populares y Eventos Deportivos

Tipo D1	<ul style="list-style-type: none"> • Irregular o regulares que cambian de sede • No hay asistencia de espectadores internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor frecuencia de celebración • Actividad económica limitada • Motivos de concesión fuera del ámbito puramente económico
Tipo D2	<ul style="list-style-type: none"> • Regulares • No hay asistencia de espectadores Internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor frecuencia de celebración • Actividad económica limitada • Motivos de concesión fuera del ámbito puramente económico
Tipo E	<ul style="list-style-type: none"> • Regulares, Irregulares o regulares con cambio de sede • Menos asistencia de espectadores y competidores • No genera interés en los medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor frecuencia de celebración • Actividad económica limitada • Motivos de concesión fuera del ámbito puramente económico

Fuente: Barajas et al. (2012).

Por otra parte, y alejándose de la línea de Gratton (2000) se encuentran autores que definen de una manera distinta, ya no tan centrado en la parte económica de los eventos, sino que, analizan aspectos como el tamaño de los eventos Deportivos como es el caso de Gresser y Bessy (1999), que determinan tipos de eventos de la siguiente manera:

Tabla 1.4. Tipología de Eventos deportivos según Gresser y Bessy

Tipos de Eventos	Criterios de Diferenciación
-------------------------	------------------------------------

Carreras Populares y Eventos Deportivos

1. Grandes eventos deportivos nacionales	1. Fecha de Creación 2. Origen y temporalidad
2. Eventos deportivos nacionales	3. Participantes/ Objetivos espectadores organización 4. Medio
3. Eventos de tipo espectáculo y show	5. Modo de Funcionamiento 6. Motricidad
4. Las nuevas manifestaciones deportivas de masas	7. Innovación 8. Público
5. Raids o retos de aventura	9. Colaboraciones 10. Mediatización

Fuente: Adaptado de Gresser y Bessy (1999)

Por otro lado, se encuentra la aportación que brinda Añó (2000), en donde se encuentra una tipología que a diferencia de las demás en ésta se basa en el nivel de dificultad de la organización de los eventos, pero también de cierta manera, en niveles de audiencia, repercusión y costes e ingresos que estos generan. Añó menciona que, clasificar en un orden específico es complejo debido a que existen una gran cantidad de deportes y en los cuales se desglosan por diferentes tipos de actividades. A pesar de ello analiza los diferentes tipos de deportes y plasma con 13 tipos de espectáculos de la siguiente manera:

1. Carreras Populares.
2. Maratones
3. Exhibiciones/Competiciones Amistosas
4. Partidos de Liga
5. Partidos de Copa
6. Campeonatos de España
7. Finales de Copa/ Play Off
8. Finales y Salida de Etapas Ciclistas

-
9. Fases de Clasificación Campeonato Mundo/Europa
 10. Torneos o Grandes Premios
 11. Torneos Preolímpicos
 12. Campeonatos De Europa/Mundo
 13. Juegos Olímpicos

En este orden se puede apreciar los tipos de espectáculos que, según Año son distinguidos de acuerdo con su complejidad, algo que también menciona que, la complejidad organizativa de un partido de liga es mucho menor que el de una carrera popular en muchas de las ocasiones. Para esto se guía por el hecho que a una carrera existe un nivel mayor de audiencia y asistencia en directo lo que hace clasificarlos en un segundo grupo más complejo.

Por su parte, algo importante que menciona es que, en la clasificación y diferencia de los eventos deportivos de los apartados, 6, 7, 8, 9 y 10 existe la complicación de raelizarlos por el tamaño de estas y debido a que son muy diferentes entre sí, es decir que, dentro de ellas mismas mantienen diferencias importantes. A pesar de ello, este autor menciona que, si bien es cierto existen estas diferencias entre finales de Copa/Play Off, Salidas y Llegadas de vueltas Ciclistas o los Torneos Preolímpico o un Gran Premio de motociclismo o tenis, pueden realizarse basándose desde el nivel de importancia deportiva. Entre estos se encontrarían, los primeros que son de tipo nacional (6 y 7) y los segundos (8, 9 y 10) son de carácter internacional (Año, 2000).

Basándose en esta clasificación, Año los clasifica de una manera más específica conformando 4 grupos (ver tabla 1.5), en donde se encuentra plasmado el nivel de dificultad con sus diferentes eventos deportivos.

Tabla 1.5. Clasificación de eventos según Año

Grupos conformados	Niveles de complejidad	Eventos
---------------------------	-------------------------------	----------------

Carreras Populares y Eventos Deportivos

1. Puntuales	Nivel 1 o menor (mínimo)	Carreras populares, maratones, meetines de atletismo y algunos de los Gran Premio (1, 2, 8 y 10)
2. Habituales	Nivel 1 o 2 (medio)	Exhibiciones/competiciones amistosas, partidos de liga, partidos de copa, campeonatos de España, finales de copa/play off (3, 4, 5, 6 y 7)
3. Puntuales extraordinarios	Nivel 2 o 3	Fases clasificatorias de campeonato de Europa o del Mundo, torneos preolímpicos
4. Puntuales de gran impacto	3 (máximo)	Campeonatos de mundo, Juegos Olímpicos

Fuente: Adaptado de Añó (2000, p. 272).

En los tipos de eventos deportivos cada uno los clasifica desde puntos variados, por niveles de dificultades, otros autores mencionan por el nivel de impacto económico, por su repercusión social, pero en lo que todos se parecen al momento de clasificar a los eventos deportivos, es que, debe existir una organización y planificación para que los ingresos generados por estos recaigan en las localidades que generan espacios para la realización de los eventos. Siguiendo la línea de Añó (2011), recalca las diferentes maneras y requerimientos para afrontar un evento deportivo de manera eficaz, y cómo la organización conlleva una detallada planificación y el desarrollo de obligaciones por cumplir.

1.2.2. Organización de los eventos deportivos

En lo que se refiere a la organización de eventos deportivos, hay que tomar en cuenta el criterio que se mencionaba en el apartado anterior de Shone y Bryan (2001), en donde decía que los eventos son impredecibles e irrepetibles, aunque sean organizados por las mismas entidades y a pesar de que se utilicen la misma imagen corporativa, y dependerá del nivel de complejidad, en donde el

comité organizador deberá aplicar distintos grados de gestión para cumplir con las demandas.

Por otra parte, el planteamiento y la organización de un evento deportivo deberá cumplir con originalidad, deberá ser estructurado minuciosamente de tal manera que se realicen estudios tanto como a espectadores a los mismos participantes del evento, para con ello poder definir y aplicar distintas estrategias de marketing. También se puede mencionar distintos tipos de eventos deportivos, de acuerdo con el tipo de organizadores, entre ellos se pueden encontrar, eventos organizadores por proveedores de servicios públicos, por ejemplo, federaciones, eventos organizados por proveedores de servicios privados, eventos de alcance extraordinario que dependen de una entidad pública, pero tienen el respaldo de entidades privadas y eventos organizados por una asociación (Desbordes y Falgoux, 2006).

En la organización de los eventos deportivos es muy importante el apoyo de todos los colectivos involucrados en el desarrollo y realización de estos, es de vital importancia que la comunidad sea un apoyo y este se sienta por parte de los entes organizadores para que el proyecto que está planificado se ponga en marcha y salga adelante, por lo tanto, la comunidad y colectivos involucrados sean una sola fuerza y todos sean parte de la experiencia (Gursoy y Kendall, 2006).

Ahora para poder aclarar, de qué trata la organización de eventos deportivos es imprescindible aclarar qué tipo de entidades se encuentran a cargo de estos, para ello, se encuentra el aporte de Año (2003, 2011), en donde plantea cuatro tipos de estructuras organizativas, entre ellas se encuentran, la gestión directa, empresas adjudicatarias, gimnasios o clubes y gestión mixta.

Es importante citar lo que Año (2000), menciona, que, para la organización de cualquier evento deportivo, empieza desde la candidatura previa, la cual es la fase de ejecución del propio evento, principalmente porque en muchas ocasiones solo queda

en esta fase, pero los objetivos deberán plantearse en caso de que esto suceda, y en caso de que se adjudique el evento y las acciones tanto de ofertas y apoyos que se obtengan servirán para el desarrollo de la organización en un futuro cercano. Seguido a esto, deberá existir claramente la estructura organizativa en los cuales se nombrará de primera mano al comité organizador y posterior a eso, se ejecutará el montaje de la estructura organizativa, la cual requiere de locales, material burocrático, material de papelería y fungible, dotación de aparatos informáticos, entre otros por último la ejecución final en donde se encontrará planificación para pagos, análisis económicos, cierre de contratos, etc.

1.2.3. Fases de planificación de los eventos deportivos.

Para poder realizar un análisis de las fases de una planificación de un evento deportivo, es pertinente aducir lo que Cerezuela (2003), en el estudio de los Juegos Olímpicos menciona, que los eventos tienen una escala temporal fija, con un inicio y un fin y estas no serán modificables. Dice que dichas limitaciones afectan durante las fases de planificación y organización del evento y con ello a la manifestación del propio evento. Con ello plantea distintas fases que conlleva un evento deportivo en la cual se encuentra la candidatura, tomando el ejemplo del estudio de los Juegos Olímpicos, dicho evento inicia 11 años antes de la celebración enviando la candidatura al Comité Internacional Olímpico. Para posteriormente pasar a las fases de planificación y organización que se llevan a cabo durante los 6 años previos al evento. Pasando a la implementación del evento que es en los 15 días de la celebración de este. Por último, la fase de cierre y liquidación de los impactos de los Juegos.

Por otro lado, se encuentran las fases planteadas por Año (2003), en donde propone un planteamiento temporal que se encuentran dividido en seis fases, dicho planteamiento se encuentra de la siguiente forma.

- Fase Preliminar

En la fase preliminar empieza la presentación de la candidatura y la campaña previa a la concesión del evento, este trabajo no deberá trascender públicamente, y también es en donde se empieza a trabajar por obtener el apoyo institucional tanto de la parte privada como la pública. En esta fase se plantea la filosofía de la candidatura para dejar claro el por qué, se quiere realizar el evento, para qué y cuáles son las posibilidades de que se otorgue la realización de este.

- Fase de Concesión

En esta fase se cumple con lo anhelado, se concede la realización del evento y ya se puede hacer público, es en donde se prepara la difusión, pero de la mano debe ir una dotación presupuestaria y un calendario de actividades en donde se encuentren detalladas las actividades a realizar y las personas implicadas en ellas. En esta fase basándonos en lo que menciona Desbordes y Falgoux (2006), entrará una estrategia de marketing, ya que es crucial motivado por esto, una gestión eficaz y que pueda cumplir con todos los parámetros deseados.

- Fase de formación del comité y ejecución de programas

ES en esta fase en donde ya se ha concedido la candidatura, el primer paso a tomar como mencionábamos en el apartado 1.2.2 es la conformación del Comité Organizador y todas las necesidades que este conlleva. Añó menciona que este montaje debe ser realizado con anterioridad ya que conlleva mucho trabajo, para que al momento de la celebración de los eventos no se tengan inconvenientes. Un ejemplo que manifiesta se da en el campeonato del Mundo de atletismo de Sevilla-99 en donde existió un escaso tiempo de dos años desde su adjudicación para empezar a construir el estadio y organizar todo lo que conlleva.

La fase de ejecución de programas es la clave de las organizaciones, ya que supone si el evento saldrá bien o mal. En

esta fase la expectativa de lo que va a suceder crece, y es en donde deben estar estructuradas unas bases fuertes para saber lo que se viene y lo que se va a brindar. Entonces en esta fase ingresaría la construcción de instalaciones necesarias para el evento, la difusión del evento y los ensayos para que el evento salga tal cual como se ha planificado.

- Fase de realización del evento

En esta fase es puramente la realización del evento y saldrá a relucir toda la planificación y estructura que se ha venido planificando. En esta fase de desarrollo del evento tal cual como menciona Añó, las tareas organizativas están trabajando para cumplir con lo estructurado, y no importará el rigor con el que se haya realizado la fase anterior, la incertidumbre siempre estará presente (Desbordes y Falgoux, 2006). Estos autores también argumentan que en esta fase hay que estar muy atento respetando las formalidades para que el evento salga tal cual se ha planificado, y que los recursos humanos serán determinantes en ello. Por lo tanto, gestores, y colectivos participantes del evento (medios de comunicación, mantenimiento técnico, seguridad, colaboradores, etc), deberán encontrarse en cada lugar establecido.

- Fase de cierre o post evento

Es la fase de post evento, en la cual se “realiza una evaluación financiera, una evaluación tanto de organización como política y mencionan que se dictamina un plazo para analizar el impacto, la comunicación y la satisfacción de todas las personas presentes. Dicha fase fija las perspectivas de futuro y constituye una herramienta esencial para la continuidad del evento” (Desbordes y Falgoux, 2006, p.38).

Para que exista un cierre ordenado todo debe cumplirse adecuadamente desde la verificación de bienes y existencias, los bienes, la liquidación de estos y posteriormente su venta, seguido

a esto la publicación de la memoria oficial del evento y después de que exista la aprobación de la liquidación económica, la disolución del Comité Organizador (Añó, 2003). Esto puede durar años después del evento, pues supone un gran trabajo seguir con todas estas pautas y una organización y planificación para liquidación de todo lo supuesto.

1.2.4. Áreas de organización de los eventos deportivos

Para la ejecución de un evento deportivo deberán estar establecidas diferentes áreas para poder estructurar de forma adecuada los puntos a seguir y que no se pierda de vista ningún aspecto clave en la planificación. Por ello basándose en función a distintos puntos de vista de los autores se puede encontrar que existe diferentes áreas de gestión dentro de los eventos deportivos. En primer lugar, Ayora y García (2004), diferencian entre cinco áreas de gestión, entre ellas; área de marketing, área económico- jurídica, área logística, área de infraestructuras y área técnica.

Por otro lado, Desbordes y Falgoux (2006) argumentan que las áreas pueden variar dependiendo del tipo de evento, y las diferencian según sus funciones, entre ellas; función administrativa y financiera, función legislativa y de seguridad, función de comunicación y medios de comunicación, función comercial y patrocinio función logística y deportiva.

Por otra parte, Añó (2003), define un total de quince áreas, ocho de ellas que se refieren a criterios propiamente económicos y de proyección pública mientras que las otras siete se refieren a criterios de infraestructura y de tipo técnico.

En ellas realiza una división que queda de la siguiente manera; macro área económica en la cual engloba el área de marketing, economía, administración y recursos humanos. En la segunda macro área llamada promoción y divulgación se encuentran las áreas de promoción, medios de comunicación, publicaciones y

protocolo. Una tercera macro área llamada área técnica y de instalaciones compuesta por el área técnica-deportiva, instalaciones en la cual deslinda dos subáreas que son, las de arquitectura y e ingeniería. Por último, macro área que es la de servicios en las cuales, se encuentran inmersas áreas de alojamiento y transportes, servicios médicos, seguridad y servicios tecnológicos.

Todas estas áreas son determinantes al momento de realizar un evento deportivo, sin embargo, existen modificaciones según el tipo de evento y organización que realice, pero como pautas y ejemplos palpables son áreas que servirán de cara a la organización de estos.

CAPITULO 2. VARIABLES DE ESTUDIO

Capítulo 2. Variables de Estudio

En la actualidad hay una gran diversidad de conceptos de calidad sin que se defina alguno como el principal, consecuentemente a esto, se estructura una investigación planificada y metódica en las diferentes organizaciones por buscar una estrategia que permita descubrir cual es el camino adecuado para que se pueda adecuar a sus necesidades. En este apartado se hablará de los conceptos y definiciones principales, tomadas de la teoría y las investigaciones realizadas. En donde realce de qué manera actúan la calidad y la satisfacción, como dimensiones paralelas, para tener en cuenta sobre lo que buscan en un evento deportivo y poder definir las en cada uno de ellos.

Saber qué es lo que opinan las personas de un servicio recibido, y las claves para fidelizar a los mismos, es el paso primordial para llegar a encontrar la vía de mejora de los servicios para las personas en que se quiere enfocar, y a consecuencia de esto, que contenga un extra que sea de calidad (Armada, Martínez, Segarra y Díaz, 2016). Debido a esto es importante conocer desde el punto de vista de los eventos deportivos la percepción de la calidad, el valor percibido, la satisfacción y el estudio de las intenciones futuras de los usuarios que se verán reflejados a continuación.

Por otro lado, se realizará el estudio de las variables de confianza, congruencia y compromiso con la marca, tanto en conceptualización como en estudios de diversos autores que han introducido estas variables en el ámbito del marketing deportivo.

2.1. La Calidad Percibida

2.1.1. Conceptualización de la Calidad

Cuando se habla de calidad, es importante mencionar lo que dice Llorens y Fuentes (2000), algunas organizaciones y expertos han realizado una búsqueda para dar con una definición para el

concepto de calidad, pero la verdad es que no existe una definición concreta que pueda catalogarse como exacta o a su vez la mejor. Se han venido dando una gran cantidad de definiciones sobre la calidad, pero estas han nacido con el afán de dar una respuesta a los constantes cambios empresariales. Las nuevas definiciones no se permiten reemplazar a las antiguas, sino que han venido a dar un soporte más allá de las conceptualizaciones que se han dado. Cada una de ellas tiene sus ventajas y desventajas con respecto a una medición tanto para los directivos como para los usuarios. Es así como, cada una de estas, se deberá utilizar la que más le convenga de acuerdo con sus objetivos y visión empresarial.

Por lo tanto, al no existir un concepto único de la calidad se puede mencionar lo que dice Claver, Llopis y Tarí (1999), que la evolución, se encuentra sujeta a una ampliación del concepto de calidad. En la misma línea (Calabuig, 2005), menciona que, el concepto de calidad no ha aparecido en un momento determinado, sino que, ha ido evolucionando con el pasar del tiempo y adaptándose a las circunstancias. Sin embargo, Martínez y Martínez (2009) mencionan que, las definiciones de mayor aceptación son, el “juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio” (Zeithaml, 1988, p.3), y por otra parte, la “impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios (Bitner y Hubber, 1994, p.7).

Por otro lado, también se encuentra lo que menciona Ishikawa (1994), en donde conceptualiza la palabra calidad comentando que en Japón la calidad se la puede traducir “hinshitsu”, una palabra escrita con dos caracteres chinos, una quiere decir “bienes” y la otra que nos quiere decir “calidad”. Desde su punto de vista cree que es una interpretación muy acertada para definir la calidad y también existen varias maneras de interpretar a la calidad debido a que en una organización se puede decir calidad

a una cosa y en otra organización interpretarla y describirla de otra manera, pero que todas van dirigidas a un mismo fin. Por su parte, también menciona que la calidad viene a ser un término que puede ser utilizado para referirnos en términos generales, este también incluyéndolo a la calidad de la dirección.

Es importante señalar también que este autor indica que la calidad se genera “diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que satisfagan realmente al cliente que los use”. Por lo tanto, no se refiere únicamente a productos de elevadas prestaciones (Tarí 2000, p. 22)

Otro autor como Grönroos (1982), mencionan que hay dos tipos de calidad en los servicios, una de ella es la técnica que se refiere a lo que recibe en realidad el consumidor del servicio y la segunda habla de la calidad funcional, que se refiere a como se presta dicho servicio, y como está percibiendo el usuario.

Otros autores como, Lehtinen y Lehtinen (1982), dicen que un servicio se produce en el momento que existe interacción entre usuarios y los elementos de la organización que presta el servicio. De esta manera dimensionando a la calidad por tres partes,

1. Esta primera que consta de aspectos físicos del servicio, en el incluidos todo lo que conlleva una instalación, entre estas, elementos, equipamiento, etc., llamada “Calidad Física”,
2. La segunda que tiene que ver con la imagen de la organización, llamada “Calidad Corporativa”
3. La última que se refiere a la interacción que se presenta entre consumidor y personal empresarial y consumidores con otros consumidores del mismo servicio, llamada “calidad Interactiva”.

Así mismo, Reeves y Bednar (1994) citan que, la calidad con el pasar del tiempo ha tenido una evolución, en donde se puede establecer cuatro enfoques claves en su definición:

1. Calidad es excelencia: la calidad como excelencia es un concepto universalmente reconocible, por el cual se demuestra un estándar elevado complicado de alcanzar. De esta manera mencionan que se podría entender la calidad en términos de superioridad absoluta de un servicio o producto.
2. Calidad es valor: se refiere más concretamente a las decisiones que puedan tomar los clientes, ya que la calidad no solo estará evaluada por el servicio o el bien adquirido, sino que, también deberá ser evaluado y puesto en una balanza lo que los usuarios perciben entre la relación de la calidad que se brinda y el valor que se paga.
3. Calidad es conformidad con las especificaciones: se entiende como la consecución de objetivos planteados por la empresa y con estos poder realizar comparaciones con los años anteriores, esto llevará a la evaluación de cumplimiento de estándares empresariales.
4. Calidad es igualar o exceder las expectativas de los clientes: en este cuarto enfoque el usuario desarrolla el papel principal de participación, ya que estos serán los que evalúen los niveles de satisfacción de acuerdo con el cumplimiento de sus preferencias y necesidades. En este caso el área subjetiva estará muy presente ya que no se mide por el producto en sí, más bien lo que el usuario percibe acorde a lo que recibe y éstas pueden ser modificables con el paso del tiempo, es por ello que se debe actuar frente a estos cambios para que la respuesta sea efectiva.

Por otra parte, se puede mencionar lo que señalan Sangüesa, Mateo y Ilzarbe (2006), que existen diferentes perspectivas desde la óptica de un usuario, por lo que la calidad se basa en la percepción y satisfacción de sus necesidades, basadas en el producto. La calidad es una característica medible, es decir según la cantidad de atributos que tenga el producto se puede catalogar de menor o mayor calidad, de acuerdo con el valor, un producto de calidad es el que satisface ciertas necesidades a un precio razonable. Desde la perspectiva de producción, la calidad se basa en la oferta, si es que se cumple o no las especificaciones, y lo mismo de acuerdo con los servicios, enfocándose en las exigencias de los clientes y el cumplimiento de ello.

Dicho esto, y yendo a la parte deportiva, se puede decir que, las diferentes exigencias del sector deportivo han estimulado para que el factor calidad sea considerado determinante para alcanzar resultados exitosos. Esto lleva a pensar que, cuando se brinda una oferta se logrará satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, desencadenando en una adaptación que favorezca a la demanda, para poder competir y sobrevivir en el mercado actual. De hecho, la calidad deberá ser un valor que se encuentre en la estructura principal de una organización para producir una interacción de elementos y factores determinantes que actúan en el proceso y la consecución de prestación de un servicio como una experiencia de vida limitada (Gálvez y Morales, 2010). Por consiguiente, de acuerdo con los nuevos modelos de gestión y estrategias de diferenciación que se basan en la mejora de la satisfacción de los usuarios mediante la incorporación de nuevos y pertinentes planes de calidad, a pesar de que, responden a modelos de calidad estandarizados que difícilmente se ajustan a la realidad por la que atraviesa el sector de los servicios deportivos, y este hecho demuestra que el interés por el estudio y por brindar calidad a los usuarios es existente y cada vez va cogiendo más fuerza (Gálvez y Morales, 2011).

Con todo esto se puede analizar que, las exigencias por parte de los usuarios de un servicio se ponen en prueba y en constante análisis por parte de los gestores deportivos, investigadores, por llegar a concretar ese concepto de calidad que se ajuste con el tipo de usuario. Así planteando nuevos métodos en los cuales, guiándose y gestionando la calidad de los servicios deportivos, se logre entender a sus usuarios y lograr la satisfacción y fidelización, y que esto contemple una reducción de gastos a las organizaciones.

2.1.2. La Calidad Percibida en Eventos Deportivos

La calidad en eventos deportivos se ha venido tratando de una manera minuciosa, debido a que en la actualidad ya existen una gran cantidad de investigaciones de este tipo. Sin embargo, se puede decir que es algo nuevo en este campo, teniendo en cuenta que los eventos deportivos son realizados a nivel mundial a cargo de organizaciones, urgidas por la necesidad de saber sobre estos temas, ya que es una fuente importante como punto de partida hacia la realización de los eventos, al enfoque de las necesidades de los participantes y por qué camino se puede trazar el camino. Como mencionan Alonso y Segado (2013), en que la medición de la calidad percibida por el consumidor en los servicios deportivos es primordial para poder llevar una gestión adecuada de estos.

Por tanto, la calidad percibida, es la una variable que brinda límites escasos con lo que tiene que ver con la satisfacción de los usuarios, tanto la calidad como la satisfacción, se enfocan a procesos de evaluación por parte del usuario, y él, es el que ha de comparar la experiencia del servicio con varias expectativas previas. Esto lleva a entender que estas variables son parecidas y que es de suma importancia el punto de vista del cliente al fijarse de que manera aceptó los servicios de determinada organización (Alén y Fraiz, 2006). Por una parte, Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo (2010) dicen, que el estudio de los elementos de la satisfacción propiciará a las organizaciones una mayor

Variables de Estudio

lealtad y mejora organizacional en sus proyectos deportivos. Y por otra parte que, los consumidores miden la calidad de algún servicio, probando que nivel de placer este les ha aportado (Malik, 2012).

Con el pasar de los años, se ha ido desarrollando un número importante de estudios sobre la calidad en el ámbito deportivo, en los cuales se han aplicado distintos modelos como el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), que figuran ser los más importantes y adaptados por diferentes autores en función de los servicios, pero, también existen autores que desarrollan otros instrumentos de medida. En la siguiente tabla 2.1 se verá plasmado en orden cronológico, algunas escalas de medición de la calidad que se han realizado sobre el ámbito deportivo.

Tabla 2.1. Escalas de Medición de la Calidad en el Ámbito Deportivo

Autores	Instru- mentos	N° Dimens iones	Dimensio nes	Ambito	N° Íte m	Alfa de Cromb ach
Parasur aman, Zeitham l y Berry (1988)	SERVQU AL	5	Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Servici o general.	22	$\alpha= 0,92$
Cronin y Taylor	SERVPE RF	5	Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Calidad del servicio	22	$\alpha=0,91$
KIM Y KIM (1995)	Modelo QUESC	11	Ambiente, actitud del empleado, fiabilidad, info. Disponibl e, el	Sector del fitness en Corea.	33	No informa valor exacto($\alpha \geq 0.7$)

			programa que ofrece. Consideraciones personales en el precio, el privilegio, la facilidad, estimulación y conveniencia.			
McDonald, Sutton y Milne (1995)	Teamqual TM	5	Tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad y responsabilidad	Equipos deportivos profesionales	No informavalor exacto($\alpha \geq 0.7$)	
Howat, Crilley, Absher y Milne (1996)	escalas CERMCS Q	4	Los servicios básicos, la calidad del personal, el servicio en general y secundarios	Servicios deportivos y de ocio	No informavalor exacto($\alpha \geq 0.7$)	
Lunas Arocas, Mundina y Gómez-Tafalla (1998)	NEPTUN O-1	10	Las clases, el tiempo libre, la limpieza, el entorno náutico, la comida, la comida complementaria, material náutico, horarios,	Calidad en escuelas de vela	27 $\alpha=0.89$	

Variables de Estudio

			la conserjería y la teoría		
Papadi mitriou y Karteliotis (2000)	FITSSQ (Fitness and Sport Service Quality)	4	Calidad del instructor, atracción de la instalación y su funciona miento, la disponibil idad y entrega del programa y otros servicios	Centros deporti vos y fitness privado s	24 Dimensi ón 1 $\alpha=0.88$ Dimensi ón 2 $\alpha=0.61$ dimensi ón 3 $\alpha=0.75$ y dimensi ón 4 $\alpha=0.58$
López (2001)	AQUASE RV	4	Profesor, resto de personal, infraestructura y gerencia	Centros acuáticos públicos y privados	No informa valor exacto($\alpha \geq 0.7$)
Brady y Cronin (2001)	Modelo Jerárquico multidimensional	3	Calidad de la interacción, del entorno y del resultado	Servici os deporti vos	
Theodorakis, Cambitsis, Laios y Koustelios (2001)	Modelo SPORTSE RV	5	Acceso, fiabilidad, capacidad de respuesta, los tangibles y seguridad	Calidad del servicio	No informa valor exacto($\alpha \geq 0.7$)
Hernández-	ICPAF	4	Profesor, instalaciones,	Calidad del progra	52 Dimensi ón 1 $\alpha=0.83$

				Variables de Estudio	
Mendo (2001)			actividades personales y actividad física general	ma de actividad física general	Dimensión 2 $\alpha=0.71$ dimensión 3 $\alpha=0.71$ y dimensión 4 $\alpha=0.83$
Chang y Challadurai (2003)	SQFS (Scale of Quality in Fitness Service)	9	Clima, interacción en los programas, gestión, interacciones, interacciones en los empleados, contacto con los clientes, contacto con el ambiente, fallos del servicio y su solución, percepción de la calidad del servicio	Servicio fitness	35 No informavalor exacto($\alpha \geq 0.7$)
De Knop, Van Hoecke y Bosscher (2004) reconocen en su estudio el modelo	Modelo IKGym			Calidad en clubes de gimnasia en Finlandia	No informavalor exacto($\alpha \geq 0.7$)

Variables de Estudio

de Van Hoecke y Knop (1998)						
Lam, Zhang y Jensen (2005)	SQAS (Service Quality Assessment Scale)	6	Empleados, programas, vestuarios, instalaciones, equipamientos y guardería	Sector fitness	31	Dimensión 1 $\alpha=0.94$
						Dimensión 2 $\alpha=0.88$
Ko y Pastore (2005)	SSQRS (Scale of service Quality in Recreational Sports)	11	Programa, tiempo, información, interacción cliente-trabajador, interacción entre clientes, cambio físico, valencia, sociabilidad, ambiente, intención y equipamiento	Recreación deportiva	49	$\alpha=0.70$ (el valor de α varió entre 0.73 y 0.94)
Dhurup, Singh y	Modelo HAFSQ (Health	8	El personal, la	Sector fitness		Gamma de Sommer

				Variables de Estudio			
Surujal (2006)	and Fitness Service Quality Scale)			programación y los médicos, la conveniencia y la difusión de información, la funcionalidad y el diseño, el ambiente y la accesibilidad, la atracción de la instalación, la seguridad y el apoyo y finalmente la adhesión.			s y coeficiente de correlación de Pearson
Calabui g, Quintanilla y Mundina (2008)	NEPTUNO-2	8		Comunicación, toma de decisiones y motivos de asistencia, relaciones sociales, recepción y primera impresión, satisfacción general, valoración de las actividades, sentiment	Servicios náuticos	44	$\alpha=0.93$

Variables de Estudio

				os asociados, calidad del servicio		
Nuviala, Tamayo, Nuviala, González y Fernández (2010)	EPOD	4	Técnicos deportivos, actividades, recursos materiales e imagen de la organización	Servicios deportivos	28	$\alpha=0.916$
Calabui, Mundín y Crespo (2010)	EVENTQ UAL	4	Los tangibles, el personal, los servicios complementarios y la accesibilidad	Espectadores eventos deportivos		No informavalor exacto($\alpha \geq 0.7$)
Rial, Varela, Rial y Real (2010)	Qsport-10	2	Personal e instalaciones	Centros deportivos privados	10	No informavalor exacto($\alpha \geq 0.7$)
Gálvez y Morales (2011)	CECASD EP	5	Instalación deportiva, espacio deportivo, vestuarios, programas de actividad física y monitor	Servicios deportivos		($\alpha \geq 0.7$)
Mate, Imamoglu, y	PSQSS (Perceived Service	5	Características físicas,	Instalaciones deportivas		No informavalor

Variables de Estudio						
Cakmak (2011)	Quality Scale)		fiabilidad, entusiasmo, eficiencia y sensibilidad	vas universitarias		exacto($\alpha \geq 0.7$)
García, Cepeda y Martín (2012)	Escala CALIDFIT	6	Instalaciones, personal, ambiente, servicios, número y estado de equipamientos	Sector Fitness	41	$\alpha=0.822$
Yildiz y Kara (2012)	Qsport-14	3	Personal, instalaciones y calidad de los programas	Centros deportivos privados		No informavalor exacto($\alpha \geq 0.7$)
Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez y Fernández-Martínez (2013)	Modelo EPOD2	8	Entrenador, instalaciones, material deportivo, actividades, comunicación, personal de la organización, satisfacción con la organización y relación calidad/precio	Servicios deportivos	25	$\alpha=0.918$
Serrano-Gómez, Rial,	QGOLG-9	4	Profesionalidad del personal,	Clubes de golf	25	$\alpha=0.91$

Variables de Estudio

García-García, y Gambau (2013)			Organización y gestión. Instalaciones y campo zona de juego			
Angosto (2014)	CAPPEP	2 escalas	Calidad percibida del evento y calidad global	Eventos deportivos populares	16	Escala 1 ($\alpha=0.912$) Escala 2 ($\alpha=0.943$)
Prado-Gascó, Bustillo-Casero y Pastor-Barceló (2016)	EICD	3	Interacción entre clientes dentro de las clases, interacción empleado s-clientes dentro del centro e interacción empleado s-clientes fuera del centro.	Calidad en clases dirigidas	16	$\alpha > 0.85$
Nuviala, Tamayo - Fajardo, Ruíz-Alejos, Nuviala y Dalmau (2017)	Modelo EPOD 2.1 adaptado a usuarios de uso libre	8	Entrenador, instalaciones, material deportivo, actividades, comunicación, personal de la organización, satisfacción y	Servicios deportivos de uso libre	22	$\alpha > 0.897$

relación
calidad/pr
ecio

Fuente: Ramírez, Lorenzo y López de Subijana, (2017)

Se puede ver en esta tabla que los estudios basados en el modelo SERVQUAL son (De Knop, Van Hoecke y Bosscher, 2004; Dhurup, Singh y Surujlal, 2006; Kim y Kim, 1995; Howat, Crilley, Absher y Milne, 1996; Papadimitriou y Karteroliotis, 2000; Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios, 2001) los mismos que han sido utilizados hasta el año 2006, mientras los que toman como referencia a la escala del SERVPERF, entre ellos los estudios de (Ko y Pastore, 2005; Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón, 2008), siendo solamente hasta el año 2008. Ya en años posteriores se ha presentado gran interés en crear instrumentos mucho más específicos, para lograr adaptarse a las diferentes necesidades que tienen los servicios deportivos, es así como estudios por parte de Serrano-Gómez, Rial, García-García y Gambau (2013), con el nombre QGolf G-9, fue creado para medir la profesionalidad del personal, la organización y gestión de las instalaciones y la zona de juego. También se puede encontrar estudios como el de Prado-Gascó, Bustillo-Casero y Pastor-Barceló (2016), que buscan una aplicación específica en las clases dirigidas de un centro deportivo, las cuales les brinde un resultado más concreto y eficiente (Ramírez, Lorenzo y López de Subijana, 2017).

2.1.1.1. El Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, es una de las aportaciones más importantes y una de las principales en la literatura, realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que consta de un modelo en donde explican a través de este, el proceso de la calidad en los servicios. Pero en la investigación realizada por los autores mencionan que existen cinco desajustes, como el origen de déficit de calidad del servicio (ver figura 2.1).

Variables de Estudio

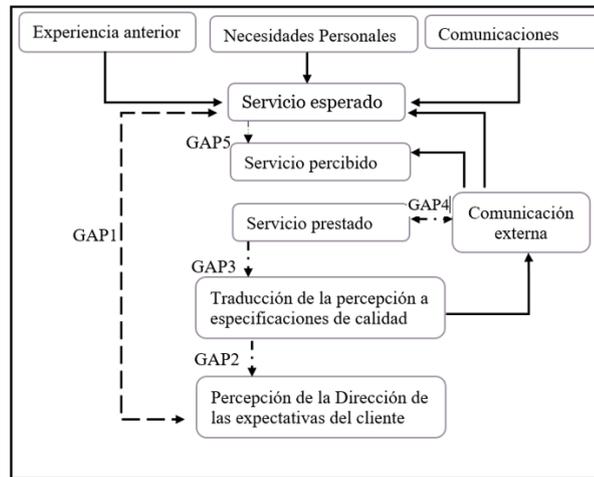


Figura 2.1 Modelo de Servicio de Calidad y sus Desajustes
Fuente: Parasuraman et al. (1985).

En cuanto al primer desajuste, se observa que se produce entre lo que espera del servicio por parte del cliente y la percepción que tiene la dirección, de las expectativas de calidad del cliente. Se refiere a que la falta de comprensión por parte de la dirección hará tomar decisiones erróneas al momento de buscar satisfacción del cliente, ya que a donde se enfocan los diferentes lineamientos, cubrirán expectativas distintas a las reales. Seguido a esto se encuentra el desajuste número 2, éste se produce entre los parámetros de actuación que están marcados por parte de la dirección para el desarrollo del producto y las expectativas del cliente ya conocidas por la dirección. En este caso la dirección ya conoce dichas expectativas, pero las acciones que se toman no son las adecuadas con las especificaciones que requiere el cliente.

Continuando con el desajuste 3, se ve que se produce entre la prestación del servicio y el servicio planificado de la organización. Este se puede dar por los distintos niveles de rendimiento por parte de los trabajadores, es decir que la empresa tiene lineamientos a los cuales deben acogerse trabajadores para que la prestación de sus servicios sea la correcta, pero los

directivos son conscientes que existen fluctuaciones en cuanto a al rendimiento del personal, y que esto no es controlable por lo cual la percepción de calidad se hace también impredecible. Por su parte, el desajuste 4, se encuentra entre la prestación del servicio y las comunicaciones externas. Este se debe a que los medios de comunicación de una empresa pueden afectar a las expectativas que tiene el cliente, esto influyendo en la calidad percibida, por tanto, las empresas deben tener muy en cuenta que lo que se ofrece debe cubrir las expectativas de los usuarios y no ofrecer algo que no se pueda cumplir.

Por último, se encuentra el desajuste número 5 (ver figura 2.2), “descrito como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, es el concepto principal y viene definido por cuatro desajustes más que suceden en los procesos autónomos de cada empresa” (Mundina y Calabuig, 2011. p.33).

$$\text{Desajuste n}^\circ 5 = f(\text{desajuste n}^\circ 1, \text{desajuste n}^\circ 2, \text{desajuste n}^\circ 3, \text{desajuste n}^\circ 4)$$

Figura 2.2 Ecuación de los Desajustes

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

El modelo del SERVQUAL en un inicio empezó con diez dimensiones (fiabilidad, reactividad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión, tangibilidad), que son las que explican la calidad percibida de los servicios, y todas estas dimensiones explicadas por sus autores en el año 1985. Desde ese año y después de observar los desajustes que se tenían Parasuraman et al. (1988) realizan un estudio cuantitativo a partir de los 97 ítems que tenía la escala en un inicio, distribuidas en sus diez dimensiones, y consiguen reducir la escala a 22 ítems y 5 dimensiones de la calidad percibida en cuanto a servicios, para así acomodarlos en las cinco dimensiones que reúnen las diez anteriores. Con esto, quedarían las siguientes dimensiones:

Variables de Estudio

1. Tangibilidad: en donde reúne las instalaciones físicas, equipamiento que ofrece el servicio y la apariencia del personal.
2. Fiabilidad: se refiere a la prestación del servicio de la forma en que se presenta, y esta sea de forma precisa.
3. Capacidad de respuesta: disposición a la hora de resolver cualquier tipo de inconveniente y que este sea lo más rápido y eficiente.
4. Seguridad: que sea tanto en la parte física como en la parte financiera, que los empleados brinden confianza, demostrando conocimiento, integridad para los clientes.
5. Empatía: que los clientes obtengan atención personalizada, se preocupen por sus intereses y comprendan sus necesidades.

En estas dimensiones se propone una alternativa de respuesta tipo Likert de 7 puntos, en donde contestar 1 significa estar muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo con la decisión. Con esto, mencionan Mundina y Calabuig (2011, p.33) “La calidad de servicio con este modo de análisis se da por la suma de las diferencias entre cada par de ítems, es decir, percepciones menos expectativas”. Este instrumento es uno de los más utilizados y referenciados en la literatura científica, pero a pesar de ello, ha sido causa de críticas y debates de distinta índole en el mundo académico, esto debido a la dimensión de expectativas en este modelo, autores como (Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Calabuig, Mundina y Crespo, 2010), consideran que no es necesario para medir la calidad.

De este modo la calidad percibida es estudiada por varios autores que se interesan ahora, no solo por saber qué es lo que opina, siente y necesita el cliente, sino también por la necesidad de saber que opinan los deportistas, es así los autores anteriormente mencionados Mundina y Calabuig (2011), han realizado estudios, en donde se presentan los resultados principales sobre la calidad

percibida y el grado de satisfacción de los espectadores y de los deportistas de los Juegos Mediterráneos de Almería 2005.

2.1.1.2. Modelos de Calidad Distintos y Discrepantes al SERVQUAL

A pesar de que el modelo SERVQUAL, es el más utilizado en la en los estudios de calidad del servicio, inclusive en lo que se refiere a estudios en el ámbito deportivo, existen los que han optado por la adaptación (utilización parcial), e incluso a no tomar como referencia al modelo. Incliniéndose por otros modelos como el SERVPERF que fue creado en 1992 por Cronin y Taylor, este modelo no se diferencia en la naturaleza del SERVQUAL, es usado para la medición de la calidad de un servicio, pero a diferencia del SERVQUAL en este modelo utiliza la percepción del cliente, de hecho, se ha afirmado por parte de los autores que este modelo es más inclusivo que el otro modelo mencionado (Hussin, Mokhlis y Salleh, 2019).

El SERVPERF, tiene una modificación en cuanto al modelo SERVQUAL, esta radica en que los sujetos solo son preguntados una vez por el servicio que han recibido, sin atender las expectativas (Alonso y Segado, 2015). Este modelo utiliza las mismas dimensiones y atributos que el SERVQUAL (Celestino y Biencinto, 2012). Como se ha mencionado anteriormente existen muchos estudios que se han basado en el modelo SERVPERF entre ellos, también se han encontrado otros como (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzonidis, y Crouios, 2004; Hwanleep, Taehoon, Hyeon, y Jeahwan, 2010; Lam, Zhang, y Jensen, 2005; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, y Nuviala, 2012; Nuviala, Tamayo, González, y Fernández, 2008; Pamadimitriou Karteroliotis, 2000; Segado, 2009), que mencionan sobre la percepción de la calidad de las relaciones, en las que se dirigen a este concepto de una forma más directa, y comentando estos autores que esta herramienta se adapta de una manera más

conveniente al contexto de los servicios deportivos (Alonso y Segado, 2015).

De esta manera podemos observar que, existen aportaciones realizadas en la gestión deportiva, que parte desde la primera persona en desarrollar un modelo refiriéndose a Grönroos (1984), que entiende la calidad percibida como el resultado de la calidad técnica y la calidad funcional moduladas por la clara imagen de la organización (Calabuig et al., 2010). O también el modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001), en este modelo realizan una solución tridimensional (ver figura 2.3), en la que se refieren a la calidad del entorno, ésta refiriéndose a los elementos físicos de una organización. Después está la calidad de la interacción que se refiere a ese contacto que tiene el cliente con el personal de la organización, es decir la experiencia obtenida tras esa interacción y, por último, la calidad del resultado, que se refiere a la confirmación de las expectativas del cliente, después de haber utilizado el servicio.

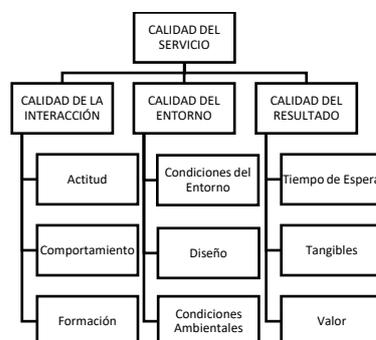


Figura 2.3. Modelo Tridimensional de Calidad del Servicio de Brady y Cronin (2001)

Fuente: Brady y Cronin (2001)

Como se puede apreciar en la figura, de estas tres dimensiones también surgen otras tres subdivisiones en cada una que son:

- Calidad de la interacción: actitud, comportamiento y formación. Principalmente se refiere a las actitudes de los

empleados hacia los clientes, su comportamiento con respuestas rápidas e individualización al momento de cubrir necesidades de los clientes y en cuanto a la formación refiriéndose al grado de conocimiento de sus actividades.

- Calidad del entorno: condiciones del entorno, diseño y condiciones ambientales. En cuanto a las condiciones del entorno se refiere a que las instalaciones resulten atractivas y bien equipadas para los clientes, acompañado de un espacio cómodo en lo que se refiere a diseño y para las condiciones ambientales que exista un buen ambiente, y este no contamine internamente.
- Calidad del resultado: tiempo de espera, tangibles y valor. En estas subdivisiones se refiere al número de participaciones del cliente, las sensaciones adquieren los mismos y que tan práctico se les hace participar en las actividades.

Este modelo según los autores da la oportunidad de evaluar de una forma global la calidad de un servicio, ya que pueden calificar a cada uno de los niveles propuestos, y con ello las calificaciones y valoraciones de todos los clientes sean más justas sobre la calidad de un servicio. De hecho, esta escala según Brady y Cronin (2001), es más completa sobre la calidad de servicios, en la cual no excluyen a otros modelos, pero manifiestan que es un modelo que acoge más información.

En lo que se refiere a la gestión deportiva siguiendo la línea de estudios diferentes al SERVQUAL, se observa que Calabuig y Crespo (2009) realizan una metodología mixta, en la cual compaginan el método Delphi, encuesta, y la participación de los investigadores, con esto logran detectar que existe una relación entre la información obtenida y la reducción del tiempo. En el proceso realizan una intervención por parte de expertos en gestión deportiva para el análisis del cuestionario. En este estudio

involucran a una muestra de espectadores, en donde indican que los factores claves para la calidad de los eventos deportivos son los tangibles, el personal, accesibilidad, servicios complementarios, y las relaciones entre espectadores, en la cual elaboran una escala de medida de calidad percibida para espectadores de eventos deportivos, con esto han puesto en práctica en diferentes tipos de investigaciones y la han llamado EVENTQUAL (Pérez-Campos, 2010).

En lo que respecta a la validez de contenido entienden, tras haber realizado una minuciosa investigación en la literatura sobre la calidad y la satisfacción en el ámbito de la gestión del deporte, que la escala EVENTQUAL obtiene todos los principales componentes que se deben valorar en los eventos deportivos. (Mundina, y Calabuig, 2011).

2.2. Satisfacción

2.2.1. Conceptualización de la Satisfacción

El estudio de la satisfacción viene realizándose desde los finales de la década de los sesenta, llegando a los años ochenta, que es el año en donde nace con más fuerza la necesidad del estudio de esta variable. Estados Unidos es el país de comienzo de las investigaciones, en donde estudios como el de Cardozo (1965), o el de Howard y Seth (1969), se observa el interés que tienen por el comportamiento de esta variable.

De acuerdo con Claver et al. (1999) La satisfacción de los clientes, pueden ser percibidos desde tres dimensiones distintas, entre ellas se encuentra:

- La calidad latente: se refiere, cuando el cliente valora un producto o servicio pese a no estar detallada o no se pueda observar la calidad en sí, por ende, es un concepto subjetivo.
- La calidad esperada: cuando el cliente tiene referencias de calidad y satisfacción, pero a pesar de no haber experimentado

por su propia cuenta, se encuentra con una calidad en la que puede calificar como buena.

- La calidad requerida: cuando la cliente especifica y pone en conocimiento las características y los elementos que son de su satisfacción.

Siguiendo lo que indica Claver et al (1999), en donde menciona que la calidad percibida será la causante de que la satisfacción llegue a ser positiva o negativa. Estos dos aspectos dicho autor, ejemplifica desde el punto de vista de un hotel, en donde señala que si una habitación es limpia y confortable (servicio principal) pero si algo adicional puede ir de la mano con el servicio base, la atención al cliente es baja, la calidad percibida por el cliente será visualizado como negativo. De esta manera la satisfacción del cliente dependerá de la comparación entre la calidad percibida y lo experimentado del servicio ofrecido, en otras palabras, si lo experimentado por el cliente es igual o superior a lo esperado se podría decir que el cliente está satisfecho, pero si la calidad percibida es menor que lo esperado estará insatisfecho.

En la conceptualización de la satisfacción, se encuentra otro autor como Oliver (1981), el cual señala que, la satisfacción se puede entender como la evaluación de la sorpresa inherente a la obtención de un producto y experiencia propia de consumo. Es decir, para este autor la satisfacción es entendida como una experiencia emocional. Otro autor como Fornell (1992), entiende a la satisfacción como una evaluación global que es realizada por el consumidor, después de haber realizado la compra, coincidiendo con Olsen, Wilcox y Olsson (2005), que define a la satisfacción como un estado de sentimientos globales, hacia un producto o servicio. Y existen otros autores como Cronin, Brady y Hult (2000) y, Yu y Dean (2001), que observan que existe una parte emocional sobre la satisfacción que estaría estructurado por componentes como la felicidad, sorpresa y la decepción. Se puede

analizar que tanto Oliver como estos últimos autores toman a las emociones como un factor importante para la satisfacción de un usuario.

Por otra parte, Llorens y Fuentes (2000) plantean que, los altos niveles de satisfacción son claramente integrados como los mejores indicadores de los beneficios para una empresa, con ello, las empresas van aumentando la tendencia de utilizar cada día más, los altos niveles de satisfacción como criterios para un diagnóstico del correcto desempeño de un servicio o producto. También mencionan que, el principio más importante de la calidad total es la orientación hacia el cliente, la satisfacción del cliente es el requisito más importante para el éxito organizacional a largo plazo, y es necesario que la organización se centre en cumplir con el requerimiento de sus necesidades.

Cuando se habla de una conceptualización de satisfacción de un servicio, se puede citar a Bitner (1990), en donde mencionan que los usuarios obtienen satisfacción después de haber comparado el rendimiento del servicio con las expectativas que tenían sobre aquello y como debía funcionar. En el mismo sentido, la satisfacción del usuario será valorada de acuerdo con la comparación entre la calidad percibida y la experimentada del producto o servicio que se ha ofrecido (Claver, Llopis y Tarí 1999). Esto quiere decir que si los usuarios aprecian que las expectativas son cumplidas o superadas por un servicio se produce la satisfacción, pero, si esas expectativas no cubren con lo que el usuario esperaba se producirá la insatisfacción.

Por otra parte, se tiene el aporte de Moliner y Fuentes (2011), en el cual indican que, la satisfacción es algo que está siempre presente en el manejo tanto de servicios o de productos y negociaciones comerciales, independientemente de la actividad que desarrolla la empresa y se podría deducir que, si los clientes no están satisfechos, no existiría un beneficio económico y social

a medio ni a largo plazo. Con todo esto, se puede deducir que, “después de una buena experiencia, el incremento en la satisfacción del cliente se traduce en un aumento de su lealtad, mientras que, tras una experiencia insatisfactoria, el nivel de lealtad con la organización se ve resentido” (Elasri et al., 2015, p. 110).

En cuanto al estudio de Giese y Cote (2000), reflejan que el concepto de satisfacción es complicado definirlo como una definición global, por lo cual inciden en que la falta de un consenso en la definición de la satisfacción limita y no permite desarrollar contribuciones por parte de los investigadores, debido a que no se desarrollan medidas válidas para el estudio este. En el estudio los autores mencionan que en la literatura si bien es cierto existe discordancia con llegar a un concepto genera, pero a pesar de esto, en todas las definiciones comparten algunos elementos. Con ello, proponen tres conceptos principales de la satisfacción y lo desarrollan de la siguiente manera

- La satisfacción del consumidor es una respuesta (emocional o cognitiva).
- La respuesta responde a un enfoque particular (expectativas, producto y experiencia de consumo).
- La respuesta se da en un momento definido (después del proceso de compra, después de la elección, es decir en el proceso de compra, basándose de la experiencia acumulada).

Estos mismos autores hablan sobre la insatisfacción, en donde mencionan que en la literatura existe poca preocupación sobre este elemento, que al igual que la satisfacción no existe un concepto concreto y desde la parte del usuario demanda interés ya que no se podría medir de la misma manera que la satisfacción. Debido a que la insatisfacción está basada en atributos mucho más específicos que la satisfacción, que las respuestas suelen ser

mucho más intensas que las de la satisfacción y que el tiempo de la insatisfacción es más amplio que el tiempo que el usuario permanece satisfecho.

A pesar de que, se ha intentado conceptualizar la satisfacción independientemente, se puede encontrar autores como Liljander (1994), el cual menciona que la calidad y la satisfacción son conceptos que mantienen una relación estrecha, de hecho, comentan que hay algunos autores que consideran estos constructos como sinónimos. Es por ello, que, junto con la satisfacción, se menciona la calidad percibida en muchas de las conceptualizaciones analizadas.

2.2.2. Satisfacción en los Eventos Deportivos

Después de haber conceptualizado la satisfacción general del usuario, se la puede entender como la evaluación del producto/servicio por parte de los clientes de una empresa, en relación con sus expectativas (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono y Triyuni, 2019). Desde otra perspectiva en el área de los eventos deportivos, la satisfacción se la ha podido conceptualizar como una "respuesta placentera y satisfactoria al entretenimiento de una competencia deportiva y/o servicios auxiliares proporcionados durante un juego" (Yoshida y James, 2010 , p. 340). En el área deportiva la satisfacción se ha venido estudiando con gran interés y se puede encontrar en la literatura estudios de satisfacción que abarcan fenómenos con los juicios que realizan los consumidores de determinadas productos o servicios, en ellos se encuentra juicios tanto en sentido positivo (satisfacción) como en negativo (insatisfacción). A pesar de ello, la teoría se decanta al estudio de las valoraciones positivas, existiendo un elevado número de estudios que hacen referencia a centros deportivos, tanto públicos como privados, asistencia de público a eventos deportivos (Elasri, Triadó y Aparicio, 2013).

Uno de estos estudios es el de Celestino y Biencinto (2012), en donde manifiestan que, la satisfacción del cliente debe ser una estructura fundamental en los procesos de marketing, tomando en cuenta si son empresas que prestan servicios. No deberá ir enfocado solamente en el hecho de garantizar un número específico de ventas, debe tener una visión futurista, en donde el usuario sea el que, de la calificación, de que los productos y servicios constituyan la satisfacción, y cubra las demandas y necesidades actuales de los usuarios.

De manera más explícita estos autores nos plantean que en las organizaciones que brindan servicios deportivos se debe plantear a menudo un diseño de acciones que satisfagan y mantengan a los usuarios de manera estable. Es por ello, por lo que es de gran interés tener el conocimiento de los comportamientos de los usuarios, saber qué es lo que los atrae hacia la organización, así como también tener muy claro las valoraciones que realizan sobre las medidas y actuaciones que la empresa realiza. A esto, pronunciar que, hay que tomar en cuenta que hoy en día los usuarios de instalaciones, centros deportivos, están más educados y al tanto en conocimientos del manejo y de las prestaciones de servicios de estos centros (Dorado y Gallardo, 2004). Con estos conceptos se precisa conocer de mejor manera al cliente debido a que si se tiene mayores referencias de un servicio, mayores serán las expectativas de calidad de servicios de estos y por ende vendrá ligado el esfuerzo de las organizaciones por conocer al usuario más detalladamente para cumplir con sus requerimientos

Autores como Luna, Arocas, y Mundina (1998), señalan en su estudio que la satisfacción no debe ni puede separarse de la filosofía y objetivo de las empresas, debe constituir un rol principal en la parte de gestión y marketing de estas. En este sentido Calabuig et al. (2010), concuerdan en que, cuando se conoce que elementos son los causantes de la satisfacción general del espectador, se podrá llegar a realizar en las organizaciones

deportivas una mejora en sus proyectos y con ello propiciar la lealtad por parte del espectador. Por ello las empresas que se dedican a los servicios, la satisfacción deberá ser el elemento principal en el proceso de marketing para este tipo de empresas.

Si se menciona la satisfacción de un usuario deportivo, va muy relacionada la calidad del servicio o producto que ofrecen en un destino en particular (Domenech, 1993). En realidad, el usuario de instalaciones deportivas es complicado de satisfacer, debido a que supone un coste económico elevado, porque hay que determinar el tipo de practicantes, los programas físico-deportivos y el esfuerzo físico que requiere la práctica de estos (Moreno y Gutierrez, 1997). De hecho, se deben tomar en cuenta muchos factores, más allá de las empresas convencionales cuando se habla de una empresa de servicios deportivos, ya que estas se relacionan mucho más con las emociones, motivaciones de los usuarios. Y como bien mencionan (Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2009), la gran competitividad que asumen las organizaciones deportivas obliga a elaborar estrategias de diferenciación, que estén dirigidas a la satisfacción de los usuarios para poder entrar en el mercado tan competitivo de este tipo de industria.

Por todo esto, hay que tener en cuenta un factor importante que es la lealtad y esta puede ser alterada en el momento que el usuario ha tenido una experiencia insatisfactoria en momentos concretos del consumo, es por eso que las organizaciones deportivas, deben tener muy en cuenta la satisfacción del usuario y no solo centrar los intereses en una imagen de calidad entre sus potenciales clientes, debido a que la opinión de los clientes se ven afectadas dependiendo si se han llevado una experiencia insatisfactoria o satisfactoria del servicio al que han acudido (Morales y Hernández, 2004).

En el área de la gestión deportiva, enmarcándose en el contexto de la satisfacción, ésta ha venido estudiando muy apegada con la calidad percibida (Chelladurai y Chang, 2000; Kang y James, 2004). Estos autores, mencionan que tanto la satisfacción y la calidad son conceptos muy relacionados, otro autor como Dorado (2006), ratifica que la satisfacción es un el resultado que los usuarios obtienen mediante la calidad percibida (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010). Es por ello la necesidad de realizar investigaciones que vayan conjuntas.

Siguiendo con el estudio de Calabuig et al. (2010), menciona algunos de los estudios más relevantes que, formulan herramientas para medir la satisfacción de los usuarios de servicios deportivos, entre ellos Calabuig et al. (2008), Kim y Kim (1995), Ko y Pastore (2004; 2005), Lentell (2000), Morales et al. (2005), Nuviala y Mallén (2005), Nuviala et al. (2008), Sanz et al. (2005), Schoefer y Enew (2005) y Wakefield et al. (1996), y con eso se puede identificar la preocupación de los investigadores por llegar a conocer de qué manera el usuario se siente satisfecho y que elementos determinantes son los causantes de ello.

En los últimos años se han generado varios estudios sobre la satisfacción de usuarios, la necesidad de conocer con qué el cliente está conforme y se pueda traducir en fidelidad es un trabajo complejo para los investigadores, por ello, realizar una evaluación que sea válida y fiable, es decir un modelos que se encuentre adecuado a las dimensiones en las cuales actúa el servicio ha sido foco de trabajo, en los cuales se pueden destacar algunos como el estudio de Howat, Absher, Crilley y Milne (1996), en el cual desarrollan una escala para la evaluación de la calidad del servicio en centros deportivos y de ocio, CERM-CSQ esta escala está compuesta por cuatro dimensiones: Servicios básicos, Calidad de la plantilla, Instalaciones y Servicios complementarios.

Variables de Estudio

Por su parte, de McDonald, Sutton y Milne (1995), desarrollan TEMQUAL, este estudio el cual estaba compuesto por 39 ítems, repartidos en cinco dimensiones, en donde estudian la calidad de los servicios en equipos deportivos profesionales. Otro de los estudios que puede reflejar es el FTSQQ (Fitness and Sport Service) de Papadimitrou y Karteroliotis (2000), en donde proponían cuatro dimensiones de estudio, monitores atractivos, funcionamientos de la instalación, disponibilidad y prestación de actividades/otros servicios.

La escala QUESC, cabe mencionar que esta escala fue criticada en cuanto a su validez por la gran cantidad de ítems en la cual se desarrollaba, la escala (Quality Excellence of Sport Centers) de (Kim y Kim, 1995) en la cual trabajan con una medida estandarizada de calidad, en la cual se basan al estudio de las percepciones de los usuarios, distinguidas en once dimensiones del servicio deportivo, entre ellas: ambiente actitud de los empleados, fiabilidad, información, programa de actividades, precios, consideración personal, comodidad, estimulación, facilidad de comprensión. Trabajos de Costa, Tsitskari, Tzetzis y Goudas (2004), estudio que fue realizado en campos de atletismo, o el de Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2004), que fue realizado en clubs de salud privados y el de de Shonk y Chelladurai (2008) que realizan su estudio en cuanto al ámbito del turismo deportivo.

Por otra parte, se puede encontrar en la literatura que en España los investigadores trabajan en desarrollar distintas herramientas, las cuales se adapten a las necesidades de información entre ellas se puede destacar:

- NEPTUNO 1 (Luna, Mundina y Gómez, 1998).
- AQUASERV (López, 2001).
- Satisfacción de los participantes de spinning por parte de Sanz, Redondo, Gutiérrez y Cuadrado (2005),

- Las escalas desarrolladas por Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008),
- Q-10 de Rial, Varela, Rial y Real (2010), en centros deportivos privados
- EPOD constatando las propiedades psicométricas por Nuviala, Tamayo, Nuviala, González y Fernández (2010).

En relación a esto, se puede también encontrar en estudios más recientes, en donde interés de los investigadores crece y ya no solo en el ámbito del consumidor, sino también de los clientes internos de las empresas deportivas, es decir por la cultura organizacional y la satisfacción laboral de los trabajadores de las empresas deportivas, con ello se encuentra el estudio de Gálvez, Grimaldi, Sánchez, Fernández y García (2017), que estudian un modelo de medida sobre la cultura organizacional y la satisfacción laboral en centros de fitness. Se ve así que el estudio de la satisfacción en el ámbito deportivo cada vez crece desde distintos panoramas de investigación.

Por otra parte es preciso mencionar que la satisfacción es estudiada desde varios ámbitos que conducen hacia un mismo objetivo, y con ello, se puede encontrar lo que mencionan Edginton, Jordan, DeGraaf y Edginton (1995), los cuales explican que en el papel de los servicios de ocio, entre ellos, las carreras populares que se han extendido a nivel mundial, tienen mucho que ver con la satisfacción con la vida, aspecto determinante y que no puede dejarse a un lado, cuando se habla de satisfacción. Estos autores sugieren que la calidad del servicio debe ser impecable, en otras palabras, prestar aquellos servicios que cubran las expectativas de los clientes, por ende, cumplan con todos los parámetros que involucran un servicio de calidad, para que exista un consumo importante del ocio en sus diferentes modalidades y momentos. Por consiguiente, en el ámbito de un evento deportivo, la satisfacción evidencia una gran cantidad de episodios de consumo de servicios, que estos a su vez,

necesariamente no son secuenciales, ya que estos pueden ocurrir en diferentes momentos (Sarstedt et al., 2014).

A su vez, Okayasu, Nogawa, Casper, y Morais (2016), mencionan que organizadores y gerentes de eventos deportivos, al no tener una base empírica para realizar sus lanzamientos y promociones empresariales, se decantan por comercializar a los participantes de estos eventos, situación en la que se debe tener precaución, debido a que la satisfacción que se obtiene al asistir a un evento en particular, es el resultado de varias evaluaciones que efectúa el consumidor, de distintos atributos de servicio, que puede ser que no contribuyan en la misma medida (Albayrak, Thair, Caber y Meltem, 2015; Oliver, 2010).

Por otra parte, como se ha venido recalando anteriormente el estudio de la satisfacción está ligado con el estudio de diferentes variables en el ámbito deportivo, y estas obligan a los investigadores a crear e intentar dar solución a las preguntas que se plantea tanto en la literatura como en el mundo empresarial. Para ello, se ha aplicado métodos basados en la tecnología lo cuales ayuden a dar respuestas más acertadas y coherentes sobre el comportamiento de los usuarios y consumidores. Es así como, el uso de modelos causales se ha venido generando con mayor virtud desde las últimas décadas para poder interpretar las variables que están inmersas en el estudio de la calidad y satisfacción de los usuarios (Vergara, Quesada y Blanco, 2012). Entre esas variables que acompañan a los estudios de la calidad percibida y la satisfacción se encuentra, el valor percibido y las intenciones futuras de los usuarios, estas dos variables que serán abordadas en los siguientes apartados, ya que no pueden quedarse de lado, debido a la gran incidencia que han tenido en el estudio de la gestión deportiva, a pesar de que se decanten mucho más por los servicios deportivos.

2.3. Intenciones futuras

Las intenciones futuras de un consumidor se lo pueden entender con dos conceptos básicos, como el deseo de recomendar y la intención de repetir la compra (Liu, Li y Kim, 2017). A pesar de ello, muchas veces los usuarios no repiten el consumo o compra de un servicio o producto aunque muestren una actitud positiva con su consumo, es así que, Dick y Basu (1994), en su estudio, a esta actitud la llaman fidelidad latente, en donde explican que el sentimiento de fidelidad está presente cuando el consumidor ha adquirido el producto y lo toma de una manera objetiva y positiva, en otras palabras está satisfecho con su compra, pero a pesar de ello, no repite la compra en la misma organización.

Estos autores mencionan que a pesar de que los consumidores tienen un juicio favorable hacia la empresa, pueden influir diversos factores para que ocurra esto, entre ellas económicas, entorno, sociales, y otras que no muestren un apego hacia la empresa. También afirman que esta clase de consumidores son hacia los que se debe dirigir la empresa ya que son vulnerables a escoger un camino diferente o ser fieles hacia la misma, pero para ello, la organización deberá sacar sus recursos para que esto suceda, ya que fidelizar a un cliente es un trabajo arduo y de constancia. Pero, si la organización trabaja y consigue esa lealtad del cliente se puede producir una ventaja para la organización, ya que la lealtad es "un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio preferido constantemente en el futuro" (Oliver 1999, p. 34).

Para intentar determinar que son las intenciones futuras, existen propuestas de diferentes autores que no lo toman como un nombre propio, sino que, lo nombran de distintas formas, como el estudio de (Malle y Knobe 1997), estos autores comentan que las intenciones de un consumidor están inmersas en la decisión de realizar un acto. Otros autores en este mismo sentido le toman

desde una perspectiva de intenciones de planes futuro (IPF) por parte de Ajzen (1991), en las cuales las entiende como medidores de intensidad por las cuales un individuo está queriendo realizar un acto y que esfuerzo está dispuesto a someter por realizarlo después de haber planificado el acto.

Por otra parte, se encuentra acotaciones tales como, que “los comportamientos generales de los usuarios más importantes son la intención de recomendar el servicio a otros y la intención de recompra” (Zeithaml et al., 2006, p. 149). Pero esto se verá afectado directamente, después de haber tenido el usuario una experiencia sobre el consumo (Mittal, Kumar y Tsiros, 1999). Entonces, es ahí que el usuario podrá generar esa intención de recomendación o intención de recompra de acuerdo con su satisfacción. Sin embargo, en la literatura existe el hecho de que este término se puede deducir de la lealtad del consumidor y también es necesario mencionar al boca-oído (Word of mouth) que en conjunto constituirían las intenciones futuras de un consumidor, para lo cual es necesario el conocimiento previo de los diferentes conceptos de estas dos dimensiones.

Para entender el concepto de lealtad hay que tener claro que sucede lo mismo que en las anteriores variables, con el pasar de los años se han venido dando diferentes definiciones por distintos autores, es así como, se encuentra uno de los tantos conceptos relevantes que es el de Varela (1991), en donde propone cinco distintas connotaciones, para intentar entenderlas desde estos puntos y diferenciarlas de otros elementos con parecido significado y poder definir la lealtad, propone lo siguiente:

- Que exista una propuesta comportamental
- Estar orientada y que no sea aleatoria
- Que se pueda expresar a lo largo del tiempo
- Que se relacione con una o con alternativas de distintas marcas

- Que forme parte de un proceso psicológico

Con estas cinco connotaciones varios autores han mencionado que son características propias de la lealtad. Pero con respecto a definir en la literatura cual es el concepto más completo de la lealtad, se puede encontrar la aportación de Oliver (1999), que la conceptualiza desde tres dimensiones:

- Cognición o agrado: esta dimensión que se encuentra vinculada con la preferencia.
- Conativa: que está vinculada con el carácter intencional
- Lealtad de acción: y esta última dimensión, que tiene que ver elementos del comportamiento.

Expresando con esto que existe diversas maneras de experimentar la satisfacción a pesar de que la lealtad se dé o tal vez no. La lealtad verdadera de un consumidor se dará cuando éste se encuentre motivado para realizar una evaluación, comparación con situaciones previas a la compra o consumo, es ahí donde se podrá dar la satisfacción de éste y se podrá decidir por un tipo de servicio, y desde el otro punto existe la lealtad falsa o espuria, esta se dará en consecuencia de la satisfacción latente, es decir que el consumidor no se encuentra motivado para realizar una evaluación del servicio. En este sentido la recompra se dará por que el consumidor ya conoce la marca y se encuentra comprometido profundamente, pero también éste puede sentir atracción de otras organizaciones, ya que los esfuerzos del marketing pueden causar un cambio de comportamiento del consumidor.

Por su parte, Yee y Pong (2001), establecen ocho componentes que se refieren a los atributos conductuales actitudinales y cognitivos, que se establecen en las características de lealtad de un individuo, entre ellos se encuentran:

- Comportamiento de compra repetido

Variables de Estudio

- Boca en boca
- Período de uso
- Tolerancia de precios
- Intención de compra repetida
- Preferencia
- Comportamiento de reducción de elección
- Lo primero en mente

Características que explicarían como antecedentes de un consumidor para establecer la lealtad hacia un servicio de una empresa.

Por otra parte, Soderlund (2006), cita que la lealtad es cuando un cliente repite su compra de producto o servicio de la marca, es decir existe una continuidad en seguir comprando el servicio con una relación latente entre cliente y marca. Concepto que concuerda con Gremler y Brown (1996) los cuales manifiestan que el consumidor tiene una actitud positiva para realizar la recompra y estrecha lazos entre cliente y marca. Este individuo es el único que conoce en realidad cuando necesita el servicio que prestará la organización a la que habitualmente consume. Es así como el crecimiento del conocimiento de la lealtad se ha vuelto un factor determinante en la literatura del marketing y de los servicios, ya que cuando esto se consigue, la retención de clientes y la recompra de servicios o productos será innegablemente producida (Wu, 2011).

Por otro lado, autores como Larson y Susanna (2004), dicen que desde el punto del marco empresarial la lealtad se puede definir como aquel compromiso que tienen los consumidores al momento de exigir los servicios en la repetición. Lo que quiere decir que, la lealtad es el compromiso que tienen un cliente con una organización, y la lealtad se demuestra con una compra continua hacia esa organización, por lo tanto, las empresas deben preocuparse por esa relación cliente y empresa, la cual sea estable

y a largo plazo, debido a que la competencia empresarial cada día es más amplia y es fundamental mantener dicha unión (Khajouei y Nayebzadeh, 2013).

La lealtad debe ser, un factor presente en las empresas, ya que esta se traduce en ganancias superiores, esto debido a que es mucho menos costoso retener clientes que atraer e ir en búsqueda de nuevos (Dagger, David y Ng, 2011; Juliá et al., 2002). Cuando un consumidor es leal hacia la empresa, tiene la visión positiva hacia la misma y esto refleja en que pueda presentarla a otros individuos que son potenciales consumidores, es decir es el individuo desea aquellos servicios ofertados por la empresa por lo cual se mantendrá en la compra repetitiva de algo específico y podrá ser el canal de acercamiento de más clientes (Dimitriades, 2006).

Existen tres tipos de perspectivas que definen a la lealtad según autores como Ferrand, Robinson y Valette Florence (2010):

- Perspectiva del comportamiento: que se refiere a la repetición de compra de un servicio.
- Perspectiva actitudinal: que habla de la disposición para recomendar un servicio llamado boca a oído o WOM
- Perspectiva conjunta: que se refiere a la unión de las anteriores, comportamiento y actitudinal.

Como se ve, la lealtad se ha venido tratando desde puntos de vista diversos, en cuanto a investigaciones de las intenciones futuras en la gestión deportiva García-Pascual, Alguacil y Molina-García (2020), mencionan que la lealtad es una de las variables que miden las intenciones de los consumidores. En este estudio destacan investigaciones como las de (Avourdiadou y Theodorakis, 2014; Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina, y Gallardo, 2010; García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Vélez-Colón, Ortega-Guitérrez y Fernández-Gavira, 2018) que estudian la lealtad de los consumidores desde el comportamiento, en donde

destacan que estos estudios realizados brindan información en la que se puede decir que el comportamiento es la causa de la compra repetida o intención de compra.

Se ha visto también, en el estudio de García-Pascual, Molina-García y Mundina (2019) que, para valorar las intenciones futuras de usuarios de centros deportivos, toman en cuenta, desde la percepción de variables como la satisfacción y el valor percibido hacia estos centros, encontrando que son estas dos variables las que más han influenciado en las intenciones de los consumidores.

Por otra parte, en cuanto al boca-oído “*Word of mouth*”, es un término que ha venido teniendo preocupación por parte de los investigadores y creciendo en la literatura (Sweeney, Soutar y Mazzarol, 2012). Para que exista la recomendación por parte de un usuario, tiene que existir un antecedente de satisfacción, bien este sea positiva o negativa con la experiencia previa de un consumo (Bitner, 1990).

La lealtad de los usuarios dependerá también de los rumores que existan hacia ella, es decir no solo estará ligada al grado de disposición general que tienen hacia un servicio, sino que la recomendación (WOM) de otros usuarios será base importante para crear esa lealtad (Krystallis y Chrysochou, 2014). Así mismo, para Buttle (2009), la lealtad del consumidor es el principal objetivo del marketing relacional, debido a que cuando existe un cliente leal, este no solo volverá a realizar el consumo de un servicio o compra, sino también empezará a hablar bien del servicio en su entorno.

El boca-oído, forma parte indispensable para cualquier compañía que quieren obtener mayores beneficios dentro de los objetivos del marketing, debido a que es una técnica mucho más efectiva al momento de que los consumidores se comprometan con una marca (Jaakkola y Aarikka, 2019). Pero este tipo de interacción entre personas solo podrá ocurrir cuando una de ellas da su punto

de vista, este sea positivo o negativo en cuanto a un producto o servicio, y así mismo la receptora dar a otras su opinión, generando una cadena participativa, de la cual se puede sacar provecho ya que puede tener una gran repercusión (Barreda et al., 2015).

2.4. Valor Percibido

Uno de los primeros estudios para conocer importancia del valor percibido y de qué manera se relaciona con decisiones de compra es el de Zeithaml (1988), en este estudio propone definir conceptos tales como: precio, calidad y valor desde la perspectiva del consumidor. De esta manera, explica que, el valor percibido es el juicio general que realiza un cliente sobre la utilidad de un producto, y este se basa primeramente en la percepción de lo que recibe del producto y, en segundo lugar, en lo que ha dado para recibir el producto. Por otro lado, la definición de Grewal, Monroe y Krishnan (1998), es una comparación entre el valor de la adquisición y el valor de la transacción, es decir se centra efectivamente en que sí, el producto vale por lo que ha pagado el consumidor.

Por otra parte, Parasuraman (1997) define que, el valor percibido es un constructo subjetivo en muchos sentidos, ya que, la apreciación de valor es diferente entre cada cliente. Este autor resalta la gran necesidad de obtener herramientas validas y fiables para lograr medir el valor percibido de los clientes, debido a que con la ausencia de estas influirá en la dificultad de diseñar estrategias que se dirijan a este constructo, por lo tanto, la aplicación de dichas estrategias se verá limitadas. Con la correcta medición del valor percibido se podrá valorar si las estrategias implementadas están recayendo en las percepciones de valor de los clientes, y con ello medir en los resultados como intenciones de compra, fidelización, ventas, entre otras.

Existen varios autores que ponen en manifiesto la importancia del estudio del valor percibido, para el buen desarrollo de estrategias empresariales en el siglo XXI, con ello se encuentran autores como Weinstein y Johnson (1999), los cuales dicen que la capacidad de entrega y creación de un valor superior hacia los clientes, son una de las claves de éxito en las estrategias de las empresas en este siglo. Del mismo modo, para Sweeney y Soutar (2001) el valor percibido es una obligación que se debería medir en cualquier empresa, menciona que las organizaciones que quieren ser importantes en el siglo XXI deberán tener muy en cuenta el estudio del valor.

Para Sweeney y Soutar (2001) el estudio de este concepto y su medida, relacionados con trabajos empíricos es escaso. Pero a partir de inicios de siglo, ha ido aumentando la necesidad de comprender el valor percibido, por lo cual un gran número de estudios hacen mención sobre este concepto y tratan de aclarar cuál es el verdadero significado y como afecta este en la compra y consumo de productos y servicios (Hernández, 2012).

Por otra parte, el valor percibido en el área de marketing es de suma importancia, así se encuentra el estudio de Woodruff (1997), en donde explican que este es el mejor elemento para predecir el éxito competitivo de la empresa, siendo el que influye en el comportamiento del cliente cuando realiza alguna compra de un producto o servicio.

En el estudio de Gil y Gallarza (2008) desde el punto de vista del marketing, mencionan que, con el pasar del tiempo se han venido dando varias investigaciones sobre este concepto y, la preocupación de la literatura por definir el valor percibido no ha llegado a consensuar en una sola definición, de esta manera tampoco se hace factible delimitar al valor percibido con otros conceptos que están relacionados. Es así como, las aproximaciones metodológicas sobre el valor percibido reflejan

problemas, primero porque existen estudios de varios investigadores, los cuales llaman con nombres distintos al valor percibido, pero al parecer están refiriéndose a este mismo concepto, lo que dificulta las evidencias empíricas ya realizadas. Y también existe un interés desperdigado en cuanto a la medición de relación entre variables y éstas se pueden deber a que:

- Los modelos que se proponen no se testan empíricamente
- Se usan con demasiada frecuencia datos secundarios
- No se desarrollan metodologías que utilicen técnicas suficientemente depuradas.

Por tanto, por estos problemas y debido a que la validez y la fiabilidad de algunas medidas, no son suficientemente robustas, se presentan dificultades al momento de intentar conceptualizar al valor percibido y en algunos casos peor definidos.

En la siguiente tabla 2.2, se puede identificar las principales definiciones que aparecen en la literatura del valor percibido y con ello poder visualizar de una manera más precisa la gran diversidad de conceptualizaciones que ha tenido el valor desde el año 1987.

Tabla 2.2. Definiciones de Valor Percibido

Definiciones	Autor y Año
“El valor para el consumidor depende de la utilidad derivada de un ítem y de la inversión que se necesita para adquirirlo”	Corfman (1987, p. 29)
“El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”	Zeithaml (1988, p. 14)
a. “El equilibrio cognitivo entre percepciones de calidad y sacrificio”. b. “Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”	Dodds et al. (1991, p. 316)
“El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto”	Nilson (1992, p. 30)

Variables de Estudio

“El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”	Monroe (1992, p. 51)
“El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido”	Chang y Wildt (1994, p. 44)
“El valor de consumo es calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto”	Gale (1994, p. 14)
“Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”	Fornell et al. (1996, p. 9)
“El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos”	Lovelock (1996, p. 363)
“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”	Woodruff (1997, p. 142)
“Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial”	Holbrook (1999, p. 5)
“El valor del producto que se oferta a los clientes potenciales es la propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición”	Chías (1999, p. 29)
“El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica”	Oliver (1999, p. 45)
a. “El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da”. b. “El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre”	Kotler et al. (2000, (a)pp. 11 y (b)pp38)
“El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”	Bigné et al. (2000, p. 75)
“El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global”	Martín et al. (2004, p. 54)

Fuente: González y Gil (2006); Gil y González (2008)

En este estudio de Gil y Gallarza (2008), explican que para el análisis de estas definiciones se debe tomar en cuenta 3 criterios.

- El primero que hace referencia la adopción de una óptica objetivista o subjetivista, con ésta última diciendo que es dominante y propia de la acepción valor percibido, es decir que el valor no propio a la percepción de los productos, sino que es experimentado por el mercado.
- Segundo que se refiere a la consideración de una o dos direcciones, el valor como trade-off, estas son más ricas por contemplar beneficios y costes, aunque muy dispares en cuanto al nombre y número de dichos beneficios y costes y esto va en consonancia con lo que se refiere el autor Oliver (1999) en su definición,
- Este tercer criterio más concreto que se refiere a las definiciones trade-off “se puede discriminar según la consideración exclusiva o compartida con otros beneficios y costes, de los elementos calidad y precio”

A pesar de evaluar con todos estos criterios mencionan que la definición más acertada universalmente es de Zeithaml (1988) ya mencionada en la tabla 6. A pesar de ello, existen autores como Gallarza et al. (2011), que mencionan que existe un problema entre la conceptualización del valor y esto se ve envuelto en un círculo vicioso, entre estos problemas se encuentran los metodológicos y los de medición. Es decir, un concepto mal definido va a derivar en problemas de validez y fiabilidad, por lo tanto, cuando un concepto es impreciso conllevará problemas a nivel general (Gallarza y Gil, 2006)

Según Hernández (2012) es importante destacar que, el valor percibido ha venido teniendo diferentes concepciones en las cuales se les puede enmarcar en cuatro puntos diferentes:

Variables de Estudio

- Valor percibido basado en el precio
- Valor percibido basado en la relación calidad precio
- Las basadas en lo que el consumidor quiere de un producto
- Las concepciones basadas en lo que el consumidor “recibe y da”.

El valor percibido basado en el precio es uno de los elementos principales que define al valor. El precio en una venta juega un rol determinante, debido a que es un indicador de imagen del producto, y no solo representa el costo de este. Es ahí donde parte la preocupación de las empresas de cuidar las políticas de precio y la relación calidad Precio (Hernández 2012).

Dentro de estas dos iniciales concepciones se puede encontrar estudios que han trabajado con el precio en la definición del valor percibido, Schechter (1984), destaca al valor percibido, que este se encuentra relacionado con el menor precio. Zeithaml (1984) lo define al valor percibido como una evaluación que realiza el consumidor del valor del producto basado en el precio. Por su parte, Thaler (1985), lo entiende como el resultado de la comparación entre varias estructuras de precio. Según Monroe (1992), es la suma ponderada del valor de adquisición y de transacción. Para Kothandaraman y Wilson (2001) entienden que el valor es la relación entre la oferta de una organización del mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor. Por último, Oliva (2006) introducen el precio hipotético para la oferta de un suministrador, y que para un cliente en particular podría ser el umbral económico de la rentabilidad, en relación con la mejor opción para él.

También se encuentran estudios relacionados con la calidad/precio, alguno de estos son los de Cravens et al. (1988), que definen como el intercambio entre la calidad y precio relativos. La definición de Chang y Wildt (1994), en donde dice

que se basa entre la combinación de calidad percibida de un producto/servicio y el precio asociado con este. Según Fornell et al. (1996) es el nivel de calidad de producto percibido de una forma relativa al precio que ha pagado. Por último, según Wu y Hsing (2006), es el intercambio entre calidad o beneficios percibidos y el sacrificio.

Otra concepción basada en lo que el consumidor quiere de un producto, se puede sustentar en la percepción de utilidad que este da. Como resalta Gil y Gallarza (2008) el valor percibido tiene influencia sobre el comportamiento de un consumidor. Dentro del estudio del valor percibido estas autoras remarcan dos vertientes que hay que tomar en cuenta cuando se analizan las percepciones del consumidor que son: la vertiente económica y la psicológica.

Los estudios realizados referentes a esta concepción son los de Woodruff (1997), que define el valor como la preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto de los atributos de los resultados y así también de las consecuencias que vienen del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del consumidor después de haber usado. Para Goyhenetche (1999), la palabra valor es entendida como una medida por el cliente de la respuesta obtenida de una expectativa, mientras que para Afuah (2002), se basa en como los consumidores miden la respuesta en función de su contribución a la utilidad o placer que le reporta al cliente.

Por último, la concepción basada en lo que el consumidor recibe y da, para definirlo de una manera correcta según Zeithaml (1988, p. 14) es la percepción de lo recibido y dado, es decir, es “la valoración global del consumidor de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que es recibido y es dado”.

Dentro de esta concepción también se encuentran estudios relevantes que entre ellos se encuentra el de Zeithaml (1988), ya mencionado, el de Rust y Oliver (1994) el cual dice que el valor

es una combinación de lo que se recibe y de lo que se sacrifica. También se encuentra el estudio de Anderson y Narus (1998) los cuales entienden como la valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos de servicio y sociales que el consumidor ha recibido por el precio que ha pagado. Por su parte, Slater y Naver (2000) identifican al valor como beneficios para el cliente, y estos asociados con la vida útil del producto o servicio y que estos exceden sus costes hacia el cliente. Por último, para Chen y Dubinsky (2003) el valor percibido es la percepción del consumidor de los beneficios que se ha logrado obtener en el intercambio, con los costes incurridos por obtener los beneficios deseados.

Si bien es cierto, el estudio del valor es muy necesario para los entes interesados en el mundo del marketing, es de hecho útil y endémico en la disciplina y relevante para la profesión Gallarza, Gil y Arteaga-Moreno (2020). Se sabe que existe brechas entre Academia y profesión de Marketing (Reibstein, Day y Wind 2009). Esto lleva a entender como se había mencionado anteriormente que no hay un consenso sobre su naturaleza de un constructo y por ende como concepto (Gallarza, Gil y Arteaga-Moreno, 2020). Siguiendo el estudio de estos autores, realizan un cuadro en donde reflejan los principales acuerdos y controversias existentes en la actualidad en torno al concepto y medición del valor (ver figura 2.4).

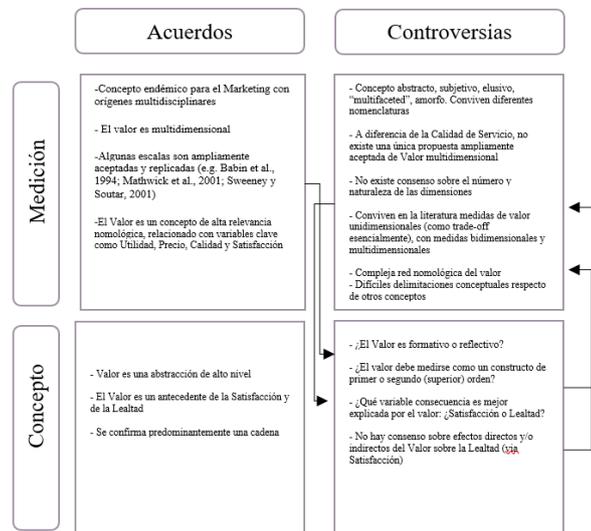


Figura 2.4. Acuerdos y Controversias del concepto y Medición de Valor

Fuente: Gallarza, Gil y Arteaga-Moreno (2020).

Con esta figura, queda detallada de una manera mucho más entendible y simplificada el Valor percibido en cuanto a, cómo se lo entiende desde la literatura del Marketing actualmente y sus diferentes ideologías. Se puede también apreciar que, diversos estudios afectan a la medición del valor, entre ellos se encuentran: Zeithaml (1988), Holbrook (1999), Woodall (2003), Sánchez-Fernández e Iniesta- Bonillo (2007,), Gallarza et al. (2011), Mencarelli y Rivière (2015), Zauner, Koller y Hatak (2015), y Payne et al. (2017). Estos autores hablan sobre las dificultades de conceptualización que ha venido teniendo el valor percibido (Gallarza, Gil y Arteaga-Moreno, 2020).

Con todo esto se puede decir que el valor percibido tanto como las anteriores variables estudiadas, no tienen una conceptualización única, dependerá de las corrientes que son estudiadas y habrá discrepancias y acuerdos por parte de los investigadores, lo que si queda claro es que todas las variables

estudiadas anteriormente tienen una relación. Por tanto, son todas muy necesarias en cuanto a estudiarlas y entenderlas, para cumplir con el objetivo de este estudio.

2.5. Relación entre Variables Clásicas

En este apartado se podrán ver las distintas asociaciones de las variables mencionadas en este estudio (Calidad Percibida, Satisfacción, Intenciones Futuras y Valor Percibido), en un breve análisis, que permita identificar de qué manera se relacionan dichos constructos en diferentes estudios realizados.

En un principio, se observará la relación entre calidad de servicio y la satisfacción, autores que mencionan la relación y han realizado trabajos con estas dos variables en el estudio de los eventos deportivos. Posteriormente se podrá ver las relaciones entre todas las variables que se han conceptualizado en apartados anteriores, desde distintos puntos de vista de varios autores que se encuentra en la literatura.

2.5.1. Relación entre Calidad Percibida y Satisfacción

El sector de los servicios ha venido evolucionando con fuerza desde principios de siglo, es uno de los de mayor crecimiento en la economía mundial, con ello el cliente se ha vuelto el punto de interés principal para el desarrollo de estrategias. Ya no solamente siendo un marketing que se basa en un producto sino a una gestión del marketing que se basa en el intercambio de productos (Bustamante, 2015).

Dicho esto, se puede encontrar en la literatura a varios autores que comentan sobre la relación de la calidad con la satisfacción, es así el caso de Zeithaml (1988), el cual asegura que la satisfacción está altamente relacionada con la calidad del servicio percibido. Este autor se centra en que, la calidad está en la realización de un servicio y su poder de adaptación hacia las necesidades y expectativas de los consumidores.

Si bien es cierto, la calidad puede ser un concepto mucho más amplio que la satisfacción, por ello, autores como Gil (1995) menciona que la distinción entre la calidad percibida y la satisfacción radica en que la calidad representa un juicio general, que se podría decir que es superior a la de la satisfacción ya que en esta puede no englobar una totalidad. Así mismo Bolton y Drew (1991) afirman que la actitud de un cliente se debe a la evaluación general de un producto o servicio y no solamente a una evaluación de una compra específica.

Por otra parte, Oliver (1981), indica las principales diferencias tanto de satisfacción como de calidad percibida, él entiende que la satisfacción es una evaluación sobre una sorpresa propia cuando se ha adquirido un producto o a su vez la experiencia del consumo. Mencionando que, la satisfacción es el desenlace de algo emocional, que se encuentra reflejada después de una experiencia de consumo, mientras que la actitud, está vinculada a la orientación afectiva, y está puede ser duradera hacia la compra de un servicio producto. En otras palabras, las diferencias se encuentran cuando el consumidor evalúa la calidad percibida, las dimensiones que predominan son las de naturaleza cognitiva y, en el caso de la satisfacción, son de naturaleza emocional.

Por otro lado, para Parasuraman et al. (1991), la satisfacción de un cliente se encuentra fuertemente enlazada a la calidad de un servicio, ya que es el resultado de experiencias y expectativas del consumidor. Setó (2004), relaciona la calidad con la satisfacción, diciendo que estos conceptos están ligados, y estos términos son trasladados desde el enfoque meramente industrial al de servicios, según el cual la calidad es entendida como conformidad de las especificaciones y esto con el pasar del tiempo ha venido siendo causa de críticas, debido a que en muchos casos el nivel de calidad que perciben los consumidores no es el mismo que el de los directivos de una organización. Motivo por el cual nacen diferentes enfoques en donde la calidad percibida toma mayor

interés en el conocimiento de ese concepto desde el lado del consumidor, convirtiéndose en pieza clave de la valoración entre calidad del servicio y lo ofrecido.

De esta manera, como se ha mencionado en el apartado 2.1.2 existen estudios, en donde se busca medir la calidad percibida junto con la satisfacción en cuanto a los eventos deportivos, entre ellos se encuentran estudios como los de: Angosto, López, y Díaz (2016); Calabuig, Turco, Gómez y Crespo (2009); Foroughi, Khairul, Anuar, Nikbin y Hyun (2014); Greenwell, Fink, y Pastore (2002); Hightower, Brady y Baker (2002); Kelley y Turley (2001); Navarro, Reyes y Acedo-González (2014); Ko, Kim Y., Kim M., Lee y Cattani (2010); Shonk y Chelladurai (2008); Theodorakis, Kambitsis, Laios, y Koutelios (2001); autores que reflejan la importancia y el lazo estrecho de la medición de la calidad y la satisfacción, ratificando que estos son factores relevantes en la organización de eventos deportivos, así como en la línea pura del marketing.

2.5.2. Relación entre Calidad Percibida, Satisfacción, Valor Percibido e Intenciones Futuras

Autores como Boksberger y Melsen (2011) entienden que, el valor percibido es una variable que proviene a partir de una valoración combinada entre la percepción de los beneficios y los sacrificios, a su vez, destacan que los valores de consumo, calidad de servicio y la satisfacción del cliente, mantienen una gran influencia hacia el valor percibido, es así como se crea una fuerte interdependencia entre estas variables.

Otros autores como Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006) mencionan que, una de las relaciones que mantienen la calidad y el Valor percibido, es que se consideran constructos de evaluación subjetivos, personales y dependientes de una situación, y, por otro lado, entre las principales diferencias se encuentran que, el valor percibido se declina hacia algo más

personal e individualista, es por ello que puede ser un concepto mucho más grande que el concepto de la calidad.

Con ello, se puede encontrar investigaciones realizadas en donde los autores dicen que la calidad del servicio es un antecedente del valor percibido, a pesar de ello en estos estudios no existe un criterio aceptado por todos, en donde se indique que, la calidad está dentro del valor percibido (Cronin et al., 2000; Kim, Zhao y Yang, 2008; Liao y Wu, 2009; Snoj et al., 2004; Terblanche, 2006; Wang et al., 2004; Wu y Hsing, 2006). Y otros autores que consideran a la calidad percibida como componente del valor percibido (Petrick, 2002; Sweeney y Soutar, 2001; Zeithaml, 1988; Caruana y Fenech, 2005; Cengiz y Kirkbir, 2007; Fandos et al., 2006; Gallarza-González y Gil, 2006 a, 2006b; Ha y Janda, 2008; Moliner et al., 2006; Moliner et al., 2007; Ruiz y Gil, 2008; Sánchez et al., 2006; Wang et al., 2004).

Por otra parte, se conoce que, muchos estudios analizaron el destacable papel que cumple la calidad percibida, como componente influyente en las percepciones de valor de los consumidores y las intenciones futuras que tienen estos, entre estos estudios se encuentra (Chen y Chen, 2010 ; Cronin, Brady y Hult, 2000 ; Yoon, Lee y Lee, 2010). En ellos, se observa un consenso entre la calidad de un evento y las intenciones de regresar al mismo. Así como también, los estudios sobre relación positiva entre el valor percibido y la satisfacción en los eventos deportivos (Parra-Camacho, Elasri-Ejjaberi, Triadó-Ivern y Aparicio-Chueca, 2016; García-Fernández et al., 2018). También, se puede distinguir el análisis en donde, la calidad afecta directamente a la imagen de un destino y, de qué manera los espectadores/turistas tienen esa intención de regresar al evento, y son algunos estudios que fijan la mirada en ello, como el caso de (Kaplanidou y Vogt, 2007; Moon et al., 2011 ; Žabkar, Brenčič y Dmitrović, 2010).

Es así como, se encuentra estudios como el de Cronin et al. (2000), los cuales en un análisis empírico encontraron nexos entre la calidad del servicio y el valor del servicio. Estos análisis fueron realizados entre seis industrias de distintos sectores, entre ellas: industria de deportes para espectadores, deportes participativos, entretenimiento, atención en la salud, operadores de larga distancia y comida rápida. En estas pudieron encontrar que la calidad de servicio tiene efecto sobre las percepciones de valor de un servicio en todas las organizaciones de estudio. Con ello se puede reflexionar que la satisfacción del cliente “está altamente asociada con el "valor" y esta se basa, conceptualmente, en la fusión de atributos de calidad del servicio con atributos como el precio” (Athanassopoulos, 2000 , p. 192).

Por otra parte, en cuanto a los estudios que se han realizado con relación a variables como calidad percibida, satisfacción e intenciones futuras en los eventos deportivos, se han dirigido hacia la opinión de los espectadores (e.g., Angosto, Martínez-Abellán, Rabadán y López-Gullón, 2016; Calabuig et al., 2010; Crespo y Perez-Campos, 2011; Jin, Lee y Lee, 2013; Perez-Campos, Alonso-Dos-Santos, 2013). Existen pocos que se han presentado hacia la opinión de los deportistas (e.g., Alguacil, Perez-Campos, Aguado y Boquera, 2016; Camino y García, 2014; Mundina y Calabuig, 2011), estando estas últimas dos investigaciones ligadas tanto a espectadores como a deportistas. Asimismo, en la literatura se encuentran estudios sobre la gestión y eventos deportivos, estos destinados en diferentes áreas pero que involucran las variables antes mencionadas. Asimismo, existen algunos estudios, los cuales plasman empíricamente evidencias en la relación positiva entre satisfacción e intenciones futuras (Biscaia, Trail, Ross y Yoshida, 2017; García-Fernández et al., 2018; Wu, Li y Li, 2018).

Es el caso de Molina-García, Mundina y Gómez-Tafalla (2019) que, con el objetivo de definir el perfil de usuarios de centros

deportivos privados en función del género, usan variables como la calidad percibida, satisfacción, valor percibido, e intenciones futuras. Otro estudio es el de Boquera, Martínez-Rico, Pérez-Campos y Prado-Gascó (2016) que tiene como objetivo el análisis de las variables de calidad, valor, satisfacción con variables de discapacidad para medir las intenciones futuras de atletas discapacitados. Entre otros estudios que analizan algunas de estas variables de gestión en diferentes áreas se pueden encontrar (Baños, Balsalobre, y Sánchez, 2017; Grimaldi-Puyana, Teva-Villén, Gálvez-Ruíz y Cepeda-Carrión, 2018; Kim, Ko y Park, 2013; Molina-García, Mundina, García y Alejos, 2016; Pascual, Merchán, Gómez y Fajardo, 2016; Prado-Gascó y Calabuig, 2016), todas estas investigaciones manteniendo aquella relación entre las variables estudiadas. Sin embargo, como se ha dicho no existe una amplitud en la literatura sobre el estudio de estas variables hacia los deportistas de los eventos deportivos.

2.6. Confianza

Los primeros estudios de la confianza se dan por Howard y Seth (1969), estos autores la definen como uno de los factores determinantes de las intenciones de un individuo hacia la compra, y que esta se encuentra relacionada de una forma positiva hacia la intención. En estudios posteriores se encuentra evidencia que, la intención de compra de una determinada marca es afectada positivamente por la actitud hacia esta, y también negativamente por las actitudes hacia distintas marcas que se encuentren dentro del conjunto de opciones del comprador (Laroche y Brisoux, 1989). Siguiendo la línea de lo que expresan Howard y Seth otros autores como Benneth y Harrell (1975), concuerdan en que la confianza es protagonista en cuanto a la predicción de las intenciones de compra. De hecho, en el estudio de Laroche y Sadokierski (1994), menciona que, estos autores han probado de una manera formal la relación entre confianza e intención, así como también, los efectos de las marcas competitivas en la

intención de comprar una marca específica (Laroche, Kim y Zhou, 1996).

Por otro lado, para Howard (1989) dice que la confianza se da cuando un comprador realiza la evaluación de la calidad de una marca y que esta sea positiva. Así mismo, Para Dawar y Pillutla (2000) la confianza en la marca la entienden como una respuesta positiva, concretamente hablando sobre la evaluación general de la confiabilidad. Coincidiendo estos autores en que, la confianza se dará, previo a una evaluación por parte del consumidor y que esta deberá ser positiva. Por su parte Bennet y Harrell (1975), dicen que la evaluación se la puede definir desde dos puntos distintos teóricamente alejados. Por una parte, mencionan que se puede referir a la confianza general que tienen un comprador sobre las marcas y, por otro lado, a la confianza del comprador en la capacidad para realizar un juicio y evaluar distintos atributos de las marcas.

Existen también definiciones de la confianza que son muy bien aceptadas en la literatura, una de ellas es la de, Rousseau *et al.* (1998, p. 395), dicen que la confianza es “un estado psicológico que comprende la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en el comportamiento de las expectativas positivas de las intenciones o el comportamiento de otro”. Esta muy alineada a la mencionada por Moorman *et al.* (1992, p. 315), quienes definieron como “la voluntad de confiar en un socio de intercambio en el que uno tiene confianza”. Se podría acotar que estas definiciones sugieren entrar en esa relación de confianza de ambas partes para poder tener una base consolidada.

Por otra parte, en la literatura se encuentra que la confianza de la marca nace desde el marketing relacional, con el objetivo de intentar indagar estrategias adecuadas para la fidelización del cliente (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994). Se puede definir qué, las relaciones son aquellos contactos que se dan entre

dos o más personas, y estos pueden darse también entre personas y objetos, símbolos y organizaciones (Gummesson, 1996). Dentro del marketing relacional Castro y Armario (1999), identifican a la confianza como uno de los pilares fundamentales, junto con la obtención del valor, la reciprocidad y el cumplimiento, aspectos que formaran los pilares del llamado marketing relacional para que, tanto proveedores y clientes conformen su propia relación, y esta es definida por algunos autores como el aspecto determinante para creer en una marca. Así mismo otros autores definen a la confianza como la voluntad que las personas tienen para creer en el accionar y las palabras de otros individuos o grupos relacionados (Zucker, 1986). Es importante decir que, en los estudios de marketing, existe la teoría de Morgan y Hunt (1994) en donde la confianza y el compromiso son características principales y necesarias para que exista éxito en el marketing relacional. Estos autores definen a la confianza precisamente como “la percepción de credibilidad en la integridad del agente de mercado” (Morgan y Hunt, 1994 p. 23). Cabe resaltar que estos autores manifiestan que la confianza es generada también cuando la creencia hacia la otra parte es fiable y transparente, estos asocian algunas cualidades como el ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente.

En cuanto a la confianza entre empresas se la puede expresar como lo que espera la una de la otra, es decir, la creencia que tiene una empresa sobre la actuación de la otra y que esta sea la esperada en cuanto a la relación de intercambio, y que como fin se encuentren los resultados deseables como la orientación a largo plazo de la relación, una satisfacción superior, el logro de ventajas competitivas y mejores resultados económicos Doney y Cannon, 1997; Geyskens et al., 1998). Pero para que se cumpla lo que mencionan estos autores, Bordonaba Juste y Polo Redondo (2006) manifiestan que, como factores importantes hay que

incluir al compromiso, la cooperación entre las empresas y el intercambio de información, ya que la comunicación participativa y la cooperación, dirige hacia un mismo objetivo principal abarcando y desarrollando los objetivos colectivos y que con esta inclusión, produce que las partes tengan una percepción positiva de la relación y esto generará confianza.

En la literatura se puede encontrar un gran número de estudios sobre la confianza, ya que esta ha recibido mucha atención por varias disciplinas distintas, en donde cada una tiene diversas aproximaciones propias al significado y a los procesos en los que se desarrolla la confianza (Doney, Cannon y Mullen, 1998). Entre estas disciplinas se encuentran incluidas la psicología, la sociología, la economía, el marketing y la gestión, las cuales no tienen un consenso sobre la confianza de marca, en la que pueda ser estándar en su dimensionalidad o en los enfoques para su medición (Lassoued y Hobbs, 2015).

Una de las disciplinas que mayor atención ha prestado al estudio de la confianza de marca, es el marketing, en la literatura se encuentra un gran desarrollo de trabajos referentes a la confianza, pero más que nada, en el contexto de relaciones en el canal, un claro ejemplo se puede ver en los estudios de (e.g., Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992; Morgan y Hunt, 1994; Doney y Cannon, 1997; Selnes, 1998; Vázquez, Alvarez, Santos y Sanzo, 2002; Bordonaba Juste y Polo Redondo, 2006; Sánchez-Alzate y Montoya, 2017; Bastidas y Londoño, 2019). Con esto se puede evidenciar que, la confianza se ha conceptualizado de distintas formas, involucrándose en cada área y atendiendo a cada uno de los autores de la manera en que han deseado destacar su significado (Santana y Monroy, 2006).

Siguiendo con la línea del estudio de Santana y Monroy (2006) estos autores indican que, en el estudio de la confianza existen autores que han deseado recoger de manera más rigurosa el

significado de este constructo, en donde se puede encontrar que a la confianza la destacan desde tres dimensiones esenciales:

1. Como la creencia en que el socio de la relación mostrará benevolencia en sus acciones que afectan directa o indirectamente a dicha relación.
2. La honestidad, que se refiere a que la parte que confía va a esperar que la otra parte sea creíble.
3. Y, la creencia de que el socio tiene la competencia o la capacidad para actuar para estas acciones beneficien a ambas partes.

Estas dimensiones son mencionadas por estudios realizados tales como los de Walter, Muller y Helfert (2000) y Helfert, Ritter y Walter (2002), en donde aclaran estas dimensiones en cuanto a la confianza en la relación.

Siguiendo con las acepciones de la confianza, se puede encontrar autores como Ganesan (1994), el cual destaca a la confianza desde tres aspectos, uno de ellos es que la confianza podría ser una creencia, el segundo, en que podría ser un sentimiento, y por último que podría ser una expectativa, todas estas refiriéndose a la otra parte de la relación, que están desenvueltas en las habilidades, experiencias de esta, y de la fiabilidad y de la intencionalidad que mantenga. Con una similar idea, se encuentran Das y Teng (1998), los cuales manifiestan que la confianza nace con el grado en que la una parte confía y postula una actitud positiva hacia la fiabilidad y buena voluntad de la otra parte, se genera cuando aparecen situaciones de riesgo en el momento de realizar un intercambio. Todos estos autores alineándose en un aspecto fundamental que es la creencia entre las relaciones empresariales, sea este basado en el B2B o B2C, en búsqueda del beneficio de la relación.

Siguiendo con el estudio de la confianza, se puede identificar que este constructo, desata una atención privilegiada que es

comparable con los estudios de consumo, principalmente en los que se encuentran encuadrados en el entorno de marca de consumo (Delgado-Ballester, 2004). Hablando de la confianza generada por parte de un consumidor y una marca, esta es fundamental para poder tener una relación que beneficie a las dos partes y que como desenlace se produzca satisfacción y lealtad del cliente (Ball, Coellho y Machas, 2004 ; Kenning, 2008). Sin embargo, para lograr aquello que mencionan estos autores, se espera que la confianza de una marca por parte de los consumidores sea una combinación de una serie de actitudes específicas, incluidos el rendimiento que perciben, la competencia y las intenciones benévolas (Li et al., 2008).

Con todos estos conceptos y aproximaciones se podría identificar que la confianza de una marca, se produce cuando una marca edifica la relación con sus consumidores basándose principalmente en el cumplimiento de sus promesas, innovando y creando valor, basándose en el respeto, en la búsqueda de la simplicidad, cuidando y manteniendo su reputación, aceptando la responsabilidad de ofrecer calidad para crear una verdadera confianza, y que consecuentemente a esto se convierta en una marca amada (Roberts, 2005). Es así como, tanto la confianza como el compromiso son factores determinantes para lograr una relación comercial duradera, cuando se logra aquella relación a largo plazo se puede aplicar distintas estrategias de comercialización, por ello es importante escoger cuidadosamente a un socio, sobre todo que compartan valores y se tenga una comunicación eficaz durante toda la relación (Caceres y Papparoidamis, 2007).

2.7. Compromiso con la Marca

En la definición o conceptualización del compromiso, se puede encontrar varios autores que realizan sus aportaciones en estudios realizados tales como el de Moorman, Zaltman y

Deshpande (1992, p.316), que definen al compromiso como “un deseo duradero de mantener una relación valiosa”. Esta definición se encuentra muy envuelta, sobre todo, en las publicaciones en el área de gestión (Sargeant y Lee, 2004). Otro autor como Traylor (1981), menciona que el compromiso de marca refleja el grado en que la marca se encuentra firmemente arraigada, como la única opción aceptable dentro de la clase de producto que se encuentre interesado el consumidor. Por su parte, O'Reilly y Chatman, (1986), definen al compromiso como una fuerza de unión psicológica. Otros autores como Morgan y Hunt (1994), ya mencionados en el apartado de confianza definen que el compromiso hacia una marca se entiende como el deseo de mantener una relación a largo plazo con ella. Así también, se encuentra definiciones como las de Dwyer et al. (1987) en donde dicen que el compromiso es considerado como una promesa implícita o explícita de continuidad entre socios relacionales.

Siguiendo la línea, del estudio de Morgan y Hunt (1994), manifiestan que el compromiso es visto como una dimensión central del estudio del marketing relacional. Estos autores con el estudio realizado en el contexto de los negocios han dado una clara aceptación en la literatura sobre el compromiso y la confianza. Dicen que, tanto la confianza y el compromiso no pueden ir separados, debido a que la confianza no debe ser considerada como un impacto directo sobre el comportamiento del consumidor, sino que, demuestran en su estudio empírico que la confianza influye directamente en el compromiso de las relaciones y que este a su vez influye en el comportamiento. En línea con lo que mencionan estos autores, en el estudio de Sargeant y Lee (2004) mencionan que, existe un acuerdo importante, en el cual consideran que el compromiso se le conceptúa como un constructo mediador, que deriva de la satisfacción y la confianza, y que consecuentemente este influye en el comportamiento posterior del consumidor. Por tanto, de

igual manera que la confianza, el compromiso se le considera como un constructo fundamental para el desarrollo de aquellas relaciones de largo plazo entre empresa (marca) y cliente. (Morgan y Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987; Russell, 2007).

Por otra parte, se puede encontrar lo que mencionan Guckian, Chapman, Lickel y Markowitz (2018) sobre los posibles altercados que se presentan en una organización y este puede afectar al compromiso entre cliente-empresa. Estos autores dicen que, cuando se presenta un altercado, en donde se pone en riesgo la reputación de una organización y los clientes perciben que fue por acciones individuales y no por la cultura corporativa de dicha organización, se presentarán mayores expectativas en que la organización se comporte de forma ética en un futuro, y con ello logrando menos resistencia a los perjuicios ocasionados y un mayor compromiso futuro entre cliente y empresa. A pesar de ello, existen muchos casos en donde las estrategias de compromiso que adoptan algunas organizaciones con su público de interés son superficiales, mas bien relacionada con la construcción de la reputación corporativa, dejando de lado a asuntos relevantes para el público objetivo, eludiendo un compromiso real con estos de una forma bidireccional (Biraghi, Gambetti y Romenti, 2017).

Por otro lado, se encuentra que el concepto de compromiso con la marca se entiende como factores tanto sociales como psicológicos, estimulan a una persona a seguir en una línea congruente y resistente de comportamientos (Gundlach, Achrol, y Mentzer, 1995; Pritchard, Havitz, y Howard, 1999). En este sentido, Geyskens, Steenkamp, Scheer, y Kumar (1996) establecen la existencia de dos tipos de compromiso. Por un lado, se encuentra un compromiso que es calculado y este es entendido como la necesidad de mantener la relación y poder diseñar distintas estrategias que funcionen para este concepto. Por otro lado, se encuentra un compromiso más afectivo, relacionado con

motivos emocionales, estos ligados a esa relación con la marca. Basados en estos conceptos, se puede encontrar trabajos, los cuales asocian con una perspectiva de intercambio, en estas se puede establecer las relaciones estables con socios, sacrificar algo a corto plazo por tener una relación y con ello que desencadene en una relación estable (Anderson y Weitz, 1992).

Por otra parte, existen estudios de compromiso de la relación en la literatura sobre los canales de comercialización, entre alguno de ellos es el ya citado anteriormente Morgan y Hunt (1994), o también en el desempeño estudios como los de Kumar et al (1994) Como bien lo mencionan Dwyer et al. (1987), que el compromiso del canal significa solidaridad y cohesión, así, motivando a las empresas que se encuentran asociadas al canal a no tomar las opciones diversas que se les presenten y que puedan ser muy atractivas para los posibles beneficios esperados, es decir aquellas relaciones de corto plazo, más bien solidificar las relaciones que se mantendrán a largo plazo y puedan permanecer con los socios existentes (Anderson et al., 1994; Morgan y Hunt, 1994). Estas postulaciones muy apegadas a lo que hablan autores como (Dwyer et al., 1987), los cuales dicen que compromiso de los miembros del canal connota solidaridad y cohesión, alentando a las empresas asociadas del canal a resistirse a alternativas a corto plazo aparentemente atractivas en favor de los beneficios esperados a largo plazo de permanecer con los socios existentes (Anderson et al., 1994; Morgan y Hunt, 1994).

Se ha podido observar que las acciones de intercambio dan al cliente-consumidor aquella confianza en que los beneficios tanto funcionales y afectivos son mucho mayores que los posibles beneficios de finalizar esa relación (Geyskens et al. 1996). Lo que indica que cuando existe ese accionar de intercambio, la relación de confianza por parte del cliente va a ser más duradera debido a que el afecto que siente el cliente se da antes de finalizar esa relación cliente- empresa. Por tanto, el compromiso afectivo

se ajusta la imagen del cliente, en un sentido de simpatía, en donde se encuentra la identificación y apego emocional a la marca (Gullupar y Gulluoglu, 2013). Dentro de este contexto, también es importante mencionar el hecho de que se debe presentar una motivación fuerte para comprometer recursos, y que con ellos relación sea estable. Así mismo, trabajar en el apego emocional a la marca, debido a que con esto se puede predecir el compromiso de los clientes-consumidores hacia la marca y su disposición para realizar sacrificios para obtenerla (Chatzopoulou y Tsogas, 2017).

Siguiendo esta línea, en el estudio de Hess y Story (2005), dice que el compromiso que mantienen los clientes de una marca se da con una combinación entre conexiones personales y funcionales. No obstante, aquellos beneficios que son dirigidos hacia la empresa junto con los comportamientos asociados con un fuerte compromiso pueden ser muy diferentes a los que se asocian con las relaciones que solamente se basan en conexiones funcionales o personales. Muchos de los comportamientos que se podrían decir comprometidos, son acogidos por medidas tradicionales de lealtad, como por ejemplo la frecuencia en la que compra un consumidor o el comportamiento secuencial, sin embargo, la sensibilidad que tienen ante el precio, la recomendación, la aceptación de extensiones de productos y las respuestas a fallas de productos / servicios, pueden variar mucho en aquellos clientes comprometidos (Hess y Story 2005).

En este sentido, Russell et al. (2007) añade que, los consumidores comprometidos o consumidores “socios” (aquellos que tienen una relación más cercana con la organización y un mayor nivel de compromiso) tienen un mayor grado de motivación para mantener la relación, debido a la existencia de un sentimiento de vinculación y sinceridad en sus actitudes personales hacia la organización, y desde este punto de vista afirma que el compromiso es imprescindible para la creación y preservación de

relaciones con el mercado, representando una vertiente actitudinal clave.

Observando todas las conceptualizaciones y definiciones que se encuentran en la literatura, no se puede dejar de lado lo que mencionaba Allen y Meyer (1991), en que los investigadores han observado que existen distintas motivaciones que pueden variar en la motivación principal del compromiso que es mantener la relación, por lo cual han identificado dos tipos de compromiso, el afectivo y el calculador. En cuanto al compromiso afectivo lo definen como aquella motivación positiva para tener apego hacia la organización, Es decir que los miembros del canal desean continuar con aquella relación porque disfrutan de esa relación (Buchanan, 1974). Por otra parte, el compromiso calculado se centra en la medida en que los distintos miembros del canal perciben la necesidad de mantener la relación, esto debido a que el terminar o al cambiar la relación significaría costos ya previstos que no son llamativos, mucho menos interesantes. Es decir, se calcula con “cabeza fría” los costos y beneficios, entre estos cálculos también se realiza una evaluación de inversiones ya hechas y disponibilidad de alternativas para reemplazar aquellas inversiones perdidas (Allen y Meyer, 1991)

Por otra parte, en el estudio de Fullerton (2005), identifica que existen dos dimensiones muy bien marcadas en cuanto a la configuración del compromiso, entre estas, la continuidad y la afectiva. Sobre esta teoría se encuentran estudios que han aceptado esta bidimensionalidad del compromiso, entre alguno de ellos se encuentra (Bansal et al. 2004, Gilliland y Bello, 2002; Gruen et al., 2000; Harrison-Walker, 2001). También menciona que en el estudio de Morgan y Hunt (1994), se puso en práctica el compromiso como compromiso afectivo, este siendo adaptado a conveniencia, tomando como referencia de la escala de compromiso afectivo de (Allen y Meyer 1990). Similar acotación, en la que dicen que el motivo profundo para mantener la relación

del canal es un “sentido generalizado positivo de respeto y apego a la organización” (Konovsky y Cropanzano, 1991, p. 699). Es decir que para estos autores en su mayoría se han centrado en el estudio del compromiso de motivación afectiva.

Con ello, se le entiende al compromiso afectivo cuando el consumidor individual se identifica y siente apego hacia el compañero de relación, es decir aquella organización, a la que considera su “socio” (Fullerton, 2003; Gruen et al, 2000). De esta manera, se entiende que cada consumidor se siente comprometido con la organización o proveedor de servicios, si siente que le gusta lo que recibe, independientemente del servicio que reciban, lo que quiere decir que sin importar aquellas experiencias específicas de la transacción (Fullerton, 2005).

Por otro lado, Fullerton menciona el compromiso de continuidad, y que éste está basado en la teoría las apuestas paralelas de Becker (1960), en el cual se dice, que el consumidor se encuentra ligado con un socio relacional, ya que se pueden perder algunos beneficios extra relacionales si es que se produce un cambio. También puede ser entendido el compromiso de continuidad, cuando los consumidores se comprometen con la relación, debido a que sienten que, si esta termina, implicaría sacrificio económico o social, o también porque no tienen otras alternativas más y se dedican a mantener la relación actual. En este sentido se encuentra que el estado psicológico del compromiso de continuidad o permanencia representa lo que para muchos han tildado como la parte oscura del marketing relacional (Fournier et al., 1998).

2.8. Congruencia

La congruencia se puede expresar como el grado en que una marca se encuentra asociada con la imagen del usuario, es decir el tipo de imagen que los usuarios pueden comparar con su propia imagen. En este sentido en gran parte de las investigaciones

mencionan que los productos que identifiquen al usuario con su imagen, tengan convergencia, serán más propensos a ser comprados o consumidos (Sirgy, 1982).

Siguiendo el estudio de Sirgy (1982) la auto congruencia se le puede clasificar desde cuatro conceptos, entre ellos:

1. congruencia actual: aquella congruencia que indica como es el usuario en la actualidad y de qué manera piensan los demás que debe ser el usuario de una determinada marca.
2. congruencia ideal: es aquella comparación entre los atributos de un usuario típico de una marca y como les gustaría ser a aquellos consumidores.
3. Congruencia social: es la comparación de atributos de un usuario típico de una marca y de qué manera piensan ellos que las demás personas importantes de su alrededor piensan de ellos.
4. Congruencia social ideal: es aquella comparación de atributos de un usuario típico de una marca con la manera de que quieren ser vistos por las personas de su alrededor e importantes en su vida.

En años posteriores Sirgy (1986) habla sobre la teoría de la auto congruencia, que es el efecto de la congruencia en el comportamiento del consumidor. Esta teoría propone que el comportamiento de un consumidor ya se encuentra determinado, por una parte, por aquella congruencia que es el resultado de una comparación psicológica, en donde se involucra la imagen del producto-usuario y el autoconcepto del consumidor, como, por ejemplo, la imagen real de sí mismo, la imagen ideal de sí mismo, la imagen social de sí mismo). Y a esta comparación psicológica, se la podría clasificar alta o baja auto congruencia. Es importante mencionar que la alta auto congruencia se refleja cuando el consumidor considera que el producto-usuario se ajusta con su imagen propia, mientras que la auto congruencia baja sería, al

contrario. Es decir, la teoría de la auto congruencia dice que, con frecuencia la motivación auto expresiva hace que los consumidores compren bienes y servicios. No obstante, Sirgy et al. (1997) mencionan que la congruencia entre la propia imagen de los consumidores y la imagen de la marca puede afectar en algunas instancias el comportamiento de los consumidores. Viéndose así, que la clave para comprender de qué manera los consumidores evalúan la marca, “*no necesariamente está dentro de la imagen real del usuario o personalidad particular de la marca retratada*” Grace y O’cass (2005 p.129). El propio, Sirgy et al. (1997) menciona que, si el consumidor percibe que la imagen del usuario de la marca es congruente con su propia imagen ideal o ideal, será mucho más positivo el uso del producto y las actitudes de la marca.

Por otra parte, Levy (1959), en su estudio menciona que, los consumidores no se encuentran orientados funcionalmente y que estos se encuentran influenciados en su comportamiento por aquellos símbolos de productos y marcas como se venden en el mercado. Esto ha servido durante mucho tiempo a los investigadores para saber el comportamiento del consumidor sobre el autoconcepto y de qué manera los consumidores se comportan en el consumo de varios productos. En este sentido Dolich (1969), ya con una base de investigaciones sobre este aspecto, en su estudio pudo comprobar que los individuos veían más aquellas marcas que tenían posiciones destacadas como similares a su propia imagen, mucho más que las menos destacadas. También en este estudio pudo comprobar que había diferencias entre la imagen real y la imagen ideal, siempre y cuando se encuentren relacionadas con las marcas destacadas, por el contrario, pudo comprobar que existía diferencias en las menos destacadas.

En el estudio de Kwak y Kang (2009), comentan que varios investigadores del área de marketing se han basado en la teoría de

self de George Mead, encontrando un fenómeno parecido al de la teoría, que lo han llamado congruencia de autoimagen. En ello, explican que el autoconcepto se ha postulado para poder explicar el simbolismo del producto, basándose en la idea de que los consumidores se sentirán mucho más atraídos por aquellos productos los cuales se acerquen más a su autoconcepto. También en el estudio de los servicios Yim, Chan y Hung (2007) identifican que la auto congruencia entre la imagen de sí mismo de un consumidor y su imagen de servicio están relacionadas con la probabilidad superior de recompra y esto afecta directamente a ser menos propensos en el cambio de proveedor. Siguiendo los estudios del ámbito del marketing se tiene asumido que los usuarios tienen se guían y decantan por aquellas marcas que se parecen a ellos para poder expresar su propia identidad o imagen (Su y Reynolds, 2017), lo que supone que, cada marca debería enfocarse en su propio target, para lograr asemejarse a ellos y poder obtener mayores resultados de lealtad.

Otro autor como Keller (1993), que en su estudio analiza a la congruencia desde diferentes tipos de asociaciones hacia la marca, sacando como conclusiones que cuando existe congruencia entre las asociaciones de la marca, las actitudes producidas serán positivas, y esto llevaría a pensar en un aumento en las intenciones de compra. Esta definición de Keller está soportada por algunos autores como (Dees et al., 2010; Papadimitriou et al., 2016; Rodgers, 2007). Los cuales encontraron como resultados que la congruencia influye en las intenciones de compra, es decir que es primordial que la empresa identifique al segmento al cual deba dirigirse ya que el usuario/consumidor dependerá de aquellas conexiones que se tengan entre la marca y consumidor para que puedan volver hacia ellos.

Otros autores definen que la congruencia se puede decir que está acogida al “grado de coincidencia o ajuste que existe entre la

imagen de la marca y la propia imagen del usuario” (Alguacil, Crespo-Hervás y Pérez-Campos, 2020, p.140). Lo que supondría, que cuanto mayor sea la coincidencia entre la imagen del usuario de la marca y la imagen propia del consumidor, es mucho más probable que los consumidores realicen diferentes evaluaciones positivas o a su vez les haga mantener un alto grado de preferencia de la marca (Kwak y Kang, 2009).

En cuanto al área del deporte se puede encontrar algunos estudios sobre la congruencia desde diferentes aspectos, debido a la amplitud que el deporte engloba, algunos de estos estudios son los de (Alguacil et al., 2020; Alonso Dos Santos, Rejón-Guardia, Pérez-Campos, Calabuig y Ko, 2018; Alonso Dos Santos y Calabuig, 2018; Alonso Dos Santos, Calabuig y Crespo-Hervás, 2019; Brooks, 1998 ; Kang, 2002; Ko y Kim, 2014). Autores como Brooks (1998), realiza el estudio de la autocongruencia, sobre los consumidores deportivos, mientras que Kang (2002), identificó empíricamente la teoría en el contexto del consumo deportivo participante. Este autor elabora un modelo en donde se basa de procesos de toma de decisiones, en donde se integra la congruencia de la imagen del participante, lo que quiere decir congruencia ideal y real, también las actitudes e intenciones hacia el entorno de consumo deportivo determinado por parte de los participantes. Este estudio se basó en la medida del estereotipo de consumo para medir el grado de congruencia entre autoconcepto e imagen estereotipada del participante de un servicio deportivo, hallando como resultados que los autoconceptos reales e ideales son importantes para seguir o participar en determinadas actividades. Así encontrando soportado el estudio de anteriores como el de Brooks (1998).

Por otra parte, en línea del marketing deportivo, existen varios autores que se han inclinado por realizar estudios de patrocinio y patrocinador, es así como Ko y Kim (2014) analizan las actitudes y su influencia en el comportamiento confirmado de la

congruencia entre patrocinador y el producto tiene un papel moderador entre percepción del consumidor y sus actitudes. En los estudios de Alonso-Dos-Santos et al. (2018, 2019), mencionan la congruencia como parte fundamental para el entendimiento de los consumidores, entre estos la medición del impacto de la congruencia a través de del electroencefalograma, para conocer de qué manera llegan los mensajes del patrocinio a los consumidores. Como en el estudio de los roles de la congruencia de la propia imagen y la calidad percibida, en donde como objetivo es investigar el efecto de la congruencia de la propia imagen en la evaluación y compra de mercancías con licencia de equipo deportivo, en donde como resultado encontraron que la autocongruencia desempeña un papel importante en el consumo de mercancías con licencia de equipo deportivo, aportando sugerencias importantes para el área.

2.9. Estudios de variables de marca en el ámbito deportivo.

En el ámbito deportivo no se encuentran muchos estudios, a pesar de esto, sobre todo en la gestión deportiva, la confianza en la marca es uno de los factores que empieza a tener relevancia (Pastor, Alguacil y Alonso-Dos-Santos, 2016). estudios que se han realizado en el ámbito deportivo sobre el compromiso con la marca, se encuentran en el área de la gestión deportiva, como el de Alguacil et al. (2020) o el de Silla, Calabuig, Crespo y Alonso-Dos-Santos (2014), este último, analizan el efecto de la confianza, compromiso sobre la satisfacción, obteniendo valores positivos y significativos de la confianza sobre la satisfacción y del compromiso a través de la confianza. En realidad, existe poca literatura sobre estudios de estas variables en al ámbito deportivo, pero con el pasar del tiempo se nota un aumento en el interés de conocer de qué manera afectan en esta área particular y poco explorada.

Variables de Estudio

También en el estudio de Martínez y Martínez (2009) sobre la calidad percibida en los servicios deportivos, hablan sobre los mapas conceptuales de marca como una alternativa para medir la calidad de los servicios, estos autores proponen tres tipos de modelos de mapas con sus propias dimensiones/atributos. Aquellos mapas conceptuales mencionan que se podrían considerar para medir diversos servicios deportivos específicos, una vez que cada investigador los vea pertinentes de acuerdo con su perspectiva filosófica y metodología. Entre estas tres opciones se encuentra la opción (a) (ver figura 2.5), en donde se refleja que la confianza es una de las dimensiones que se toma dentro del estudio, ya que se ha visto la relación que esta tiene con las variables de calidad.

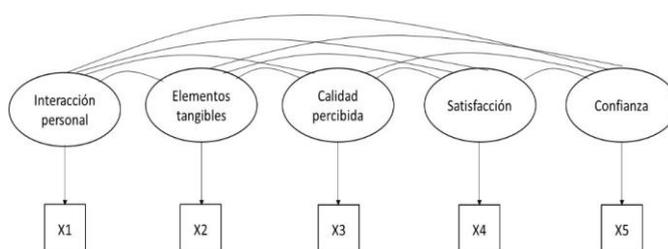


Figura 2.5. Opción (a) para conceptualizar y medir la calidad de servicio.

Para un mejor y fácil entendimiento de los varios estudios que existen sobre las variables de marca tanto como confianza, compromiso y congruencia, se ha visto pertinente realizar un compendio (ver tabla 2.3), en donde se encuentren identificados algunos de las investigaciones realizadas por distintos autores:

Tabla 2.3. Estudios de marca en referentes al ámbito deportivo

Autores	Título de estudio	Año
----------------	--------------------------	------------

Alguacil, Crespo-Hervás y Pérez-Campos.	Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona.	2020
Alguacil, Alonso-Dos-Santos, Pastor y Colino.	Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios públicos deportivos	2016
Alguacil, Crespo y Pérez	Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona.	2020
Alguacil, Sánchez-García, y Valantine.	Sé congruente y seré leal: el caso de los servicios deportivos.	2019
Alonso-Dos-Santos y Calabuig.	Medición del impacto de la congruencia a través del electroencefalograma.	2018
Alonso-Dos-Santos, Calabuig y Sánchez.	Ceguera al patrocinador: aplicación a carteles de eventos deportivos.	2018
Alonso-Dos-Santos, Calabuig, y Crespo.	Influencia de la congruencia percibida y efectiva en el recuerdo y la intención de compra en la publicidad deportiva impresa patrocinada	2019

Variables de Estudio

Boluda, López, Santos, y Manzano.	El efecto de la congruencia marca- acontecimiento sobre el recuerdo de marca: el caso del patrocinio de Louis Vuitton a la America's Cup.	2009
Martínez, Alguacil y Calabuig.	Influencia de la congruencia, confianza y compromiso en la recomendación de marca de una maratón	2020a
Pastor-Barceló, Alguacil y Alonso-Dos-Santos	Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness.	2016
Shin, Lee y Perdue.	The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event.	2018
Schlesinger, Cervera y Romero.	Cómo marca el patrocinio de un evento deportivo de alta implicación a la marca patrocinadora. Aplicación al caso de instituciones públicas.	2020
Silla, Calabuig y Añó.	Emociones, satisfacción e intenciones futuras de los usuarios de actividades dirigidas de un centro deportivo.	2014

Fuente: Elaboración Propia

Algunos de estos estudios, ya han sido nombrados en apartados anteriores sobre el estudio de las distintas variables, sin embargo, vemos en esta lista de estudios que han enfocado en su mayoría sobre el estudio de marca al patrocinio en los eventos deportivos. Pero, entre los que se pueden destacar, están los de Alguacil et al., (2016), Alguacil et al. (2019) y Alguacil et al. (2020), en los cuales hace referencia a las variables objeto de este estudio, en servicios deportivos, así como también el estudio de Martínez, Alguacil y Calabuig (2020), en donde hablan de la influencia de las tres variables de marca (confianza, compromiso, congruencia), sobre las recomendaciones en un evento deportivo.

Como se ha mencionado anteriormente el estudio de la marca en los eventos deportivos, no se encuentra desarrollada notoriamente en la literatura, y aun siendo más difícil encontrar aquellas variables antiguas como calidad, satisfacción, valor percibido, que tengan una unión entre las variables como confianza congruencia, entre otras, aun así se va notando el crecimiento e interés por parte de los investigadores del área de la gestión deportiva, por realizar aportes valiosos y que sean significativos de cara a las demandas de los distintos sectores, entre ellos patrocinio deportivo, eventos deportivos, servicios deportivos, turismo deportivo, que son uno de los tantos sectores que conllevan una marca impregnada y aún no estudiada.

2.10. Relación entre variables de marca (confianza, compromiso) y variables clásicas (calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras).

En la relación de las variables de marca, existe un amplio consenso entre autores que hablan sobre aquellas uniones entre variables y necesidades de estudiarlas juntas una con otra, para poder analizar las experiencias de los participantes y las marcas

que generan dichos eventos o servicios. Autores como Aragonés, Küster y Vila (2020), mencionan que, se ha demostrado que mientras mayor es la experiencia de un individuo con la marca, más satisfecho estará este (Aragonés-Jericó, Küster-Boluda y Vila-López, 2014; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

En consecuencia, para destacar aquellas relaciones que existen entre variables, se puede encontrar distintos estudios existen como los de Leisen y Hyman (2004), en el cual realizaron una escala propia de diez dimensiones para medir la confianza en servicios profesionales. Estos autores mencionan que la confianza tiene amplia similitud con los elementos que comprenden la calidad percibida de servicios, específicamente hacen referencia a la escala SERVQUAL de (Zeithaml et al., 1996). En el mismo sentido, en la investigación realizada por Day y Barksdale (1992), se refieren a que, el compromiso es muy importante para los servicios profesionales, cuando se encuentran en aquellas fases iniciales de contacto con usuarios, es decir en la fase de selección. Sin embargo, en la fase de evaluación de servicios dejaba de tener importancia. Con estas afirmaciones encontradas, se puede afirmar que, en cuanto a los servicios profesionales, se ha encontrado en la complicada tarea de cimentar un concepto de la confianza, aspectos que pueden estar enmarcados en calidad percibida del servicio, inclusive existen algunos autores (e.g. Leisen y Hymans, 2004; Garbarino y Jonson, 1999), que afirman, sería recomendable para el área de los servicios, adherir este concepto entre los ítems que se usan para medir la calidad percibida en los servicios (Quero y Ventura, 2011).

Siguiendo la misma línea, otros autores también mencionan que la confianza y compromiso son pilares fundamentales que deberían estar incluidos en aquellos estudios de la calidad percibida y servicios. Es el caso de la investigación de Pastor et al. (2016), en donde hacen su investigación de las variables clásicas sobre la confianza en la marca de servicios fitness,

encontrando que tanto las variables de imagen corporativa, valor percibido, satisfacción y calidad percibida son significativas en cuanto a la confianza de la marca. Por su parte mencionan que, la calidad y la confianza en la marca no se encuentra muy estudiada, debido a que esta última se analiza en relación con variables netamente de marca. En este sentido Ericsson et al. (2012), mencionan que a pesar de que no existe mucha literatura, si existe evidencias de que la calidad es un antecedente de la confianza en la marca, encontrando también en su estudio que las variables de satisfacción y confianza tienen relación, afirmando que mientras mayor sea la confianza de la marca, mayor será la satisfacción del consumidor. Así mismo vieron los efectos producidos entre la relación de la confianza y satisfacción con el compromiso afectivo y de continuidad, encontrando que la confianza en la marca tenía efecto sobre estas, mientras que la satisfacción solo tenía efecto sobre el compromiso afectivo. Es importante nombrar al valor percibido que también obtuvo valores positivos sobre la confianza de la marca. En este sentido también existe asociaciones entre valor percibido y satisfacción que han sido ampliamente estudiada en el comportamiento del individuo (Cronin, Brady y Hult, 2000).

Por otra parte, en el estudio de Hess y Story (2005), también nombran aquellas relaciones que existe entre la confianza y la satisfacción, dicen que la confianza es el puente importante que une la satisfacción con las conexiones personales, de esta manera haciendo que las relaciones sean más duraderas y cercanas, y también más comprometida con una marca, afirmando también que la satisfacción es antecedente de la confianza. Aquellas relaciones que tengan como característica los sentimientos de conexión personal dependerán de la confianza que brinde la marca, mientras que la satisfacción es un indicador funcional ya que es un indicador de cumplimiento de expectativas pasadas y futuras. En este estudio también mencionan que las relaciones

Variables de Estudio

ente marcas y clientes es decir a confianza se le relaciona con atributos como el altruismo, la integridad, confiabilidad y calidad. A pesar de ello en el ámbito de marcas y clientes se le aísla a la calidad percibida y a la confiabilidad de productos/servicios para realizar una construcción resumida en donde la llaman satisfacción. Que es indicador del rendimiento futuro y este se basa en si se cumple o no las expectativas de rendimiento anteriores.

SEGUNDA PARTE.
ANÁLISIS EMPÍRICO

CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

Capítulo 3. Planteamiento del Problema.

El propósito de este estudio es conocer la realidad actual de los corredores populares de la maratón de Medellín-Colombia. Para este estudio, se ha planteado una metodología de carácter cuantitativo, utilizando un cuestionario adaptado a partir de la literatura especializada de manera que cubra con los intereses del objetivo del estudio.

Este estudio lo que pretende conocer es, el grado de calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios en cuanto a variables clásicas de estudio en eventos y servicios deportivos, también se ha planteado conocer el grado de confianza, compromiso, congruencia de los participantes de la carrera hacia la marca, así como las motivaciones que tienen por asistir a este tipo de eventos.

Existen varios trabajos realizados desde las variables clásicas de este estudio, pero muy pocos que utilizan variables propiamente de marca, y mucho menos es un evento como una maratón, es por ello, por lo que nace el interés por saber cómo se relacionan dichas variables y los pesos que aportan cada uno de ellos, así como también identificar si es predictora una de otra. Con esto lo que se pretende es obtener una fotografía de las opiniones de los usuarios en cuanto a las variables utilizadas y con ello, enriquecer la literatura en el área de la gestión deportiva para que los gestores y organizadores de estos eventos multitudinarios, puedan tener una opción para plantear diferentes estrategias en sus áreas de interés.

Es importante decir que con el paso del tiempo este tipo de eventos ha ido creciendo de una manera exponencial, y cuando esto ocurre los estudios desde las áreas de interés también crecen para poder solventar tanto en ideas, opciones y estrategias propiamente dichas. Y con este estudio se intentará solventar estos aspectos a los gestores y organizadores.

3.1. Objetivo General

El objetivo de esta investigación es conocer de qué manera perciben el servicio los corredores de la maratón desde las distintas variables tanto clásicas (calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras) como de marca (Confianza, compromiso y congruencia), así como su motivación por asistir al evento. Posteriormente analizar las diferencias en cuanto a las características sociodemográficas como sexo, edad, nivel de estudios, ocupación y en sus hábitos deportivos como la frecuencia con la que corren.

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer el perfil de los participantes de la Maratón de Medellín del año 2018.
- Conocer la participación en carreras populares de los corredores de la Maratón de Medellín
- Conocer los hábitos deportivos de los participantes de la Maratón de Medellín del año 2018.
- Determinar las diferencias existentes entre las variables de calidad percibida, satisfacción, valor percibido, intenciones futuras, confianza, compromiso, congruencia y motivación según las características sociodemográficas como sexo, edad, nivel de estudios, ocupación.
- Determinar las diferencias existentes entre las variables de calidad percibida, satisfacción, valor percibido, intenciones futuras, confianza, compromiso, congruencia y motivación según sus hábitos deportivos como la frecuencia con la que corren.
- Determinar las diferencias en cuanto a las dimensiones de calidad percibida, valor percibido y motivaciones, según las características sociodemográficas como sexo, edad, nivel de estudios, ocupación.
- Determinar las diferencias en cuanto a las dimensiones de calidad percibida, valor percibido y motivaciones según

sus hábitos deportivos como la frecuencia con la que corren.

- Analizar el tipo de motivación que tienen los participantes para realizar la Maratón.
- Analizar la relación entre variables de marca congruencia, compromiso y confianza hacia las variables clásicas satisfacción y WoM.

CAPÍTULO 4. MÉTODO

Capítulo 4. Método

En este capítulo se detallará los distintos aspectos metodológicos utilizados en la investigación, en donde se podrá encontrar paso a paso el proceso utilizado para su consecución. En este sentido se presentarán tres apartados los cuales clarifiquen los procesos utilizados. En el primer apartado se podrá encontrar las características de la muestra, el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo utilizado. En un segundo apartado se podrá encontrar las características y procedimientos empleados en la investigación. En el tercer y último apartado se podrá encontrar la validación de las escalas utilizadas y los detalles los análisis estadísticos empleados para cumplir con los objetivos del estudio.

4.1. Muestra

La población objeto de este estudio la constituyen los 18.000 participantes de la Maratón de Medellín del país de Colombia. Con el objetivo de asegurar la representatividad de la población objeto de estudio, se ha realizado un cuestionario al cual se lo ha digitalizado a través de la plataforma LimeSurvey, para que posteriormente la organización envíe el link de la encuesta a los participantes. Los datos se han obtenido mediante muestreo probabilístico intencional o de conveniencia, y estimado a un nivel de confianza del 95%, con un error muestral del $\pm 4.05\%$, a una muestra de 1339 participantes de los cuales 1029 rellenaron correctamente el cuestionario.

En cuanto a la edad de los participantes se puede encontrar que la media de esta es de 40,4 ($\pm 10,57$) años, obteniendo la moda de 35. Además, se puede identificar que la edad del menor de los participantes es de 16 años, mientras que el participante más longevo fue de 80 años.

Método

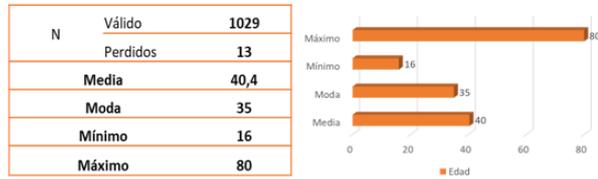


Figura 4.1. Edad de los participantes de la maratón de Medellín.

La información obtenida en cuanto al género (ver figura 4.2.), indica que en su mayoría los participantes son de sexo masculino siendo un 69,50% y un 30,50% de participación de sexo femenino.

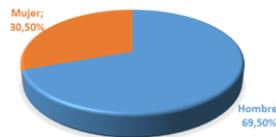


Figura 4.2. Sexo de los participantes de la maratón de Medellín.

Respecto a los estudios que poseen los diferentes participantes (ver figura 4.3.), se puede observar el 92,9% de los participantes cuentan con estudios universitarios quedando un 7% de personas con estudios secundarios y solamente un 0,10% que tienen estudios primarios. Cabe recalcar que, en la maratón no han participado personas que no tengan estudios según los datos obtenidos.

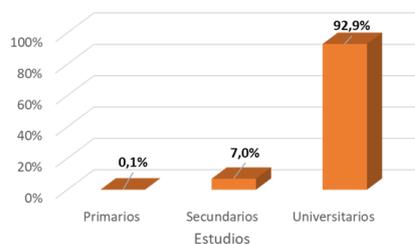


Figura 4.3. Nivel de estudios de los participantes de la maratón de Medellín.

En cuanto a la ocupación (figura 4.4) de los participantes, los datos señalan que el 88,30% son empleados, seguido de un 4,30%

que son jubilados, un 4,10% son personas desempleadas y un 3,30% son estudiantes.



Figura 4.4. Ocupación de los participantes de la maratón de Medellín.

La encuesta realizada ha reflejado información tal como que (ver figura 4.5), el porcentaje de encuestados nacionales que ha participado en la maratón de Medellín es del 94,70 %. Por lo tanto, la mayor parte de los encuestados son colombianos, y tan sólo el 4,30 % de participantes son extranjeros, específicamente hablando, los participantes extranjeros son 43, mientras que los participantes colombianos son 975.

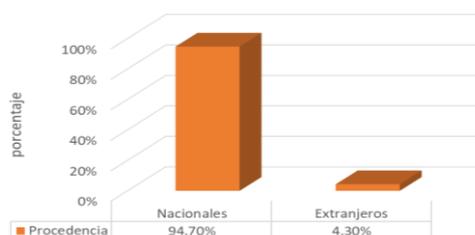


Figura 4.5. Lugar de procedencia

4.2. Instrumento

4.2.1. Estructura del cuestionario

El cuestionario utilizado para esta investigación fue realizado en base al estudio de distintas variables de la literatura, pero también se tomaron en cuenta aquellas necesidades de la organización de la maratón. Este cuestionario estructurado se encuentra compuesto por 64 ítems, repartidos en cuatro bloques distintos. En el primer bloque, encontramos 3 ítems que recogen información relativa a su participación en carreras populares,

Método

mientras que el segundo bloque, compuesto por 8 ítems, está orientado a recabar información sobre sus hábitos deportivos. El tercer bloque, que es el más extenso, está compuesto por 48 ítems repartidos en 8 escalas. Estas escalas recogen la opinión de los participantes sobre el evento, atendiendo a variables como la calidad percibida, la satisfacción, el valor percibido, las intenciones futuras, la congruencia percibida entre el usuario y la marca, el compromiso, la confianza y, por último, la motivación que les ha llevado a participar en el evento. Finalmente, encontramos el cuarto bloque, compuesto por 5 ítems encargados de recoger la información relacionada con los aspectos sociodemográficos de los participantes del evento.

A continuación, siguiendo con lo explicado anteriormente, procedemos a describir de forma más detallada los diferentes ítems que componen el instrumento de medida:

Como decíamos, el primer bloque se encuentra constituido por 3 elementos (ítems del 1 al 3), en los cuales se hace referencia a la participación en carreras populares por parte de los participantes del evento:

1. ¿Cuántos años lleva participando en competiciones de carreras populares?
2. Durante el año ¿en cuántas carreras suele participar?
3. ¿Cuál es su distancia preferida a la hora de participar en una carrera?

El segundo bloque, está conformado por 8 ítems para conocer los hábitos deportivos de los participantes:

4. ¿Cuántos años llevan corriendo?
5. ¿Con qué frecuencia corre durante la semana?
6. ¿Pertenece a algún club?
7. Habitualmente ¿con quién suele correr?

-
8. Sumando el total de veces que sale a correr ¿Cuánta distancia suele correr en una semana?
 9. ¿Qué nivel considera que tiene como corredor?
 10. Número de carreras de larga distancia finalizadas
 11. ¿En qué tipo de espacio o instalación suelen correr?

El tercer bloque está compuesto por 8 escalas objeto de la investigación, extraídas de la literatura existente, entre las cuales se encuentran a las que se les ha llamado variables clásicas (calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras) y variables de marca tales como (congruencia, compromiso y confianza). Seguido a estas, se ha integrado una variable más relacionada con la motivación, para obtener mayores datos sobre los participantes. Cada una de las variables está conformada por una escala de medida con respuesta tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representa estar totalmente en desacuerdo con el enunciado y 5 totalmente de acuerdo. A continuación, procedemos a detallar la composición de las escalas utilizadas y el lugar del que han sido extraídas. Para mayor detalle de la información de cada uno de los ítems, las preguntas de la escala se pueden consultar en el cuestionario realizado para la carrera que se encuentra en el Anexo 1.1.

4.2.1.1. Escala de calidad percibida

La primera escala corresponde a la variable de calidad percibida, extraída y adaptada del modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992). Dicha escala está compuesta por 17 ítems (ítems del 12 al 28) que se encuentran repartidos en 5 dimensiones:

Dimensión de Elementos tangibles (ítems del 12 al 14):

12. La organización de la carrera cuenta con equipos modernos (entrega de dorsales, microchips, equipos para la gestión de resultados...).

Método

13. La ruta de la carrera es atractiva

14. Los elementos materiales utilizados son visualmente atractivos (vallas, señales de kilometraje, metas volantes...).

Dimensión de Fiabilidad (ítems del 15 al 19):

15. Cuando la organización se compromete a hacer algo en un determinado tiempo lo cumple

16. Cuando un participante tiene un problema, la organización se interesa por solucionarlo

17. En general, la organización realiza el servicio bien y a la primera.

18. La organización cumple con el horario previsto.

19. La organización no comete errores.

Dimensión Capacidad de respuesta (ítems 20 y 21):

20. Los organizadores ofrecen un servicio rápido.

21. Los organizadores están siempre disponibles para ayudar a los participantes.

Dimensión Seguridad (ítems del 22 al 24):

22. El comportamiento de los organizadores transmite confianza a los participantes.

23. Los participantes se sienten seguros en su relación con la organización.

24. Los organizadores son amables con los participantes.

Dimensión Empatía (ítems del 25 al 28):

25. La organización ofrece a los participantes una atención personalizada.

26. La carrera tienen un horario conveniente para los participantes.

27. La organización se preocupa por los intereses de los participantes.

28. Los organizadores comprenden las necesidades de los participantes.

4.2.1.2. Escala de Satisfacción General

En cuanto a la escala que hace referencia a la satisfacción general del evento, esta fue adaptada del estudio de Hightower, Brady y Baker (2002) y estaba compuesta por 3 enunciados (ítems del 29 al 31):

29. Estoy feliz con las experiencias que he tenido en esta carrera.

30. Me he quedado satisfecho con mis experiencias en esta carrera.

31. Realmente disfruto de participar en esta carrera.

4.2.1.3. Escala de valor percibido

La siguiente escala que aparece en el instrumento, corresponde a la variable de valor percibido, que fue medido con una adaptación de la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001), siendo esta multidimensional y estando compuesta por 6 ítems divididos en tres dimensiones: emocional, precio y social.

Dimensión Emocional (ítems 32 y 33):

32. Participar en la Maratón Medellín me hace sentir bien.

33. Ser parte de la Maratón Medellín me aporta cierto placer.

Dimensión Precio (ítems 34 y 35):

34. La inscripción a la Maratón tiene un precio razonable.

35. La Maratón Medellín ofrece un buen servicio por lo que he pagado.

Dimensión Social (ítem 36 y 37):

36. Participar en la Maratón Medellín mejora la forma en la que soy percibido/a (cómo me ve la sociedad en general).
37. Participar en la Maratón Medellín causa una buena impresión en los demás.

4.2.1.4. Escala de intenciones futuras

En cuanto la escala de intenciones futuras, esta fue extraída de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), y posteriormente adaptada a una escala unidimensional de 3 ítems, donde el primer ítem hace referencia a la lealtad, y los dos siguientes al WOM (Word of mouth), indicando las intenciones de volver de los participantes y de recomendar el evento (ítems del 38 al 40):

38. Participaré en la Maratón Medellín el año que viene.
39. Recomendaré la participación en la Maratón Medellín.
40. Hablaré bien de la Maratón Medellín a otras personas si me preguntan.

Una vez expuestas las escalas que han sido denominadas como clásicas (calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras), a continuación, pasamos a detallar las escalas relacionadas con la marca (congruencia, compromiso y confianza), para posteriormente explicar la última de las escalas que forma el instrumento, que en este caso es la de motivación.

4.2.1.5. Escala de Congruencia

La escala para medir la congruencia usuario- marca fue extraída de la aportación de Grace y O’Cass (2005) y está compuesta por 4 enunciados (ítems del 41 al 44):

41. La imagen de esta marca está de acuerdo (es congruente) con mi propia imagen.
42. Participar en esta carrera refleja lo que soy.

43. Gente parecida a mí participa en esta carrera.

44. El tipo de persona que suele participar en esta carrera es muy parecido a mí.

4.2.1.6. Escala de compromiso

Respecto a la escala para medir el compromiso que los participantes tienen con la marca, se ha utilizado una escala unidimensional extraída y adaptada de dos artículos distintos y compuesta por 5 ítems. Por un lado, los ítems del 45 y 46 se extrajeron de Fullerton (2005), mientras que los ítems del 47 al 49 fueron adaptados de la propuesta de Hennig-Thurau (2004):

45. Me siento emocionalmente apegado a la Maratón Medellín.

46. La Maratón Medellín tiene un gran significado para mí.

47. Me siento fuertemente identificado con la Maratón Medellín.

48. Mi relación con la Maratón Medellín es importante para mí.

49. Si la Maratón Medellín dejase de existir, sería una gran pérdida para mí.

4.2.1.7. Escala de confianza

La séptima escala de este tercer bloque ha sido utilizada para recoger información acerca de la confianza de los participantes del evento con la marca. Esta escala de confianza ha sido formada por el ítem 50, extraído de Caceres y Papparoidamis (2007) y el ítem 51, adaptado de la aportación de Donio, Massari y Passiante (2006):

50. La Maratón Medellín se preocupa de mis necesidades como cliente.

51. Siento que confío plenamente en las actividades y servicios de la Maratón Medellín.

4.2.1.8. Escala de motivación

Finalmente, la octava y última escala de este bloque, hace referencia a la motivación de los participantes para participar en el evento. Esta escala fue extraída de Guay, Vallerand y Blanchard (2000), siendo adaptada a una escala bidimensional conformada por un total de 8 ítems. Por una parte, encontramos los enunciados orientados a recoger información sobre la motivación intrínseca (ítems de 52 al 55), mientras que, por otro lado, los ítems del 56 al 59 hacen referencia a la motivación extrínseca. En esta escala, los enunciados indicaban posibles motivos por los que participar en carreras, para que los participantes contestaran según el grado de acuerdo con cada uno de dichos motivos:

- 52. Porque creo que es interesante.
- 53. Porque creo que es agradable.
- 54. Porque es divertido.
- 55. Porque me siento bien cuando lo hago.
- 56. Porque es algo que se supone que debo hacer.
- 57. Porque es algo que tengo que hacer.
- 58. Porque no tengo otra opción.
- 59. Porque siento que tengo que hacerlo.

Por último, el bloque 4, es donde se recoge información de los datos sociodemográficos (ítems del 60 al 64):

- 60. Edad.
- 61. Género.
- 62. Lugar de procedencia.
- 63. Ocupación.

64. Nivel de estudios.

Es importante conocer este tipo de datos, ya que pueden ser útiles, no solo para realizar posibles comparaciones, sino también para conocer los distintos perfiles de participantes que pueden darse en el evento. Por tanto, esta información puede ser interesante tanto a nivel de investigación como a nivel organizativo.

4.2.2. Análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida

En este apartado se analiza la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, para poder confirmar sus adecuadas propiedades psicométricas. En este sentido, encontramos, por un lado, las escalas que se encuentran conformadas por subdimensiones, indicando la fiabilidad y validez de cada una de ellas de forma separada y, por otro, las variables unidimensionales, cuyas propiedades psicométricas se presentan de forma conjunta.

En cuanto a los criterios a tener en cuenta para la confirmación de las adecuadas propiedades psicométricas, en primer lugar, atenderemos a la fiabilidad de las escalas. En este sentido, se indicarán los valores de Alfa de Cronbach, el coeficiente de fiabilidad compuesta (en adelante: FC) y los valores de la varianza media extraída (en adelante: AVE). Por otro lado, también se podrán observar las correlaciones de los ítems con el total de la escala a la que pertenecen (R_{jx}) y los valores de Alfa de Cronbach en caso de que se eliminara ese elemento de la escala (α_{-x}). De acuerdo con la literatura, podremos considerar como adecuados los niveles de fiabilidad cuando los valores de Alfa de Cronbach superen el valor de ,70 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006), cuando la FC se encuentre por encima de ,70 (Nunnally, 1978) y cuando los valores de AVE superen el criterio establecido en ,50 (Fornell y Larcker, 1981).

4.2.2.1. Fiabilidad de la escala de Calidad Percibida

La primera escala en ser analizada es la correspondiente a la calidad percibida. Como se puede apreciar en la tabla 4.1, el valor de Alfa de Cronbach para la escala general es de ,95, superando el criterio establecido en ,70 (Hair et al., 2006). Lo mismo ocurre en las subdimensiones, encontrando una variación de ,67 a ,85, donde en todos los casos se cumple dicho criterio, excepto en el caso de los elementos tangibles, aunque su valor tan cercano al criterio, sugiere considerarla al igual que el resto, eliminando el ítem 12, que presentaba el mayor problema.

Tabla 4.1. Fiabilidad escala multidimensional de calidad percibida

Calidad Percibida	Ítem	α				
		$\alpha = ,95$ n= 1029	FC	AVE	rjx	$\alpha - x$
Elementos tangibles	13				,51	-
	14	,67	,71	,57	,51	-
Fiabilidad	15				,66	,81
	16				,72	,79
	17	,84	,83	,55	,79	,77
	18				,48	,85
	19				,62	,82
Capacidad de respuesta	20				,76	-
	21	,86	,88	,79	,76	-
Seguridad	22				,81	,70
	23				,76	,77
	24	,85	,86	,68	,63	,88

				Método	
	25			,69	,77
Empatía	26			,37	,89
	27	,83	,84	,59	,72
	28			,80	,71

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa de Cronbach; rjx= correlación ítem-total; a-x= Alfa de Cronbach si se elimina el elemento.

4.2.2.2. Validez de la escala de calidad percibida

En cuanto a la validez de la escala de calidad percibida (ver Tabla 4.2) observamos que los valores de los índices de ajuste superan el criterio establecido en ,90 (Hu & Bentler, 1999), el valor de la raíz del error cuadrático medio de aproximación (en adelante: RMSEA) queda por debajo de ,08 (Browne & Cudeck, 1993) y que el cociente entre chi cuadrado y grados de libertad se sitúa por debajo de 5 (Byrne, 2009). Por otro lado, vemos que los pesos factoriales de los ítems dentro de cada dimensión muestran valores superiores a ,60 (Bagozzi & Yi, 1998), con excepción de los ítems 14, 18 y 26 de elementos tangibles, fiabilidad y empatía respectivamente, que, aunque estén un poco por debajo el peso factorial de lo indicado en la literatura, no saturan dichos factores, por lo que se los mantiene. Así mismo se encuentran valores del estadístico T significativos, superando el criterio de 1,96 (Veasna, Wu, & Huang, 2013). Por lo comentado anteriormente, podemos confirmar la validez de la escala de calidad percibida.

Tabla 4.2. Validez de la escala multidimensional de calidad percibida

Calidad Percibida	Ítem	β	Indicadores de ajuste
Elementos Tangibles	13	,90	NFI= ,94
	14	,57*	NNFI= ,94
Fiabilidad	15	,70	CFI= ,95
	16	,81*	IFI= ,95
	17	,89*	RMSEA= ,06

Método			
	18	,52*	SBX ² /gl= 4,55
	19	,67*	
Capacidad Respuesta	20	1,00	
	21	,76*	
Seguridad	22	,94	
	23	,83*	
	24	,68*	
Empatía	25	,75	
	26	,39*	
	27	,89*	
	28	,92*	

β = Coeficiente Beta; *= peso significativo al 5%; NFI= *Normed fit index*; NNFI= *Non normed fit index*; CFI= *Comparative fit index*; IFI= *Bollen's fit index*; RMSEA= raíz del error cuadrático medio de aproximación; SBX²/gl= Cociente entre chi cuadrado y grados de libertad de Satorra-Bentler.

4.2.2.3. Fiabilidad de la escala de Valor Percibido

Respecto a la fiabilidad de la escala de valor percibido (ver Tabla 4.3) se confirma que el valor de Alfa de Cronbach tanto para la escala general como para cada una de las sumdimensiones supera el valor de ,70 (Hair et al., 2006). Las correlaciones entre los ítems están entre ,75 y ,87 y, finalmente, no es necesario comentar el valor del Alfa de Cronbach si se eliminara el elemento, ya que cada subdimensión está formado por dos ítems.

Tabla 4.3. Fiabilidad de la escala multidimensional de valor percibido

α						
Valor Percibido	Ítem	α = ,84	FC	AVE	rjx	α -x
n= 1029						
Emocional	31				,87	-
	32	,93	,93	,88	,87	-
Precio	33				,75	-
	34	,85	,87	,78	,75	-

						Método
Social	20				,83	-
	21	,91	,92	,85	,83	-

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa de Cronbach; rjx= correlación ítem-total; a-x= Alfa de Cronbach si se elimina el elemento.

4.2.2.4. Validez de la escala de Valor Percibido

Una vez analizada la fiabilidad, a continuación, pasamos a ver los resultados que atienden al análisis de la validez de la escala de valor percibido (ver Tabla 4.4). En este sentido vemos, en primer lugar, que los índices de ajuste superan el valor de ,90 (Hu & Bentler, 1999). Por otro lado, observamos que el valor de RMSEA se sitúa por debajo de ,08 (Browne & Cudeck, 1993) y que, en cuanto al cociente entre chi cuadrado y grados de libertad, el valor de dicho cociente se sitúa en un valor de 4,40 y, por tanto, por debajo del criterio establecido en la literatura que aconseja que dicho valor sea inferior a 5 (Byrne, 2009). En cuanto a los pesos factoriales de los ítems, vemos que estos están por encima de ,60 (Bagozzi & Yi, 1998) y que los valores de T son superiores a 1,96 (Veasna et al., 2013) y por tanto son significativos. Por todo ello, podemos confirmar la validez de la escala de valor percibido.

Tabla 4.4. Validez de la escala multidimensional de valor percibido

Valor Percibido	Ítem	β	Indicadores de ajuste
Emocional	31	1,00	NFI= ,99 NNFI= ,97
	32	,87*	
Precio	33	1,00	CFI= ,99 IFI= ,99
	34	,75*	
Social	20	1,00	RMSEA= ,06 SBX ² /gl= 4,40
	21	,83*	

β = Coeficiente Beta; *= peso significativo al 5%; NFI= *Normed fit index*; NNFI= *Non normed fit index*; CFI= *Comparative fit index*; IFI= *Bollen's fit*

Método

index; RMSEA= raíz del error cuadrático medio de aproximación; SBX^2 / gl = Cociente entre chi cuadrado y grados de libertad de Satorra-Bentler.

4.2.2.5. Fiabilidad de la escala de Motivación

Con relación al análisis de fiabilidad para la variable de motivación, escala subdividida en la dimensión de motivación intrínseca y en la de motivación extrínseca, como se puede ver en la tabla 4.5. En primer lugar, en cuanto al valor de Alfa de Cronbach vemos que para la escala general este es de ,77, mientras que, para la motivación intrínseca y extrínseca, este valor es de ,82 y ,81, respectivamente, por lo que en todos los casos se supera el criterio de ,70 (Hair et al., 2006). En cuanto a las correlaciones de los ítems con el total de la escala, estos valores de correlación varían entre ,55 y ,77. Por último, respecto a los valores de Alfa de Cronbach si se elimina el elemento, podemos ver cómo en la dimensión de motivación intrínseca, no se producirían mejoras en este sentido eliminando cualquiera de sus ítems. En el caso de la dimensión de motivación intrínseca, vemos que ocurre lo mismo, excepto en el caso del ítem 51, donde los resultados sugieren que, eliminando dicho elemento, el valor de Alfa, se vería incrementado, pasando de ,82 a ,83. En estos casos, no sería conveniente eliminar dicho elemento, ya que perderíamos contenido para conseguir una variación mínima del valor de Alfa de Cronbach, un valor que ya supera de forma holgada el criterio establecido por la literatura.

Tabla 4.5. Fiabilidad de la escala bidimensional de motivación

Motivación	Ítem	α				
		$\alpha=$,77 n= 1029	FC	AVE	rjx	$\alpha-x$
	51				,61	,83
Motivación intrínseca	52	,82	,85	,58	,77	,72
	53				,73	,74

		Método	
	54	58	,81
	55	,56	,79
Motivación extrínseca	56	,81	,81
	57	,53	,55
	58	,66	,74

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa de Cronbach; r_{jx} = correlación ítem-total; $\alpha-x$ = Alfa de Cronbach si se elimina el elemento.

4.2.2.6. Validez de la escala de Motivación

En cuanto a la validez de la escala de motivación (ver tabla 4.6), se observa, en primer lugar, que los valores de los índices de ajuste superan el criterio establecido por la literatura en ,90 (Hu & Bentler, 1999), excepto en el caso del Non Normed Fit Index (NNFI) en el que el valor se sitúa en ,89. En este caso, siendo un valor tan cercano al criterio, y habiendo superado el resto de los índices de ajuste dicho punto de corte, se le podría considerar como adecuado. Por otro lado, vemos como el valor de RMSEA se sitúa en un intervalo entre ,08 y ,10, por lo que dicho intervalo incluye el punto de corte establecido por la literatura (Browne & Cudeck, 1993). Si atendemos al valor del cociente entre chi cuadrado y los grados de libertad, vemos que en esta ocasión se sitúa en 4,11 y por tanto cumpliendo el criterio (Byrne, 2009). Finalmente, podemos observar cómo los pesos factoriales de los ítems de cada dimensión superan el punto de corte de ,60 (Bagozzi & Yi, 1998), de la misma forma que los valores del estadístico T resultaron significativos, superando el criterio de 1,96 (Veasna et al., 2013). lo que, junto al resto de aspectos comentados, nos permite confirmar la validez de la escala de motivación.

Tabla 4.6. Validez de la escala bidimensional de motivación

Factor	Item	β	Indicadores de ajuste
Motivación intrínseca	51	,68	NFI= ,99 NNFI= ,98 CFI= ,99 IFI= ,99
	52	,86*	
	53	,83*	
	54	,67*	
Motivación extrínseca	55	,66	RMSEA= 0,04 (0,024-0,063) SBX ² /gl= 4,11
	56	,88*	
	57	,61*	
	58	,73*	

β = Coeficiente Beta; *= peso significativo al 5%; NFI= *Normed fit index*; NNFI= *Non normed fit index*; CFI= *Comparative fit index*; IFI= *Bollen's fit index*; RMSEA= raíz del error cuadrático medio de aproximación; SBX²/gl= Cociente entre chi cuadrado y grados de libertad de Satorra-Bentler.

Una vez analizada la fiabilidad y validez de las escalas que poseen subdimensiones, a continuación, procedemos a exponer los análisis de fiabilidad y validez de las escalas unidimensionales.

4.2.2.7. **Fiabilidad de las escalas de Satisfacción, Intenciones futuras, Congruencia, Compromiso, Confianza**

En cuanto a la fiabilidad de las escalas unidimensionales, como se puede apreciar en la tabla 4.7, el valor de Alfa de Cronbach de los distintos factores se mantiene en un rango entre ,87 y ,95 y, por tanto, supera en todos los casos el criterio establecido en ,70 (Hair et al., 2006). En cuanto a los valores de correlación de los ítems con el total, estos van desde ,67 a ,91 mientras que, en cuanto al valor de Alfa de Cronbach si se elimina el elemento, vemos que en la mayoría de los casos, dicha eliminación de un elemento no supondría una mejora en este sentido. Sin embargo, en algunos casos, los resultados sugirerem que sí se produciría cierta mejora, pero si tenemos en cuenta que dichas mejoras son ligeras y que las dimensiones implicadas ya poseen unos valores de Alfa de Cronbach que cumplen de manera holgada el criterio, no se considera adecuado perder ese contenido.

Tabla 4.7. Fiabilidad de las escalas unidimensionales de satisfacción, intenciones futuras, congruencia, compromiso y confianza

Factor	Ítem	α n=1029	FC	AVE	rjx	α -x
Satisfacción	28				,84	,84
	29	,90	,91	,76	,83	,84
	30				,77	,90
Intenciones Futuras	37				,67	,90
	38	,87	,89	,73	,86	,73
	39				,75	,83
Congruencia	40				,68	,87
	41				,79	,83
	42	,88	,88	,66	,78	,84
	43				,74	,85
Compromiso	44				,87	,93
	45				,88	,93
	46	,95	,96	,86	,91	,92
	47				,90	,92
	48				,73	,96
Confianza	49				,79	-
	50	,88	,90	,81	,79	-

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa de Cronbach; rjx= correlación ítem-total; α -x= Alfa de Cronbach si se elimina el elemento.

4.2.2.8. Validez de la escala de Satisfacción, intenciones futuras, congruencia, compromiso y confianza

En vez analizada la fiabilidad de los distintos factores, a continuación, en la tabla 4.8 se muestran los resultados del análisis de validez de dichas escalas. En primer lugar, podemos confirmar que todos los índices de ajuste superan el punto de corte de ,90 cumpliendo el criterio de Hu y Bentler (1999). Del mismo modo, también se cumple el criterio que indica que el valor de RMSEA debe situarse por debajo de ,08 (Browne & Cudeck, 1993) así como el criterio que aconseja que el cociente entre chi cuadrado y grados de libertad ofrezca un valor inferior a 5 (Byrne, 2009). Finalmente, vemos que los pesos factoriales de los ítems supera el ,60 (Bagozzi & Yi, 1998) con valores del estadístico T significativos, superando el punto de corte de 1,96 (Veasna et al., 2013). Por tanto, lo comentado anteriormente, permite confirmar la validez de las diferentes escalas unidimensionales que forman parte del instrumento.

Tabla 4.8. Validez de las escalas unidimensionales de satisfacción, intenciones futuras, congruencia, compromiso y confianza

Factor	Ítem	β	Indicadores de ajuste
Satisfacción	28	,88	NFI = ,95 NNFI = ,94 CFI = ,96 IFI = ,95 RMSEA = ,062 SBX ² /gl = 4,89
	29	,86	
	30	,78	
Intenciones Futuras	37	,67	
	38	,91	
	39	,87	
Congruencia	40	,76	
	41	,86	
	42	,80	
	43	,77	
	44	,89	
Compromiso	45	,91	
	46	,95	
	47	,93	
	48	,73	

Confianza	49	,84
	50	,93

β = Coeficiente Beta; *= peso significativo al 5%; NFI= *Normed fit index*; NNFI= *Non normed fit index*; CFI= *Comparative fit index*; IFI= *Bollen's fit index*; RMSEA= raíz del error cuadrático medio de aproximación; SBX^2 / gl = Cociente entre chi cuadrado y grados de libertad de Satorra-Bentler.

4.3. Procedimiento

Para iniciar la investigación, se elaboró el cuestionario para poder dar a conocer las intenciones del estudio a los organizadores de la maratón internacional de Medellín-Colombia. Una vez elaborado el cuestionario se realizó una videollamada con la dirección de la carrera en donde se pudo explicar y consensuar los objetivos del estudio, posteriormente se envió el cuestionario completo de manera que los organizadores tengan conocimiento de lo que se pretendía realizar con exactitud. Al cabo de unos días la respuesta por parte de la organización fue positiva, indicando algunos cambios, principalmente en el léxico y modismos para un mejor entendimiento de los participantes de Colombia.

Tomando en cuenta que el evento es en Sudamérica, se hacía imposible una recopilación de datos de forma presencial, por lo cual se informatizó el cuestionario de manera que los participantes pudieran llenarlo en línea. Todo esto se facilitó ya que, para este tipo de eventos, las organizaciones siempre obtienen los correos electrónicos de los participantes para la entrega de información y chips de la carrera. Con tres meses de anticipación en las redes sociales de la organización de la carrera se pasaba información sobre el estudio que se iba a realizar y el objetivo de este. Una vez realizado este proceso, se envió una carta por parte de la organización a los correos de los participantes indicando de forma clara, lo que pretende el estudio y de qué manera iban a ser tratados los datos, cumpliendo los requisitos necesarios de protección de datos, ya que solo la organización podía enviar e interactuar con los participantes por correo electrónico con su propia base de datos. Por último, se envió el

enlace de la encuesta hacia la organización para que puedan dirigir hacia los participantes y puedan rellenarla. Cabe recalcar que se envió solamente una petición formal para que llenaran la encuesta los participantes y su colaboración fue grande.

4.4. Análisis estadístico

Para el análisis de datos se ha utilizado dos programas estadísticos. El primero es el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, Versión 25, y el segundo es el programa de ecuaciones estructurales EQS 6.4.

Con el paquete estadístico SPSS, se ha realizado los análisis estadísticos descriptivos de cada variable del estudio con sus valores absolutos de frecuencia y porcentaje para la valoración general del evento, también se ha realizado el mismo proceso de los bloques 1,2 y 4, los cuales están comprendidos por la participación en carreras, hábitos deportivos y datos sociodemográficos. Para la comparación de grupos se realizó un ANOVA, para poder encontrar aquellas diferencias entre grupos, en los que se encontró diferencias significativas se utilizó las pruebas Post Hoc con el test de Bonferroni y Tamhane. También se realizó las pruebas T de muestras independientes en aquellos casos que lo requerían y se realizó un análisis de fiabilidad y validez a las distintas escalas del cuestionario.

Con el programa de modelación de ecuaciones estructurales EQS 6.4., se realizó un análisis factorial confirmatorio para poder afirmar los factores que se ha propuesto y las cargas que los conforman, después de ver que se encuentra confirmada la estructura de éste análisis, se ha dibujado un modelo estructural en donde se incluían las variables clásicas anteriormente mencionadas y las variables de marca para poder ver aquellas relaciones y poder ver la influencia en cada una de ellas, lo que nos permitirá ver si las relaciones propuestas son o no significativas y en qué medida lo hacen.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Capítulo 5. Resultados

En este apartado se podrán observar, los resultados generales del estudio. En un inicio aparecen los resultados sobre la participación en carreras populares y sus hábitos deportivos, para pasar posteriormente a indicar los descriptivos generales de las dimensiones de estudio y de los subdimensiones de cada variable del estudio. También se puede encontrar principales resultados en cuanto a diferencias en función a cada ámbito sociodemográfico. Es pertinente recalcar que, los resultados de todas las figuras a continuación pueden ser contrastadas detalladamente con las tablas del software estadístico SPSS en los anexos.

Por último, se presenta el apartado en donde se puede encontrar el análisis del modelo de relaciones causales propuesto para el estudio realizado.

5.1. Resultados Generales

5.1.1. Participación en Carreras Populares

En cuanto a la participación en carreras populares de los encuestados (ver figura 5.1.), según los resultados obtenidos, reflejan que aproximadamente más del 17,1% de los participantes corren carreras populares hace 1 año, seguidos por un 13,20% que corren hace 3 años y un 12,04% que corren hace 2 años. También se ha podido analizar que las personas participantes, corren carreras populares entre 1 y 6 años atrás, con ello se encuentra un número grande de personas que corren ya hace 10 y 15 años. Así observando que en su mayor parte son nuevos en este tipo de carreras, reflejando que el que más corre ha participado en 45 carreras y el que menos, se encuentra participando su primera vez.

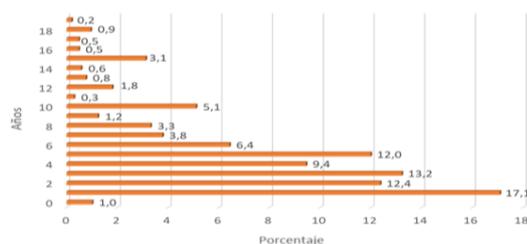


Figura 5.1. Años que lleva participando en carreras populares

Así mismo, se puede ver en la figura 5.2, que, durante el año el 15% de los participantes corren en 5 carreras, seguidos por un 13,4%, en un 12,2%, y un 11,2% que corren entre 3, 4 y 6 carreras respectivamente, quedando los demás repartidos por diferentes números de carreras. Obteniendo así que el que más corre, participa en 38 carreras al año y el que menos es su primera vez, y la media de carreras en general y populares de los participantes es de 6 carreras al año.

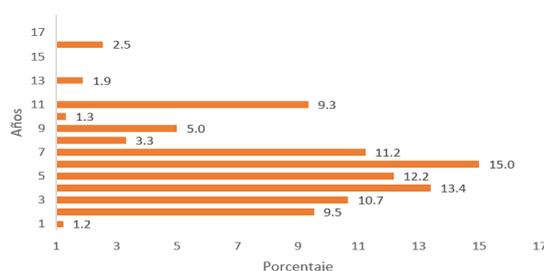


Figura 5.2. Número de carreras que participan al año

De acuerdo con los análisis se puede encontrar que los participantes de la carrera prefieren las distancias entre 20km y 30km, ya que el 36,2% de ellos han indicado su preferencia por este tipo de distancia, quedando después como mejor puntuada la distancia entre 10 y 15km con el 32,5% de participantes. Después quedan las menos puntuadas, la carrera entre 15 y 20km con 26,7% de participantes, la distancia de más de 30 km con 16,4%

Resultados

de participantes y por último la carrera de menos de 5km que prefieren participar solamente 22 personas (ver figura 5.3).



Figura 5.3. Distancia preferida en carrera

5.1.2. Hábitos Deportivos

Como se puede apreciar en la figura 5.4, el 11,5% de las personas participantes en la maratón, lleva corriendo 5 años, seguidos por un 10,6% que lleva corriendo por cuatro años y un 10,4% que llevan corriendo durante 1 año. No obstante, se puede apreciar que hay personas que corren entre dos y tres años con porcentajes similares, también viéndose que 7,3% de las mismas llevan corriendo 10 años, y un 3,6% que lleva 15 años corriendo. Por lo tanto, la mayor parte de los participantes se podría decir que son novatos en carreras y en el mundo del running ya que se encuentran alrededor de los 5 primeros años de corredores.



Figura 5.4. Años que llevan corriendo los participantes

En cuanto a la frecuencia (ver figura 5.5), un 53,20% de los participantes corren de tres a cinco veces por semana, seguido por el 26% que corren una o dos veces por semana, quedando un 17,40% de los participantes que corren cinco veces o más por

semana, por último, los participantes que corren con menos frecuencia siendo tan solo un 3,40% de los participantes.

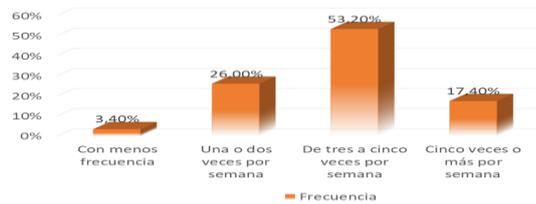


Figura 5.5. Frecuencia en la que corren los participantes durante la semana

En lo que se refiere a la pertenencia a un club (ver figura 5.6) los participantes han indicado que en su mayoría no son pertenecientes a un club, representando un 66,80% de los corredores, mientras que un 33,20% de ellos pertenecen a algún club.



Figura 5.6. Pertenencia a Club Deportivo

Por lo que respecta al hábito con quien corren, la mayoría de los corredores han respondido que corren la mayor parte de las veces solos, lo que representa un 58,50% de los participantes, seguido por un 17,60% que corren con compañeros del club, un 10,80% que corren con amigos, seguidos con un porcentaje similar con un 10,40% que corren con algún miembro de la familia y un 2,60% que corren con compañeros de estudio o trabajo (ver figura 5.7).



Resultados

Figura 5.7. Habitualmente con quién corren

En los datos recopilados, se puede observar en la (figura 5.8), que el 12,92% de los participantes corren 30 km por semana siendo los que más corren, seguidos por un 10,66% que corre 20km por semana, quedando un 9,72% que corre 40km por semana, y un 9,34% de participantes que corren 50km por semana. Igualmente, es importante mencionar porcentajes destacables como 7,45% y 6,80 % correspondientes a 10km y 15km respectivamente

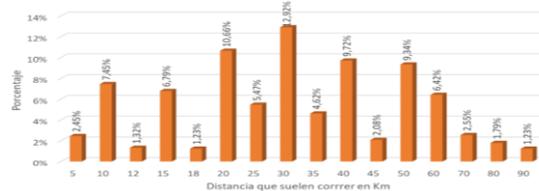


Figura 5.8. Distancia que corren por semana

A continuación, se puede apreciar que la mayor parte de los participantes considera que tiene un nivel medio como corredor, siendo el 68,40%, seguido por un 25,70% que considera que tiene un nivel bajo, y un 5,90% considera que tiene un nivel alto como corredor. Lo que demuestra que la mayoría de los corredores, pese a participar en una maratón de carácter internacional, no se considera que tiene un nivel alto o profesional (ver figura 5.9).

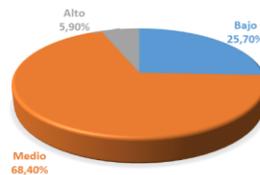


Figura 5.9. Nivel que cada corredor considera tener

Seguido a esto en la (figura 5.10), se puede observar que los participantes prefieren las carreras de mediana distancia, siendo que en su gran mayoría han finalizado la distancia de entre 5km y 10km, reflejando así, que el 10,8% de los participantes han terminado 10 carreras de esta distancia, se puede observar que entre una carrera y nueve se concentra un porcentaje interesante

de personas que han finalizado dicha carrera. De esta manera quedando, las carreras de 15km, media maratón y maratón con bajos porcentajes de participación, ya que se puede observar que, en muy altos porcentajes, los participantes marcan 0, es decir en las carreras de 15km el 45% no ha finalizado ninguna carrera, también se aprecia que en medias maratones el 26,5% no ha finalizado y el 66,5% tampoco ha terminado una maratón.

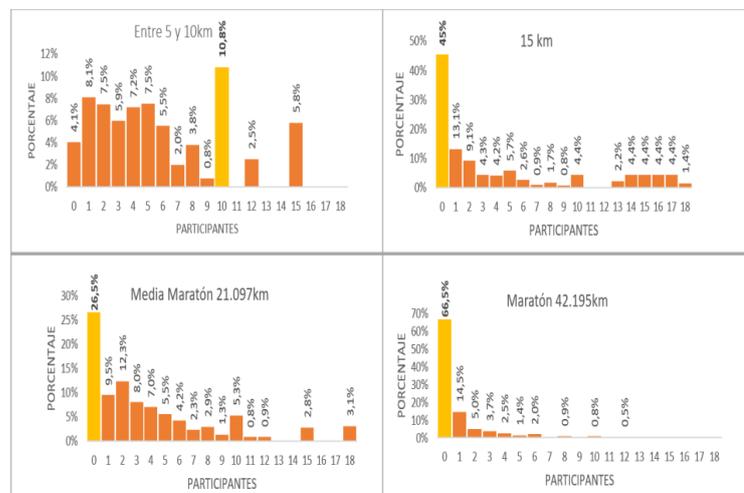


Figura 5.10. Número de carreras de larga distancia finalizadas.

Por otra parte, el dato más relevante extraído respecto al tipo de espacio o instalación en donde los participantes suelen correr es el 86,41% que representa su hábito de correr en un espacio al aire libre, seguido de un 12,10% que usan un gimnasio o una instalación deportiva para correr, y finalmente un porcentaje muy bajo de 0,51 % y 0,60% que suele correr en casa y en otros lugares respectivamente. Es decir, las preferencias se acercan a la similitud del ambiente de la carrera (ver figura 5.11).

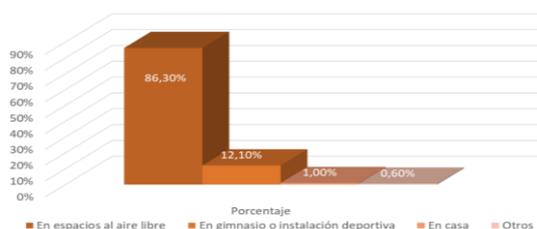


Figura 5.11. Tipo de espacio o instalación donde suelen correr

5.2. Motivación para Correr en el Evento

En este apartado se ha estudiado la motivación de los participantes de la maratón, tomada de la escala SIMS de Guay et al. (2000). Se ha tomado la motivación intrínseca y extrínseca como importante información para este estudio. Los resultados se verán reflejados a continuación y es importante mencionar que, al ser valorada como una de las escalas de estudio (clásicas y de marca), se ha visto también pertinente reflejar resultados en el apartado 5.5, que darán a conocer datos importantes, acorde a los objetivos del estudio.

5.2.1. Motivación Intrínseca

En esta dimensión de motivación intrínseca que forma parte de la escala de motivación, se puede apreciar puntuaciones en las medias del ítem que indica si se sienten bien los participantes cuando corren, con una valoración media de 4.75 (D.T., 51), es decir 78,30% totalmente de acuerdo. En cuanto al ítem de diversión se tiene una puntuación media de 4.60 (D.T., 64) lo que representa 65,95% totalmente de acuerdo, mientras que, en el ítem que indica si es agradable, se tiene una puntuación media 4.59 (D.T., 63), traduciendo a un 64% totalmente de acuerdo y, el ítem de interés tiene una puntuación media de 4.30 (D.T., 91) representando un 51,10% totalmente de acuerdo.

Por lo tanto, se obtienen porcentajes altos respecto a este tipo de motivación, lo que supera, especialmente, en el ítem que indican

que se sienten bien cuando realizan esta actividad con un 97,60% de respuestas positivas.

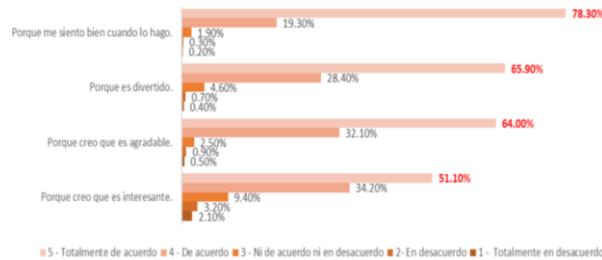


Figura 5.12 Motivación intrínseca

5.2.2. Motivación Extrínseca

En cuanto a la motivación extrínseca se encuentran medias como en el primer ítem, que indica si sienten que tienen que hacerlo con una puntuación media de 2.83 (D.T., 1,57), en el ítem que se refiere a no tener otra opción presenta una media de 1.84 (D.T., 1,25). Por otro lado, el ítem, es algo que tengo que hacer, tiene una media de 2.95 (D.T., 1,50), seguido de 3.71 (D.T. 1,32), media correspondiente al ítem, porque es algo que debería hacerlo. En este sentido, se han obtenido porcentajes repartidos por cada una de las apreciaciones de los participantes como el 37,50% del último ítem “porque es algo que debería hacerlo”, que muestra una fuerte intención para realizar esta actividad.

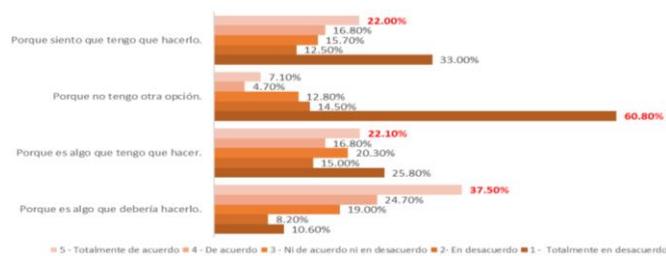


Figura 5.13 Motivación extrínseca

5.3. Valoración General del Evento Por Escalas – Variables Clásicas

5.3.1. Calidad General - Elementos Tangibles

Una vez analizados los resultados, nos indican que, dentro de la escala de calidad general, los elementos tangibles tienen un buen nivel de importancia para el evento. En la gráfica, se puede ver el porcentaje que los participantes han puntuado en cada ítem según su nivel de acuerdo (5) y desacuerdo (1). Respecto a si los elementos materiales utilizados son visualmente atractivos, un gran porcentaje de participantes tienen una posición neutral 20,80%, sin embargo, están de acuerdo el 35,70% de ellos, con una media de puntuación de 3.81 (D.T., 1,07) sobre 5.

Por otro lado, el ítem que refleja si la carrera es visualmente atractiva para los participantes, su mayoría ha puntuado como totalmente de acuerdo, siendo el 43,90%, teniendo una media de 4.18 (D.T., 92). Mientras que, en el ítem que indica si la organización de la nueva carrera cuenta con equipos modernos, se observa como la mayoría de los participantes puntúan que están totalmente de acuerdo con un 67,30% y de acuerdo un 26%, teniendo como media un 4.57 (D.T., 64), dejando claro el ítem en donde más satisfechos están. Sin embargo, en comparación a los otros ítems, los elementos materiales utilizados en la carrera es el peor, pero no mal puntuado, y el ítem que indica si la ruta de la carrera es visualmente atractiva, también obtiene buenas puntuaciones.

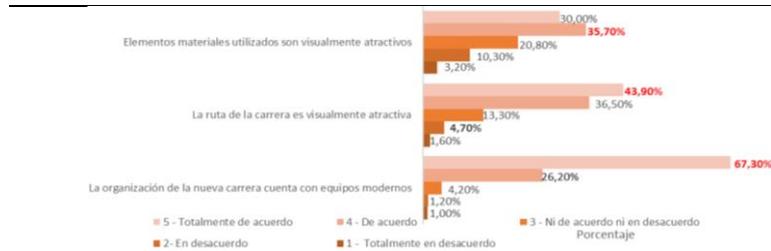


Figura 5.14. Calidad general – elementos tangibles

5.3.2. Calidad General - Fiabilidad

En la dimensión de fiabilidad, se puede observar que en el ítem que indica si la organización no comete errores, la media es de 2.82 (D.T., 1,09) en su puntuación sobre 5, demostrando que el 35,80% de los participantes tienen una posición neutral, muy seguido de los que sí están de acuerdo con un 21,90%. Respecto a sí la organización cumple con el horario previsto, la media es de 4.60 (D.T., 67) lo que refleja que el 66,50% de los participantes han puntuado como totalmente de acuerdo. En cuanto a los siguientes 3 ítems, se puede observar que los participantes están de acuerdo, en cuanto al trabajo de la organización.

En este sentido, se ve que el ítem mejor puntuado es en cuanto al horario, dejando claro que la organización cumple con los horarios previstos, por otro lado, el ítem peor puntuado es si la organización no comete errores, a pesar de ser una pregunta bastante subjetiva para conocer su nivel de fiabilidad, un gran porcentaje de las personas tienen una buena apreciación en que la organización no comete errores.

Resultados



Figura 5.15. Calidad General - Fiabilidad

5.3.3. Calidad General – Capacidad de Respuesta

En la dimensión de capacidad de respuesta, la puntuación media del ítem que indica si la organización ofrece un servicio rápido es de 3.59 (D.T., 1,07), lo que significa que el 39% están de acuerdo con la rapidez del servicio de la organización. En cuanto a si los organizadores están siempre disponibles para ayudar a los participantes, el 39,30% indican estar de acuerdo, mismo que se reflejado en una puntuación media de 3.61 (D.T., 1,07).

Con ello podemos decir que los datos demuestran que la organización, está pendiente a los requerimientos de los participantes.

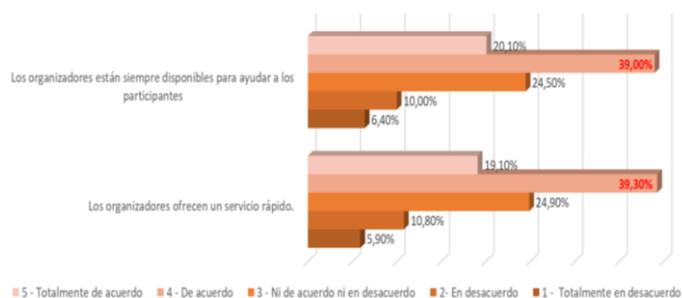


Figura 5.16. Calidad General - Capacidad de Respuesta

5.3.4. Calidad General – Seguridad

En esta dimensión, que es la de seguridad, se puede encontrar medias como del ítem que indica si los organizadores son amables una media de 4.25 (D.T., 82) sobre 5 puntos, el ítem que se refiere

a que si se sienten seguros en su relación con una media de 3.67 (D.T., 1,12) y el ítem que indica el comportamiento de organizadores transmite confianza con 3.85 (D.T., 1,02). Como se puede observar el ítem mejor valorado es el de la amabilidad de los organizadores hacia los participantes, obteniendo porcentajes elevados en cuanto a sus valoraciones. Cabe recalcar que la relación de los participantes con la organización es el ítem menos puntuado, pero no mal puntuado.



Figura 5.17. Calidad General – Seguridad

5.3.5. Calidad General – Empatía

La dimensión de empatía demuestra que, el ítem que indica si los organizadores comprenden las necesidades de los participantes tiene una puntuación media de 3.71 (D.T., 1,01), siendo que el 38,90% han valorado estar de acuerdo, mientras que en el ítem que refleja la preocupación de la organización por los intereses de los participantes, tiene una puntuación media de 3.79 (D.T., 1,03) reflejado en el 40,30% que indican estar de acuerdo. Respecto a si la carrera tiene un horario conveniente para los participantes, se puede observar en la figura que es el ítem mejor puntuado 62,70% totalmente de acuerdo con una puntuación media de 4.52 (D.T., 79). Sin embargo, en el ítem que indica si la organización da a los participantes una atención individualizada, la mayoría de los participantes indican estar de acuerdo 34,40% con una puntuación media de 3.51 (D.T., 1,09), mismo que se ve reflejado al ser el ítem con la puntuación más baja.

Cabe recalcar, que al tratarse de la dimensión de empatía y al haber una pregunta referente a la atención individualizada, suele

Resultados

ser difícil que la puntuación sea alta, debido a la cantidad de participantes. También haya que dejar claro que en todos los ítems menos en el del horario de la carrera los participantes dan una puntuación neutra, es decir que hay que trabajar en estos puntos para que aquellos individuos pasen al lado positivo.



Figura 5.18. Calidad General - Empatía

5.3.6. Satisfacción General

Después de haber analizado los datos se puede encontrar en esta escala de satisfacción puntuaciones medias de 4.59 (D.T., 67) en el ítem que indica si realmente disfrutaban participar en la carrera, reflejando el 65,60% totalmente de acuerdo, un 4.40 (D.T., 76) en el ítem que indica si han quedado satisfecho con sus experiencias, es decir, 52.20% totalmente de acuerdo, y una media de 4.43 (D.T., 77) en el ítem que demuestra si están felices con las experiencias que han tenido en la carrera, traduciendo así el 55,10% totalmente de acuerdo. Lo que significa que, según los participantes del evento, el nivel de satisfacción es elevado, existiendo porcentajes muy bajos de insatisfacción, mismos que suelen ser normales en este tipo de estudios. No obstante, al no tratarse de ese caso, se visualiza que más de un 85% de los participantes están satisfechos con la Maratón de Medellín.

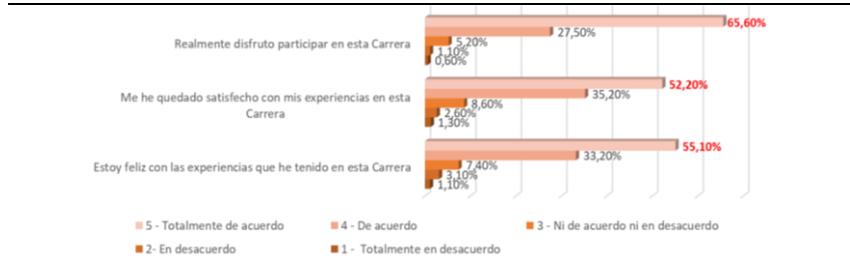


Figura 5.19. Satisfacción General

5.3.7. Valor Percibido – Emocional

En esta primera dimensión emocional de la escala de valor percibido, los análisis realizados indican que la media de puntuación del ítem que indica si el ser parte de la maratón aporta cierto placer es de 4.61 (D.T., 66), en donde el 60% de los participantes demuestran estar totalmente de acuerdo y, en el ítem que señala si participar en la maratón les hace sentir bien, el 64.62% indica, también, estar totalmente de acuerdo, con una puntuación media de 4.66 (D.T., 62). Entonces, se puede decir que la dimensión emocional está muy bien valorada ya que más del 75% de personas dicen que al participar en la carrera se sienten bien y aporta placer, dejando con valoraciones muy bajas al hecho de estar en desacuerdo con estos ítems.

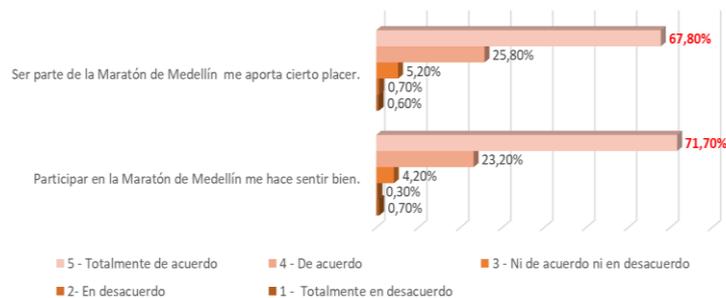


Figura 5.20. Valor percibido - Emocional

5.3.8. Valor Percibido - Precio

En cuanto a la dimensión de Precio se encuentra medias de 3.82 (D.T., 1,08), y de 3.67 (D.T., 1,16) en los ítems que dicen si la

Resultados

maratón ofrece un buen precio y si tiene un precio razonable respectivamente. Obteniendo un 66% de personas que piensan que la carrera ofrece un buen servicio por lo que han pagado, y un 15% que no están de acuerdo. También se puede apreciar que el 62% dice que el precio es razonable mientras que el 17% opina lo contrario. Cabe mencionar que existe una cantidad considerable en la parte neutra de la valoración de precio que se podría decir que piensan que no está mal el precio pero que tampoco piensen que es el más indicado.

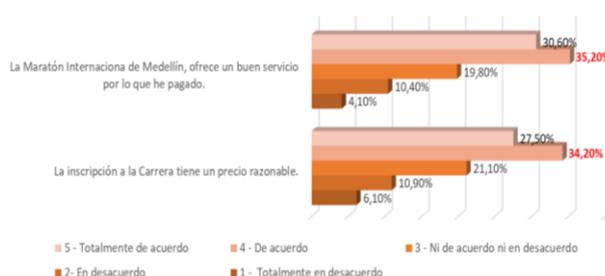


Figura 5.21. Valor Percibido – Precio

5.3.9. Valor Percibido – Social

Por último, se encuentra la dimensión social de la escala de valor percibido que indica una valoración media de 4.18 (D.T., 95) en el ítem que refleja si participar en la maratón causa una la buena impresión en los demás y, 4.00 (D.T., 1,02) en el ítem que indica si participar en la maratón mejora la forma que son percibidos, siendo el 45.80% y 37.50% de estar totalmente de acuerdo, respectivamente. Por lo tanto, un 71% de las personas están de acuerdo en que la participación en la carrera mejora la percepción que la sociedad tiene de ellos, y un 77% dice que el participar en la carrera causa una buena impresión hacia los demás, lo que deja puntuaciones neutrales, también considerables que no están tan seguros de que aporte la carrera de manera social en ellos.

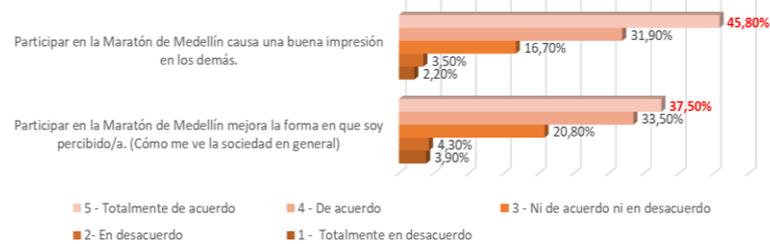


Figura 5.22. Valor Percibido Social

5.3.10. WOM

El análisis de Intenciones futuras o word of mouth (WOM), indica una puntuación media de 4.33 (D.T., 91), el ítem que menciona sobre si hablarán bien de la carrera y el ítem que indica que recomendarán la carrera, una media de 4.45 (D.T., 85), mientras que el ítem de participación para el año que viene tiene una puntuación media de 4.43 (D.T., 92). Es decir, una mayoría absoluta de los participantes presentan puntuaciones altas sobre su deseo de volver a participar y con ello recomendar y hablar bien de la carrera, lo que demuestra que la organización tiene a favor este punto imprescindible, tornándose en una fortaleza, que no hay que descuidar por ser bien valorado, al momento de ofrecer el servicio.

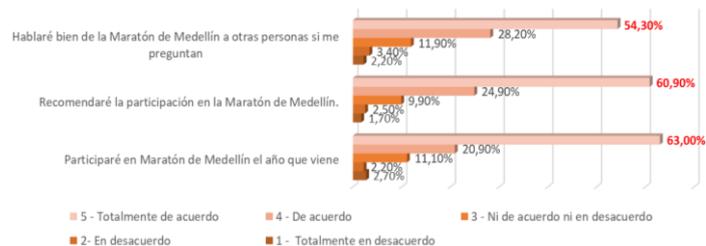


Figura 5.23. Word of mouth

5.4. Valoración General del Evento Por Escalas-Variables de Marca

5.4.1. Congruencia

En la escala de Congruencia se encuentran datos que, reflejan que en el ítem del tipo de persona que suele participar en la carrera el 37,60% está de acuerdo con esta afirmación, teniendo una puntuación media de 4.03 (D.T., 91), sobre 5 puntos, mientras que el ítem que refleja si hay gente parecida, el 46,40% indica estar totalmente de acuerdo, teniendo una media de 4.28 (D.T., 83). Por otro lado, el ítem que indica si participar en la carrera refleja lo que es cada uno, tiene un 43,40% de participantes que demuestran estar totalmente de acuerdo, con una puntuación media de 4.15 (D.T., 93). Por último, el ítem que habla si la imagen es congruente con la imagen del participante, el 41,17%, señalan estar totalmente de acuerdo, y tienen una puntuación media de 4.19 (D.T., 86).

Existiendo más de un 75% de los participantes que puntúan alto en esta escala en cada uno de sus ítems, dejando entre un 17% de los participantes que han puntuado de manera neutral y, con apenas un 3% aproximado de personas han puntuado bajo.

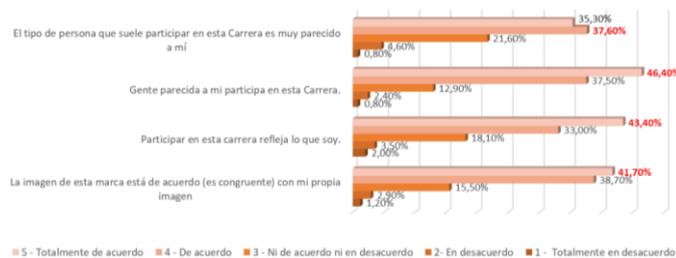


Figura 5.24. Congruencia

5.4.2. Compromiso

La escala de compromiso (ver figura 5.25), nos brinda información en cada ítem formulado, tal y como se puede ver en el primer ítem que indica si la maratón no existiera fuera una pérdida para los participantes con una puntuación media de 3.66

(D.T., 1,29) sobre 5, mostrando que el 34,60% están totalmente de acuerdo. Respecto a si la relación que tienen con la carrera es importante, tiene una puntuación media de 3.88 (D.T., 1,09), que demuestra que el 34.80% están totalmente de acuerdo con ello, mientras que la media de 3.94 (D.T., 1,06) indica que se sienten fuertemente identificados con la carrera (36,70% totalmente de acuerdo). Respecto al significado que la carrera tiene para los participantes, el 41% presentan su acuerdo total respecto a ello, mismo que se ve reflejado en una puntuación media de 4.02 (D.T., 1,06) puntos. Y finalmente, la puntuación media de 3.91 (D.T., 1,07) refleja que los participantes se sienten emocionalmente apegado con la maratón (35,50% totalmente de acuerdo). Sin embargo, se puede identificar que existe un aproximado generalizado de todos los ítems que dice que un 22% de los participantes refleja una puntuación neutra, dejando en claro que, el ítem que indica si la maratón dejase de existir sería una gran pérdida, los participantes puntúan ni de acuerdo ni en desacuerdo y de forma negativa, con mayor frecuencia a comparación de los otros ítems, esto se ve reflejado en la puntuación media, pero sin llegar a ser valoraciones significativamente malas.



Figura 5.25. Compromiso

5.4.3. Confianza

El análisis de los datos nos indica en esta escala de confianza medias de puntuación de 3.60 (D.T., 1,11) en ítem que indica la confianza de los participantes en las actividades y servicios de la carrera, y un 3.58 (D.T., 1,02) en el ítem que señala si la maratón se preocupa de las necesidades de los participantes. Lo que refleja

Resultados

que el 55% de los participantes muestran que la organización se ocupa de sus necesidades y el 58% de los participantes confían completamente en las actividades y servicios brindados por la organización, dejando un claro 27% con puntuaciones neutras y un mínimo de 7% con puntuaciones bajas. Cabe recalcar que los participantes con puntuaciones neutras son un grupo elevado.

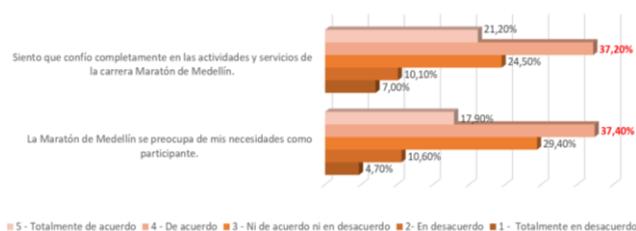


Figura 5.26. Confianza

5.5. Valoración del Evento Según Grupos

Atendiendo a las diferencias existentes entre grupos, se ha realizado un análisis de comparación de medias, con el fin de conocer si existe algún tipo de diferencias en la percepción de las variables y dimensiones de la calidad, valor percibido y motivación, respecto a cada grupo. Con ello, se ha realizado análisis de pruebas T Student y Anovas con pruebas post hoc, en sus respectivos casos, para poder identificar de una manera específica en dónde se encontraban dichas diferencias.

Por consiguiente, se ha procedido a identificar las diferencias con sus valores de significación (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$)

5.5.1. Diferencia en función de Sexo

5.5.1.1. Variables en General

En cuanto a las diferencias existentes entre sexos, como se puede observar en la (figura 5.27), los resultados reflejan que los hombres ocupan el 69,50% de participación en el evento, mientras que el colectivo de mujeres representa el 30,50 de participación.

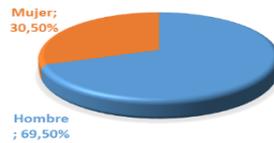


Figura 5.27. Diferencias en función del sexo

Como resultado de dicho análisis, se ha podido observar (ver figura 5.28) que, a pesar de ser tan iguales en sus medias, presenta diferencias estadísticamente significativas ($p < ,001$), únicamente la variable de motivación general, así observando en las otras variables analizadas que no existen diferencias. Por otro lado, los resultados confirman que tanto las intenciones futuras como la satisfacción del evento, son las variables mejor puntuadas por ambos sexos. Teniendo así, una media de 4.37 (D.T., 84) para hombres y 4.36 (D.T., 85) para mujeres en intenciones futuras, mientras que, en satisfacción, las mujeres reflejan una satisfacción mayor con media de 4.44 (D.T., 77), versus a los hombres con una puntuación de 4.43 (D.T., 77).

También se puede apreciar que, para ambos sexos, la variable de confianza, misma que refleja el apego que tienen hacia la carrera, es la menor puntuada, tomando en cuenta que las mujeres son las que puntúan más bajo.



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.28. Diferencias de Variables según Sexo – Variables en General

5.5.1.2. Dimensiones de Calidad General

Siguiendo con las dimensiones de la variable de calidad general, en donde se puede observar más a fondo las diferencias, en donde, no se ha encontrado diferencias significativas en ninguna dimensión. En cuanto a la puntuación entre géneros en la dimensión de elementos tangibles los hombres tienen una puntuación media de 4.19 (D.T., 70) vs al 4.17 (D.T., 77) de media de puntuación de las mujeres. En cuanto a la Fiabilidad los hombres puntúan con un 3.73 (D.T., 77) vs al 3.77 (D.T., 79) de las mujeres, en capacidad de respuesta los hombres puntúan casi de la misma manera que las mujeres, y vemos que en las dos siguientes dimensiones se repite este estado. Es decir, de la variable Calidad percibida del evento, lo mejor puntuado son los elementos tangibles, don ello, se puede detectar que hay que poner atención sobre la capacidad de respuesta y la fiabilidad del evento.

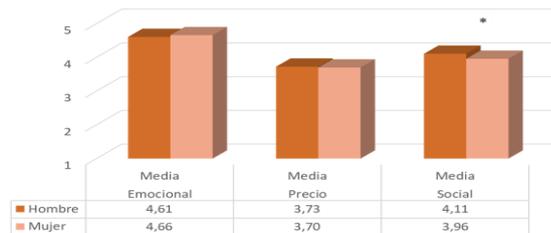


Figura 5.29. Diferencias Dimensiones de Calidad Percibida según Sexo

5.5.1.3. Dimensiones de Valor Percibido

En cuanto a las dimensiones de la variable de valor percibido, se observa que en la dimensión social existe diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, con un valor de ($p=,028$). A pesar de verse puntuaciones parecidas, los hombres valoran superiormente a esta dimensión con una media de 4.11 (D.T., 93) y una media de 3.96 (D.T., 1,04) las mujeres.

Por otra parte, la dimensión emocional es la mejor puntuada con una media 4.61 (D.T., 66) y 4.66 (D.T., 58) para las mujeres, por último, la dimensión de precio con una media de 3.73 (D.T., 1,06) para hombres y 3.70 (D.T., 1,08) para mujeres.

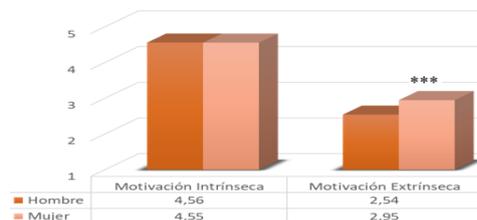


Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.30. Diferencias Dimensiones de Valor Percibido según Sexo.

5.5.1.4. Dimensiones de Motivación

En la diferencia en cuanto a motivación tanto intrínseca y extrínseca, se ha encontrado diferencias significativas ($p < ,001$) solamente en la motivación extrínseca por parte de ambos sexos, y una media de 2.54 (D.T., 1,16) para hombres y 2.95 (D.T., 1,09) para mujeres. Como se puede apreciar en la figura 5.31 existe una diferencia, en cuanto a la percepción de motivación de las mujeres y hombres ya que ellas puntúan más alto sobre factores externos, pero a pesar de ello las motivaciones internas son mucho mejor puntuadas, con una media de 4.56 (D.T., 57) por parte de los hombres y un 4.55 (D.T., 56) por parte de las mujeres.



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

5.5.2. Diferencia en función de Edades

5.5.2.1. Variables en General

Atendiendo a las diferencias existentes entre grupos de edad, se observa en la (figura 5.32) que el 50% de los participantes se encuentran en una franja de edad comprendida entre los 31 y 45 años, siendo el colectivo más numeroso. Seguido a esto se encuentran los participantes de más de 46 años, representando un 31% de participación y por último con un 19% los participantes en edades hasta los 30 años.

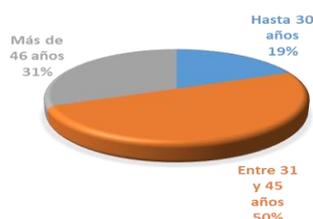
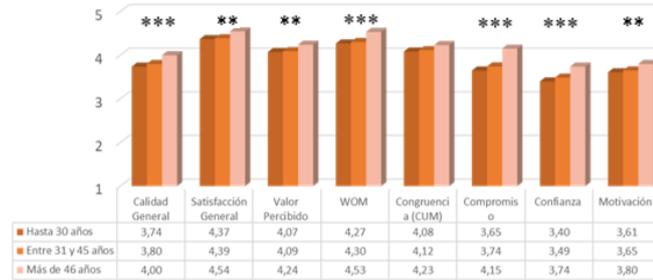


Figura 5.32. Participantes Según Edades

Por su parte, en cuanto a las variables en general según edades (ver figura 5.33). las mejores puntuadas son la satisfacción general del evento e intenciones futuras (WOM), obteniendo una media de puntuación total de 4.48 (D.T., 73) y 4.37 (D.T., 84) respectivamente. Tomando en cuenta estos datos, se puede identificar que los participantes de edades de más de 46 años son los que mejor puntúan en cada variable. Siendo así que los participantes menores a 30 años son los que más bajo puntúan entre todas las variables. Dicho esto, se observa que las variables con más baja puntuación son la confianza 3.40 (D.T., 1,01) y la motivación 3.61 (D.T., 7,04), existiendo diferencias estadísticamente significativas entre todas las variables, menos en la congruencia.



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.33. Diferencias de Variables según Edades – Variables en General.

Las pruebas Post Hoc (ver tabla 5.1), indican las diferencias entre los grupos de más de 46 años vs a los de menos de 30 años y los que están entre 31 y 45 años con valores como:

Tabla 5.1. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de edad de Variables en General.

	Grupos de edad	3VS1	3VS2
Calidad percibida	Hasta 30		
	31-45	***	***
	Más de 46		
Satisfacción	Hasta 30		
	31-45	*	**
	Más de 46		
Valor Percibido	Hasta 30		
	31-45	*	*
	Más de 46		
Intenciones futuras (WOM)	Hasta 30		
	31-45	**	**

Resultados

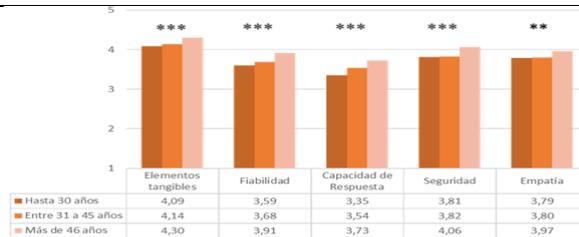
	Más de 46		
	Hasta 30		
Compromiso	31-45	***	***
	Más de 46		
	Hasta 30		
Confianza	31-45	***	**
	Más de 46		
	Hasta 30		
Motivación	31-45	**	**
	Más de 46		

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Esto refleja que los participantes menores a treinta años puntúan mucho más bajo en toda la encuesta a diferencia de los de más de 46 años que tienden a puntuar en todo más alto. Dejando claro que, hay que poner atención en aquellos participantes con esa franja de edad a pesar de que son el grupo minoritario de la carrera.

5.5.2.2. Dimensiones de Calidad General

En cuanto a las diferencias por edad respecto a las dimensiones de la variable de calidad percibida del evento, se puede observar que los elementos tangibles y la seguridad son las mejores puntuadas con una media general de 4,18 (D.T., 72) y 3,89 (D.T., 90) respectivamente, siendo la peor puntuada la capacidad de respuesta con una puntuación media de 3,56 (D.T., 1,04), existiendo diferencias significativas en todas las puntuaciones entre grupos de edad, como se puede apreciar en la (figura 5.34).



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.34. Diferencia Dimensiones de Calidad Percibida Según Edades.

A su vez, se puede observar en las pruebas post hoc que las diferencias radican entre los grupos de los participantes comprendidos en las edades de más de 46 años vs a los de hasta 30 y los de entre 31 y 46 años, de igual manera que en las variables en general son los que puntúan mejor, dejando claro que son los más satisfechos con la calidad percibida del evento. Se pudo encontrar que en la variable de capacidad de respuesta solo existe diferencias significativas entre los grupos de más de 46 años vs a los de menos de 30 años ($p < .001$), mientras que en la dimensión de empatía no existía diferencias en cuanto a los grupos, lo que nos indica que el grupo de edad de menores de 30 años demandan mayor calidad en cuanto al evento. Todo esto se encuentra reflejado en la (tabla 5.2).

Tabla 5.2. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de edad de las Dimensiones de Calidad Percibida.

	Grupos de edad	3VS1	3VS2
Elementos tangibles	Hasta 30		
	31-45	***	***
	Más de 46		
Fiabilidad	Hasta 30		
	31-45	***	***

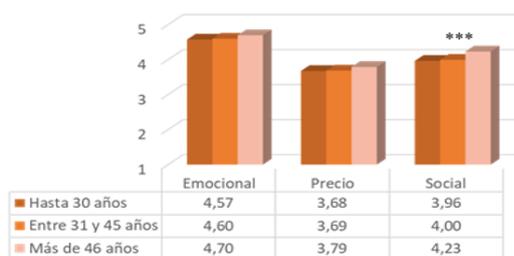
Resultados

	Más de 46		
	Hasta 30		
Capacidad de respuesta	31-45	***	
	Más de 46		
	Hasta 30		
Seguridad	31-45	**	**
	Más de 46		

Nota: * p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

5.5.2.3. Dimensiones de Valor Percibido

En cuanto a la diferencia de puntuaciones de las dimensiones de valor percibido, se encuentra que la dimensión emocional es la mejor puntuada con una media general de 4,62 (D.T., 63), seguido por la dimensión social con una media de 4,06 (D.T., 96) y por último la dimensión de precio con 3,72 (D.T.,1,06). También se puede apreciar que existe diferencias significativas por grupos de edad en cuanto a la dimensión social con (p<.001), esto se puede apreciar en la (figura 5.35).



Nota: * p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

Figura 5.35. Diferencia Dimensiones de Valor Percibido según Edades
 Por su parte se puede identificar con las pruebas post hoc que las diferencias radican en el grupo de más de 46 años, ya que puntúan

más alto que el resto (ver tabla 5.3), pero solamente indican que aquellas diferencias radican en la dimensión social. Sin embargo, en la dimensión de precio a pesar de que existen diferentes valoraciones de puntuación no se ha encontrado diferencias significativas, lo que quiere decir que todos los grupos se asemejan en cuanto a su valoración. Algo que hay que destacar es que la puntuación más baja se encuentra en la dimensión de precio y específicamente en el grupo comprendido hasta 30 años con una media de 3,68 (D.T., 1.12), indicando que es el grupo más desconforme en cuanto al precio de las inscripciones para la carrera.

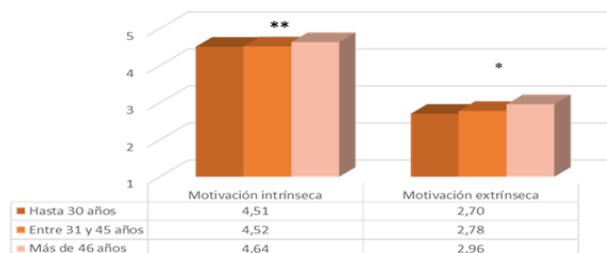
Tabla 5.3. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de edad de las Dimensiones de Valor Percibido

Grupos de edad		3VS1	3VS2
Hasta 30			
Social	31-45	**	*
Más de 46			

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

5.5.2.4. Dimensiones de Motivación

En cuanto a la motivación entre grupos de edad, se encuentran diferencias significativas tanto en la motivación intrínseca como en la motivación extrínseca, con un valor de ($p < .01$) y ($p < .05$) respectivamente.



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.36. Diferencia Dimensiones de Motivación según Edades

En las pruebas post hoc se ha podido apreciar que las diferencias radican del grupo comprendido de los participantes de más de 46 años con valores de ($p < .05$) por parte del grupo comprendido hasta los 30 años y ($p < .01$) por parte del grupo entre 31 y 45 años en lo que respecta la motivación intrínseca, y en la motivación extrínseca la diferencia radica entre los grupos de edad “hasta 30 años y los de más de 46 años” con un valor de ($p < .05$), (ver tabla 5.4). Es así como, este grupo es el que tiene como medias más altas en cuanto a la motivación intrínseca con un 4,64 (D.T., 52) y un 2.96 (D.T., 1,13) en la motivación extrínseca.

Tabla 5.4. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de edad de las Dimensiones de Motivación.

	Grupos de edad	3VS1	3VS2
	Hasta 30		
Motivación Intrínseca	31-45	*	**
	Más de 46		
	Hasta 30		
Motivación Extrínseca	31-45	*	
	Más de 46		

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

5.5.3. Diferencia en Función de Nivel de Estudios

5.5.3.1. Variables en General

En las diferencias por nivel de estudio, según los datos analizados, se puede observar en la figura 46 que, el 93% de los participantes poseen estudios Universitarios siendo el colectivo mayoritario, mientras que el 7% de ellos, poseen educación secundaria y tan solo el 1% educación primaria.

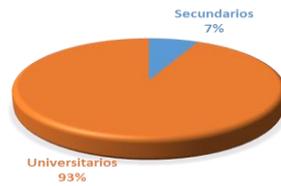
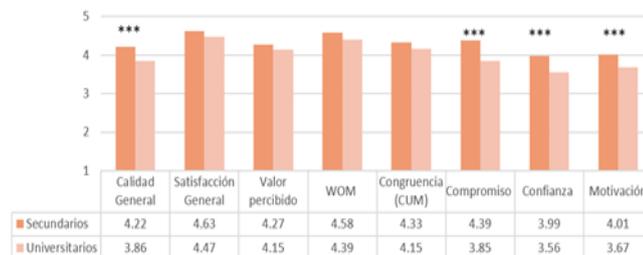


Figura 5.37. Participantes Según Nivel de Estudios

En este grupo analizado se han realizado pruebas T-student de muestras independientes, ya que existía un grupo de 1 participante que tenía estudios primarios, por lo tanto, al realizar un Anova, no reflejaba resultados los análisis.

En cuanto a la variable mejor puntuada, es la de satisfacción con el evento, con una media de 4.63 (D.T., 55) por parte de los que tienen estudios secundarios y 4.47 (D.T., 68), por parte de los que tienen estudios universitarios, seguido por las intenciones futuras (WOM) y la congruencia. De esta manera, se puede apreciar en la siguiente (figura 5.38), que las personas que tienen un superior nivel de estudios valoran de peor manera en todas las variables, existiendo así diferencias significativas en la valoración de las variables de Calidad percibida ($p < .001$), compromiso ($p < .001$), confianza ($p < .001$) y motivación ($p < .001$).

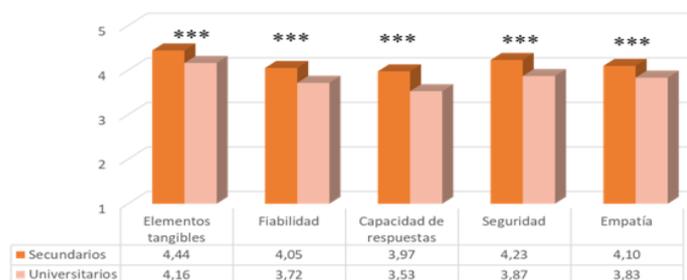


Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.38. Diferencias de Variables en Función de Estudios - Variables en General

5.5.3.2. Dimensiones de Calidad Percibida

En cuanto a la diferencia de las dimensiones de la variable de calidad general, los análisis indican que, elementos tangibles, es la dimensión mejor puntuada, tanto por personas con estudios secundarios como por estudios universitarios, obteniendo una media de 4.44 (D.T., 52) y 4.16 (D.T., 73) respectivamente. La dimensión con menor puntuación es la de capacidad de respuesta con una puntuación media de 3.97 (D.T., 96) por parte de los que tienen estudios secundarios y un 3.53 (D.T., 1,04) los universitarios, siendo esta última la peor puntuada de todas las dimensiones. También, se ha encontrado que existe diferencias significativas entre los grupos, en todas las dimensiones (ver figura 5.39), indicando que las personas que tienen estudios secundarios sienten una mayor calidad general del evento por parte de la organización a comparación de los que tienen estudios universitarios.



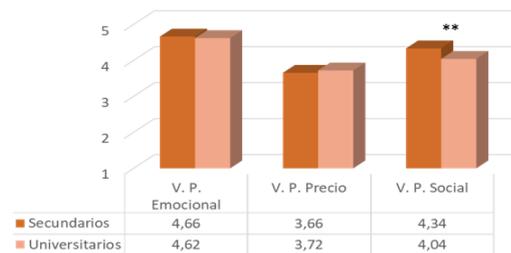
Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.39. Diferencia Dimensiones de Calidad Percibida en Función de Estudios

5.5.3.3. Dimensiones de Valor Percibido

En las dimensiones de la variable de valor percibido se encuentra diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la puntuación de la dimensión social con un valor de ($p < .01$). Los participantes que tienen estudios secundarios tienen una

puntuación media de 4.34 (D.T., 65), mientras que, los que tienen estudios universitarios tienen una media de 4.04. (D.T., 96). También se puede apreciar que los participantes con estudios secundarios son los que menos están de acuerdo con el precio de las inscripciones de la carrera, esto no muy alejado de los participantes con estudios universitarios (ver figura 5.40).

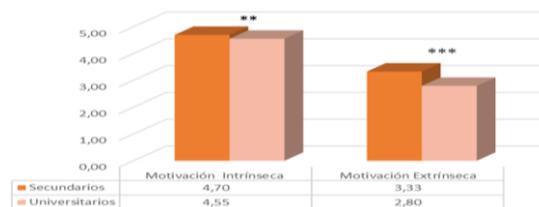


Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.40. Diferencia entre Dimensiones de Valor Percibido en Función de Estudios

5.5.3.4. Dimensiones de Motivación

En cuanto a las dimensiones de motivación, los participantes que tienen estudios secundarios se encuentran más motivados que los que tienen estudios universitarios con medias de 4.70 (D.T., 45) y 3.33 (D.T., 1,13 frente a un 4.55 (D.T., 56) y 2.80 (D.T., 1,12) respectivamente. En las cuales se han encontrado diferencias significativas en las dos dimensiones. Se ha encontrado el valor de ($p < .01$), en la prueba de igualdad de medias indica que no se asumen varianzas iguales para la motivación intrínseca, mientras que, para la motivación extrínseca, se asumen varianzas iguales con un valor ($p < .001$).



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

5.5.4. Diferencias en Función de la Ocupación

5.5.4.1. Variables en General

Atendiendo a las diferencias según su ocupación, se observa en la (figura 5.42) que, el mayor colectivo participante del evento se encuentra empleado, representando el 88% del total. Seguido a esto se encuentran con valores del 4% cada uno, tanto los participantes desempleados, estudiantes y jubilados.

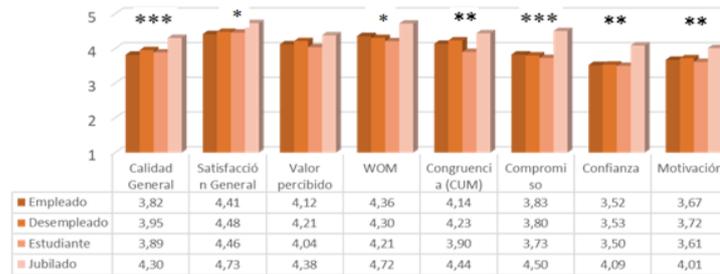


Figura 5.42. Participantes en Función de la Ocupación

Por su parte, se identifica que, la variable mejor puntuada es la de satisfacción con el evento con la media más alta proporcionada por parte de los participantes jubilados, con una puntuación media de 4.73 (D.T., 66), seguidos por los que no tienen empleo con una media de 4.48 (D.T., 55), en tercer lugar, los estudiantes con 4.46 (D.T., 54) y, por último, los que tienen empleo con un 4.41 (D.T., 74). Igualmente, se puede observar que la variable con más baja puntuación es la de motivación, siendo los participantes estudiantes, quienes han puntuado más bajo, con una media de 3.61 (D.T., 63), seguidos por los empleados con un 3.67 (D.T., 69), los desempleados con 3.72 (D.T., 71) y finalmente, los jubilados con una puntuación media de 4.01 (D.T., 75).

En este sentido se puede encontrar que existen diferencias significativas en las variables de calidad percibida con un valor de ($p < .001$), satisfacción ($p < .05$), intenciones futuras ($p < .05$),

congruencia ($p < .01$), compromiso ($p < .001$), confianza ($p < .01$) y motivación ($p < .01$) siendo la única que no tiene diferencias la variable valor percibido.



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.43. Diferencias de Variables en Función de su Ocupación - Variables en General

Con las pruebas post hoc, se ha podido identificar en que grupos radican dichas diferencias, encontrando que, en el grupo de jubilados vs empleados, se encuentran diferencias en todas las variables, así también encontrando en las variables de intenciones futuras, congruencia y compromiso diferencias entre los grupos de jubilados vs estudiantes y en la única variable que tuvo diferencias el grupo de desempleados con los jubilados es la de compromiso (ver tabla 5.5).

Tabla 5.5. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Ocupación de las variables en general.

	Grupos de ocupación	4VS1	4VS3	4VS2
Calidad percibida	Empleado			
	Desempleado	***		
	Estudiante			
	Jubilado			
	Empleado			

Resultados

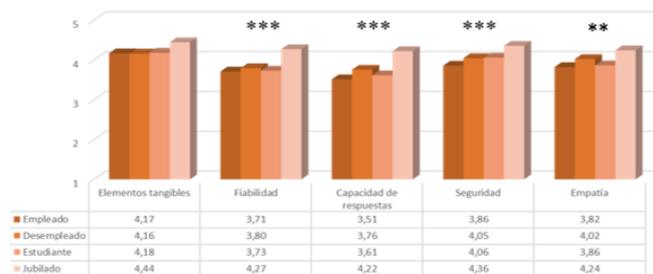
Satisfacción	Desempleado	**		
	Estudiante			
	Jubilado			
	Empleado			
Intenciones futuras (WOM)	Desempleado	*	*	
	Estudiante			
	Jubilado			
	Empleado			
Congruencia (CUM)	Desempleado		**	
	Estudiante			
	Jubilado			
	Empleado			
Compromiso	Desempleado	***	**	**
	Estudiante			
	Jubilado			
	Empleado			
Confianza	Desempleado	**		
	Estudiante			
	Jubilado			
	Empleado			
Motivación	Desempleado	**		
	Estudiante			
	Jubilado			

Nota: * p < 0,05; **p< 0,01; ***p< 0,001

5.5.4.2. Dimensiones de Calidad Percibida

Respecto a la diferencia de las dimensiones de calidad, se puede observar que la dimensión mejor puntuada es la de elementos tangibles, seguida de la seguridad, y quedando como la peor puntuada la fiabilidad. Dado a que los elementos tangibles es la dimensión mejor puntuada, es importante destacar, las medias de puntuación que los participantes han proporcionado, por una parte, los jubilados han sido quienes mejor han valorado esta dimensión con una media de 4.44 (D.T., 74), seguido por los estudiantes 4.18 (D.T., 62), los empleados con 4.17 (D.T., 73) y los desempleados con 4,16 (D.T.,63) siendo los desempleados los que más bajo han puntuado. Por otro lado, es importante destacar que en las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad los participantes que tienen un empleo son los que peor las valoran a estas dimensiones.

Por su parte, se han encontrado diferencias estadísticas significativas en las variables de fiabilidad ($p < .001$), capacidad de respuesta ($p < .001$), seguridad ($p < .001$) y empatía ($p < .01$).



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.44. Diferencias Dimensiones de Calidad percibida en Función de su Ocupación

De esta manera en las pruebas post hoc (ver tabla 5.6), se puede encontrar que, en todas las dimensiones las diferencias se encuentran entre los grupos de empleados vs jubilados y solamente en la dimensión de fiabilidad se ha encontrado diferencia entre todos los grupos frente a los jubilados.

Resultados

Tabla 5.6. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Ocupación de las Dimensiones de Calidad Percibida.

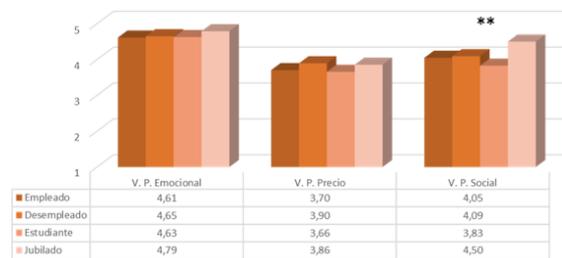
Grupos de ocupación		4VS1	4VS2	4VS3
	Empleado			
Fiabilidad	Desempleado	***	**	**
	Estudiante			
	Jubilado			
	Empleado			
Capacidad de respuesta	Desempleado	***		
	Estudiante			
	Jubilado			
	Empleado			
Seguridad	Desempleado	**		
	Estudiante			
	Jubilado			
	Empleado			
Empatía	Desempleado	**		
	Estudiante			
	Jubilado			

Nota: * p < 0,05; **p< 0,01; ***p< 0,001

5.5.4.3. Dimensiones de Valor Percibido

En cuanto a la diferencia de las dimensiones de valor percibido (ver figura 5.45)., se encuentra que, la dimensión emocional es la mejor valorada, destacando puntuaciones altas como de 4.79 (D.T., 67) por parte de los participantes jubilados, seguidos con una puntuación media de 4.65 (D.T., 58) por parte de los que no

tienen un empleo, en tercer lugar, los estudiantes con un 4.63 (D.T., 60) y por último, los que tienen un empleo con una media de 4.61 (D.T., 64). Siendo el precio la dimensión con más bajo puntaje, en el cual los empleados puntúan con una media de 3.70 (D.T., 1,07), los desempleados 3.90 (D.T., 88), los estudiantes 3.66 (D.T., 1,13) y los jubilados 3.86 (D.T., 1,08), siendo los estudiantes los que más en desacuerdo están con esta dimensión. Dentro de esta variable, se ha encontrado diferencias estadísticamente significativas en la dimensión social con un valor de ($p < .01$)



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.45. Diferencias entre Dimensiones de Valor Percibido en Función de su Ocupación

Dichas diferencias, específicamente se encuentran entre los grupos de jubilados vs empleados con su valor de ($p < .01$) y jubilados y estudiantes ($p < .01$).

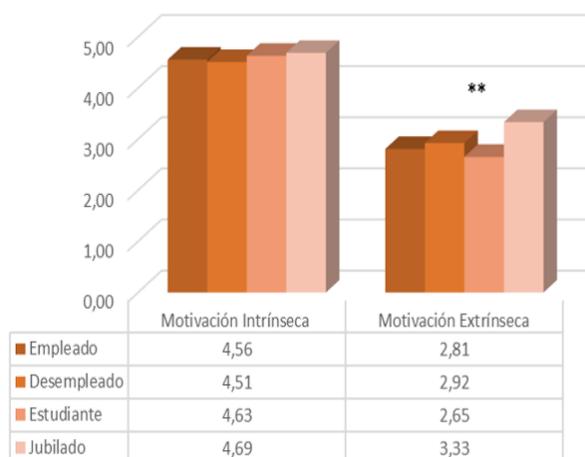
Tabla 5.7. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Ocupación de las Dimensiones de Valor Percibido.

Grupos de ocupación		4VS1	4VS3
Empleado			
Social	Desempleado	**	**
Estudiante			
Jubilado			

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

5.5.4.4. Dimensiones de Motivación

En lo que se refiere a las diferencias entre las dimensiones de la motivación, se puede apreciar que existen diferencias significativas, en la dimensión de motivación extrínseca con un valor de ($p < .01$) y en las pruebas post hoc principalmente se refiere a que estas diferencias se encuentran entre el grupo de jubilados y empleados con un valor de ($p < .01$), que se puede ver en la tabla 5.8, lo que se refleja en la figura 5.46 que, el empleado tiene una valoración más baja con una media de 2.81 (D.T., 1,12), a diferencia de la media de 3.33 (D.T., 1,19) por parte de los jubilados. Por su parte la motivación Intrínseca se encuentra con valoraciones superiores a 4, muy parecidas por parte de los 4 colectivos.



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.46. Diferencias Dimensiones de Motivación en Función de su Ocupación

En la siguiente tabla se refleja las diferencias entre los grupos anteriormente mencionados

Tabla 5.8. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Ocupación de las Dimensiones de Motivación.

Grupos de ocupación		4VS1
	Empleado	
Motivación Extrínseca	Desempleado	**
	Estudiante	
	Jubilado	

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

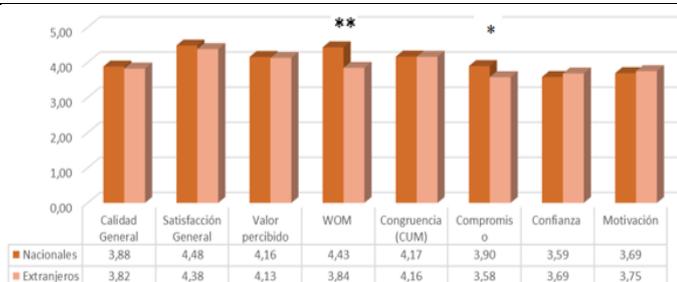
5.5.5. Diferencia en Función al lugar de Procedencia

5.5.5.1. Variables en General

Atendiendo a las diferencias según su lugar de procedencia, como se había mencionado anteriormente, la mayoría son participantes nacionales y un número reducido de extranjeros.

En cuanto a las variables se puede identificar que, la variable mejor puntuada, es la satisfacción, con la media más alta por parte de los participantes nacionales 4.48 (D.T., 66) y una media de 4.38 (D.T., 84) por parte de los extranjeros. En cuanto a la variable con más baja puntuación se identifica a la confianza con una media de 3.59 (D.T., 1,00) por parte de los participantes nacionales y un 3.69 (D.T., 1,06) de los extranjeros. También se ha identificado que existe diferencias significativas en las variables de WOM y en el compromiso, presentando un valor de ($p < .01$) y ($p < .05$) respectivamente.

Resultados



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.47. Diferencias de Variables en Función del lugar de Procedencia - Variables en General

5.5.5.2. Dimensiones de Calidad Percibida

En cuanto a las dimensiones de calidad, se puede observar que las dimensiones de elementos tangibles y seguridad son las mejores valoradas, con puntuaciones medias de 4.00 (D.T., 86) por parte de los participantes nacionales y 3.81 (D.T., 1,00) por parte de los extranjeros, un 3.93 (D.T., 88) por los participantes nacionales y un 3.95 (D.T., 93) por parte de los extranjeros respectivamente. En cuanto a la dimensión con más baja puntuación, se encuentra la fiabilidad con medias de 3.56 (D.T., 85) por parte de los participantes nacionales y un 35.3 (D.T., 97) por parte de los extranjeros, sin encontrar diferencias estadísticas significativas.

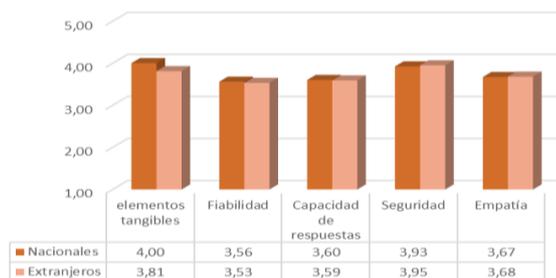


Figura 5.48. Diferencias Dimensiones de Calidad percibida en Función del lugar de Procedencia

5.5.5.3. Dimensiones de Valor Percibido

En las dimensiones del valor percibido, debe constar en primera instancia que, no se han encontrado diferencias estadísticas significativas. Por lo tanto, se puede destacar de esta variable que la dimensión mejor puntuada es la emocional con valores de media por parte de los participantes nacionales de 4.65 (D.T., 61), y un 4.42 (D.T., 81) por parte de los extranjeros, mientras que la dimensión peor valorada es la de precio con un 3.73 (D.T., 1,05) por parte de los participantes nacionales y un 3.91 (D.T., 1,02) por los extranjeros.

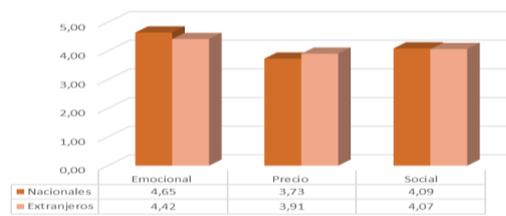


Figura 5.49. Diferencias Dimensiones de Valor percibido en Función del lugar de Procedencia.

5.5.5.4. Dimensiones de Motivación

En lo que se refiere a las Dimensiones de la motivación, se encuentra que, la motivación intrínseca es la mejor valorada tanto por participantes nacionales 4.56 (D.T., 55) como extranjeros 4.53 (D.T., 64), sin encontrar diferencias estadísticas significativas.

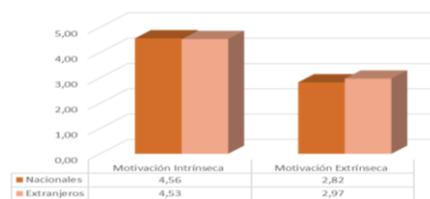
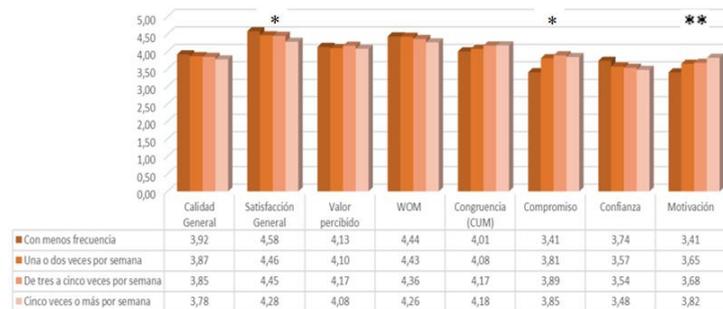


Figura 5.50. Diferencias Dimensiones de Motivación en Función del lugar de Procedencia.

5.5.6. Diferencia en función a la Frecuencia con que corren.

5.5.6.1. Variables en General

Atendiendo a las diferencias que existen entre los grupos de frecuencia de carrera (ver figura 5.51), se pudo distinguir que la satisfacción general del evento fue la mejor puntuada con una media general de 4.43 (D.T., 73), seguido de las intenciones futuras con un 4.36 (D.T., 84) y por último la congruencia 4.14 (D.T., 76) y el valor percibido 4.13 (D.T., 71). Por otro lado, las variables con menor puntuación son la confianza con una media general de 3.54 (D.T., 1,04), la motivación con 3.69 (D.T., 69) y la calidad con 3.84 (D.T., 74). En cuanto a las diferencias, los datos indican que si existen diferencias estadísticas significativas de puntuaciones en las variables de satisfacción con un valor de ($p < .05$), compromiso ($p < .05$) y motivación ($p < .01$).



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.51. Diferencias de Variables en Función de la Frecuencia con la que corren - Variables en General.

Estas diferencias (ver tabla 5.9) se encuentran en la variable satisfacción entre los grupos que corren cinco o más veces por semana vs los que corren una a dos veces por semana ($p < .05$) y de tres a cinco veces por semana ($p < .05$), en cuanto a la variable de compromiso las diferencias se encuentran entre los grupos que

corren con menos frecuencia vs a los que corren de tres a cinco veces por semana ($p < .05$) y por último en la variable de motivación las diferencias están entre los grupos que corren con menos frecuencia vs a los que corren cinco o más veces por semana ($p < .01$).

Por su parte Esto nos indica que las personas que menos corren son las más satisfechas, y una de las causas puede ser el resultado a que es su primera participación en este tipo de eventos y no han tenido una experiencia previa con la cual puedan comparar.

Tabla 5.9. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Frecuencia con la que corren de Variables en General.

	Grupos de edad	4VS1	4VS2	4VS3	3VS1
Satisfacción	< frecuencia				
	1 o 2 veces semana				
	3 a 5 veces semana				
	5 veces o más semana		*	*	
Compromiso	< frecuencia				
	1 o 2 veces semana				
	3 a 5 veces semana				
	5 veces o más semana				*
Motivación	< frecuencia				
	1 o 2 veces semana				
	3 a 5 veces semana				
	5 veces o más semana	**			

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

5.5.6.2. Dimensiones de Calidad Percibida

En cuanto a las dimensiones de la variable de calidad general, se encuentra que los elementos tangibles es la dimensión mejor valorada con una puntuación media general de 4.18 (D.T., 72), seguido por la seguridad 3.89 (D.T., 90), empatía 3.85 (D.T., 82), fiabilidad 3.73 (D.T., 78) y, por último, la que peor valorada se encuentra es la capacidad de respuesta con una media general de

Resultados

3.56 (D.T., 1,04), sin encontrar diferencias estadísticas significativas.

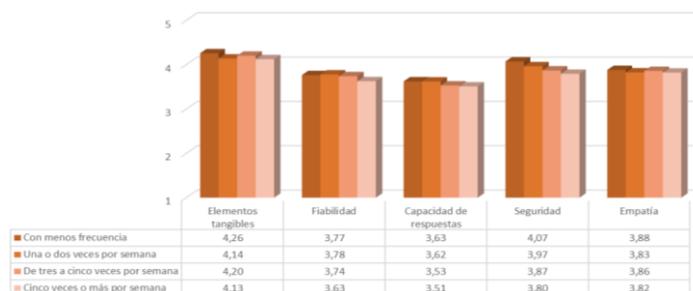


Figura 5.52. Diferencias Dimensiones de Calidad percibida en Función de la Frecuencia con la que corren.

5.5.6.3. Dimensiones de Valor Percibido

Dentro de las diferencias por la frecuencia que corren por semana, se puede analizar las dimensiones de la variable valor percibido en la cual, tampoco existe diferencias de puntuaciones significativas. Se encuentra que la dimensión mejor puntuada es la emocional, con una media general de 4.62 (D.T., 63), seguida por la dimensión social 4.06 (D.T., 96) y, por último, la dimensión de precio 3.72 (D.T., 1,06). Puntuando como lo más bajo en la dimensión de precio, las personas que corren cinco veces o más por semana con una media de 3.63 (D.T., 1,10) y en la más alta, que es la dimensión emocional, las personas que menos corren la valoran con una media de 4.79 (D.T., 4,20).

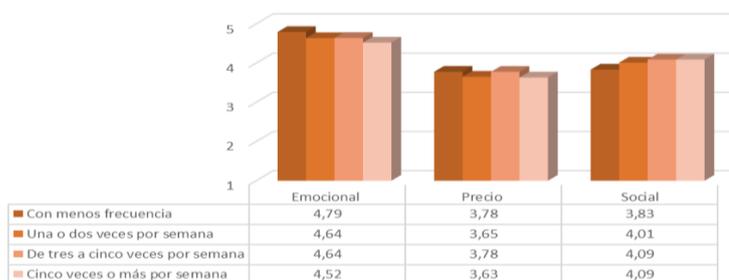
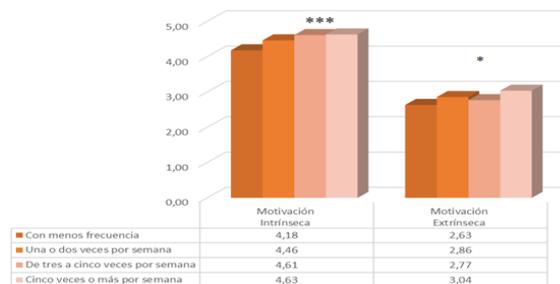


Figura 5.53. Diferencias Dimensiones de Valor percibido en Función de la Frecuencia con la que corren.

5.5.6.4. Dimensiones de Motivación

En cuanto a la diferencia de las dimensiones de motivación, se puede apreciar que la motivación intrínseca se encuentra valorada superiormente a diferencia de la motivación extrínseca, en las puntuaciones más altas se encuentran que los participantes que corren entre cinco o más veces por semana, con una puntuación media de 4.63 (D.T., 505), mientras que la más baja están los que corren con menos frecuencia, con una media de 4.18 (D.T., 693). En la motivación extrínseca se presenta el mismo caso los que corren entre cinco o más veces por semana puntúan una media de 3.04 (D.T., 1,153) y los que corren con menos frecuencia una media de 2.63 (D.T., 1,179).

Por consiguiente, en la motivación intrínseca existe una diferencia estadística significativa de ($p < .001$), mientras que en la motivación extrínseca una diferencia de ($p < .05$).



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.54. Diferencias Dimensiones de Motivación en Función de la Frecuencia con la que corren.

Se puede observar por una parte en la motivación intrínseca que la diferencia se encuentra en el grupo que corren de tres a cinco veces y de cinco veces o más por semana vs los que corren con menos frecuencia con un valor de ($p < .01$) en ambas. Por otra parte, en cuanto a la motivación extrínseca se encuentran las diferencias en los participantes que corren de tres a cinco veces por semana con los que corren cinco o más veces por semana con un valor de ($p < .05$).

Resultados

Tabla 5.10. Diferencias con pruebas Post Hoc entre Grupos de Frecuencia con la que corren de Dimensiones de Motivación.

Grupos de edad		1VS3	1VS4	3VS4
< frecuencia				
1 o 2 veces x semana				
Motivación Intrínseca	3 a 5 veces x semana			
	5 veces o más x semana	**	**	
< frecuencia				
1 o 2 veces x semana				
Motivación Extrínseca	3 a 5 veces x semana			
	5 veces o más x semana			*

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

5.5.7. Diferencia en Función de Pertenencia a un club

5.5.7.1. Variables En General

En cuanto a los participantes que pertenecen y no pertenecen a un club deportivo, se ha podido observar en la figura 5.55, que la variable mejor valorada es la de satisfacción, por un lado los que no pertenecen a un club con una media de 4.50 (D.T., 63) y por otro lado, los que si pertenecen a un club con una media de 4.43 (D.T., 75), también se puede observar que las variables de intenciones futuras y valor percibido, se encuentran dentro de las mejores valoradas, con medias tales como los que no pertenecen a un club de 4.45 (D.T., 73) y 4.14 (D.T., 70) respectivamente, mientras los que si pertenecen a un club las medias son de 4.30 (D.T., 91) y 4.19 (D.T., 71). Es así, que se ha encontrado en el análisis de los datos que existen diferencias significativas en la variable de intenciones futuras con un valor de ($p < .01$) y en la confianza ($p < .05$). Es decir, los que no pertenecen a un club

deportivo tienen mayor confianza con la organización del evento y, sus intenciones futuras en asistir al evento son mayores que los participantes que si pertenecen a un club deportivo.



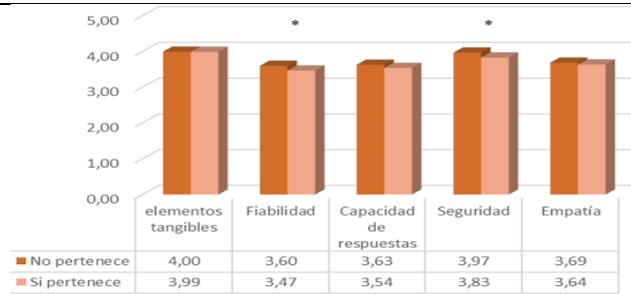
Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.55. Diferencias de Variables en Función de Pertenencia a un Club - Variables en General

5.5.7.2. Dimensiones de Calidad Percibida

Dentro del análisis de los datos se pudo observar que, en las dimensiones de la calidad percibida, la mejor valorada fue la dimensión de elementos tangibles por parte de los participantes que si pertenecen y no a un club deportivo con medias de puntuación de 3.99 (D.T., 87) y 4.00 (D.T., 87) respectivamente. Por otro lado, la peor valorada fue la variable de fiabilidad con medias de 3.47 (D.T., 92) por parte de los que si pertenecen a un club deportivo y 3.60 (D.T., 82) por parte de los que no pertenecen a un club deportivo. También se pudo identificar que existen diferencias estadísticas significativas en las dimensiones de fiabilidad ($p < .05$) y seguridad ($p < .01$). Por lo tanto, se puede decir que los que no pertenecen a un club deportivo sienten mayor fiabilidad y seguridad proporcionadas por el evento.

Resultados



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.56. Diferencias Dimensiones de Calidad percibida en Función de Pertenencia a un Club.

5.5.7.3. Dimensiones de Valor Percibido

En cuanto a las dimensiones de valor percibido se puede encontrar que, la variable emocional es la mejor valorada con medias de puntuación de 4.59 (D.T., 59) por parte de los que no pertenecen a un club deportivo y 4.62 (D.T., 67) por parte de los que si pertenecen. De esta manera, se puede determinar que el precio es la variable peor valorada por parte de los dos grupos, con medias de 3.71 (D.T., 1,05) de los que no pertenecen a un club y 3.81 (D.T., 1,03) de los que si pertenecen a un club. En estas dimensiones no se han encontrado diferencias estadísticas significativas.

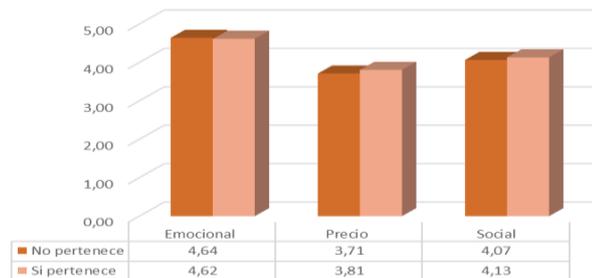
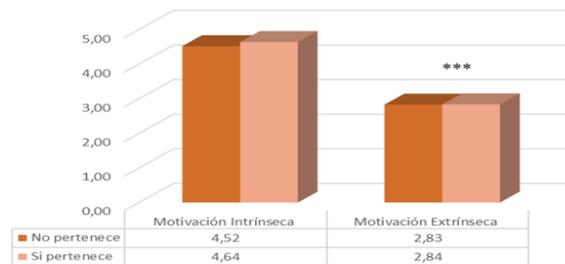


Figura 5.57. Diferencias Dimensiones de Valor Percibido en Función de Pertenencia a un Club.

5.5.7.4. Dimensiones de Motivación

En cuanto a las dimensiones de la motivación se puede observar que, la motivación intrínseca es la mejor valorada por parte de los grupos, existiendo diferencias estadísticas significativas en esta, de un valor de ($p < .001$), lo que indicaría que los participantes que si pertenecen a un club deportivo sienten esta motivación interna, más que los que no pertenecen a un club deportivo.



Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Figura 5.58. Diferencias Dimensiones de Motivación en Función de Pertenencia a un Club

5.6. Modelo de Relaciones Causales

Finalmente se decidió realizar un modelo predictivo de WoM introduciendo como variables independientes las variables de marca como son la congruencia, la confianza y el compromiso. A ellas se añadió la satisfacción con variable de resultado antecedente de WoM.

Este modelo se puso a prueba a través de la técnica de ecuaciones estructurales con el programa EQS. En la figura 5.59 se puede observar de forma muy clara cómo se han establecido las relaciones de causalidad. Así, la congruencia se observa como antecedente de la confianza y el compromiso. El compromiso se ve influido por la congruencia y la confianza. La satisfacción aparece dependiente de la confianza y el compromiso. Por último, la satisfacción, confianza y el compromiso se establecen como antecedentes de WoM.

Resultados

En cuanto al análisis de predicciones múltiples (SEM), se han tenido en cuenta los siguientes indicadores que evalúan la bondad del ajuste de los modelos: Chi cuadrado ajustado de Satorra-Bentler (S-B χ^2), S-B χ^2 dividido por grados de libertad, el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA, los valores inferiores a 0,08 indican un ajuste adecuado), el índice de ajuste no normalizado (NNFI) y el índice de ajuste comparativo (CFI). Para todos los índices, excepto el RMSEA, los valores superiores a 0,90 indican un ajuste adecuado (MacCallum & Austin, 2000).

Los resultados (S-B χ^2 (df) = 579,75 (111); NNFI = 0,940, CFI = 0,951, RMSEA = 0,065) implican un ajuste adecuado del modelo. El modelo explica el 67% de la varianza de WoM ($R^2 = 0,67$, $p < 0,01$).

Analizando la importancia de cada una de las variables, es notorio indicar que todas las variables tienen un efecto positivo sobre las variables dependiente.

Respecto a la primera parte del modelo que concierne a las variables de marca, se observa como todas ellas predicen de forma significativa la variable dependiente. Así, la congruencia ($\beta = 0.60$; $p < 0.05$), ejerce un fuerte efecto predictor de la confianza del corredor explicando un 35% de su varianza. Del mismo modo, la congruencia es predictor del compromiso de los corredores con la organización del maratón ($\beta = 0.50$, $p < 0.05$). A su vez, la confianza predice de forma significativa el compromiso ($\beta = 0.31$, $p < 0.05$). El compromiso es explicado en un 52% gracias a los aportes de la confianza y la congruencia.

En cuanto a la satisfacción del corredor con la experiencia del maratón, tanto la confianza ($\beta = 0.60$, $p < 0.05$) como el compromiso ($\beta = 0.18$, $p < 0.05$) son buenos predictores. Destaca claramente como la confianza ejerce un peso muy fuerte en esa relación.

Finalmente, las intenciones de comportamiento futuro del corredor (WoM) se explican ($R^2 = 0,67$) a través de un fuerte efecto de la satisfacción ($\beta = 0.48$, $p < 0.05$). Le sigue la confianza ($\beta = 0.27$, $p < 0.05$) y el compromiso ($\beta = 0.18$, $p < 0.05$).

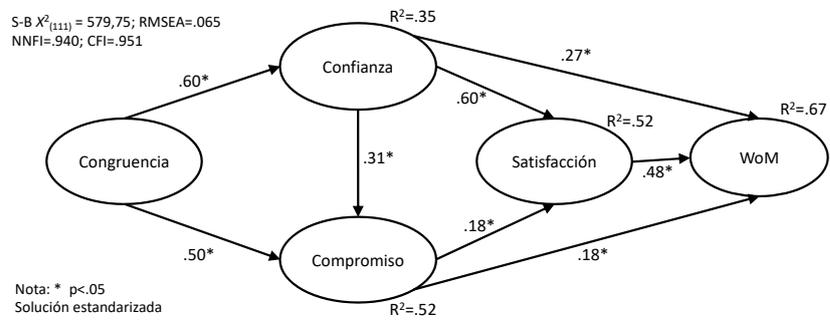


Figura 5.59. Modelo de relaciones entre congruencia, confianza, compromiso, satisfacción y WOM

**TERCERA PARTE.
DISCUSIÓN Y
CONCLUSIONES**

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Capítulo 6. Discusión

Después de haber presentado los resultados de la investigación, en este apartado se presentará la discusión de los mismos. Se intentará mostrar diferentes perspectivas de estudios previos que han venido realizándose en algunos puntos de la presente investigación. Existen muy pocos estudios realizados sobre las variables de marca en el contexto deportivo, por lo cual se tratará de incluir estudios que se encuentren relacionados o aproximados con el tema de las variables estudiadas en esta investigación. Por tanto, se podrán encontrar algunas relaciones similares, que ayudarían a entender los modelos propuestos, con el fin de generar respuestas a sobre modelos que no han sido estudiadas a profundidad en cuanto a la gestión deportiva, y con ello crear el interés para futuras líneas de investigación y crear una fuente de información para aquellos gestores deportivos y áreas comprometidas en las distintas organizaciones de eventos deportivos.

Para la presentación de las discusiones, y con el fin de un mejor entendimiento, se presentarán en tres diferentes apartados. Estas seguirán el mismo orden con el que se ha presentado en el marco teórico el estudio de las diferentes variables que componen esta tesis doctoral, por una parte, la discusión de las herramientas de medida, seguido por los resultados del evento y para finalizar las relaciones causales.

6.1. Discusiones sobre las herramientas de medida

6.1.1. Variables clásicas, calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras.

Para generar una mejora en el servicio de una organización deportiva, es primordial poder medir los aspectos que conllevan la calidad de los servicios prestados. Como mencionan Calabuig, Mundina y Crespo (2010), que la medición de la calidad es esencial para asegurar aquellos procesos de fidelización y

mantenimiento de estándares que permitan comparar con otras organizaciones o con la misma, los procesos de gestión de la calidad que se están llevando a cabo. Por tanto, si las entidades u organizaciones están interesadas en instaurar diferentes estrategias que les permita diferenciarse de las demás, basados en la mejora de la calidad percibida por los clientes, conviene conocer las necesidades de los usuarios y tener en cuenta la opinión de los mismos (Pastor, 2007; Quintanilla, 2002).

De esta manera, se puede encontrar en la literatura que existen varios modelos para la medición de la calidad del servicio, pero todos ellos se basan a partir de dos enfoques, que por un lado, se encuentran los investigadores que mencionan que la calidad percibida por el consumidor debería ser evaluada desde la disconformidad entre las expectativas y las percepciones experimentadas en un servicio, aspectos derivados de estudios como los de Grönroos (1984) y el modelo Servqual de Parasuraman, et al. (1985, 1988). Y en un segundo enfoque, la cual profundiza en la calidad del servicio, dirigiéndose a la percepción de la calidad en función del rendimiento percibido SERVPERF de Cronin y Taylor (1992). Estas dos herramientas que son fuera del ámbito deportivo, se pueden decir que han marcado, tanto en la orientación y metodología de una gran parte de investigaciones sobre la medición de las percepciones de la calidad en las organizaciones deportivas (Serrano y Segado, 2015).

Por ello, en primer lugar, para el análisis de la calidad percibida de los participantes de la maratón de Medellín, se utilizó la escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), que es una escala multidimensional, que no pierde la naturaleza del modelo SERVQUAL, en donde se analiza las percepciones de los usuarios, eliminando las expectativas que se medían en el modelo mencionado. Entre ellas encontrando dimensiones tales como los elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Como se menciona en el trabajo de Serrano y Segado

(2015), que la formulación de dimensiones o características diferenciadas, ayudarán a sintetizar y dividir los conceptos inherentes a la calidad del servicio (Brady y Cronin, 2001, 2002; Costa y Glinia, 2003; Chelladurai y Chang, 2000; Chelladurai, Scott y Haywood-Farmer, 1987).

Para la utilización de este modelo, se basó en algunos estudios que hacen su enfoque desde la percepción de la calidad del servicio a través de la percepción de la calidad de las relaciones. Estudios en los cuales mencionan que el modelo es visto desde un punto de vista mucho más directo, exponiendo además los autores que la herramienta presenta mejores condiciones adaptativas al área de los servicios deportivos (Cronin y Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1994), también objetando que esta herramienta es mucho más adecuada al momento de realizar estudios transversales y tiene mejores cualidades predictivas (Cronin y Taylor, 1992, 1994).

Siguiendo esta línea, se encuentra algunos de los trabajos que han utilizado el modelo SERVPERF, como base fundamental para sus estudios, entre ellas (Alexandris et al., 2004; Hwanleep et al., 2010; Ko & Pastore, 2005; Lahm et al., 2005; Nuviala et al., 2012; Nuviala et al., 2010; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000) adoptando una metodología cuantitativa que se relaciona con esta investigación y uno por una investigación mixta (Segado, 2009).

Para el cuestionario de este trabajo se desestimaron algunos de los 24 ítems, que contemplan el modelo inicial. Tomando como referencia el cuestionario del trabajo de realizado para el Campeonato del Mundo de Atletismo pista cubierta del año 2008, en el que se realiza un cuestionario destinado a los participantes de la competición por parte de (Pérez-Campos, 2010). Debido a que dicho cuestionario tenía 22 ítems, y a que el estudio se realizó a una muestra de deportistas, los cuales competían por varios días en las mismas instalaciones, se ha realizado una modificación en cuanto al número de ítems para que el cuestionario sea

correctamente dirigido a la tipología de corredores de una maratón. Es decir que, de esos 22 ítems utilizados por el autor previamente comentado, se redujeron a 17, ya que los que se eliminaron se referían a la estancia de los deportistas en la ciudad, centrándose en los transportes y alojamiento y también un ítem que hacía referencia al proceso de acreditación del deportista que era inviable su modificación, por la característica del evento y participantes de la maratón de Medellín.

Después de la reducción de ítems en el cuestionario, se realizó el análisis de fiabilidad y validez presentando buenos índices tanto en la escala general como en sus dimensiones ($\alpha=,95$) de calidad general. Así como se ha visto en distintas herramientas basadas en el modelo SERVPERF, en donde se puede encontrar el alfa de Cronbach como medida de fiabilidad de estudios tales como, el EPOD de Nuviala et al. (2013) con un valor $\alpha=0,91$, así mismo, el SSQRS de Ko y Pastore (2005) con un valor $\alpha=0,70$, Zhang y Jensen (2005) con un valor $\alpha=>0,84$, en sus 6 dimensiones, el FITSSQ de Papadimitriou y Karteroliotis (2000) con valor $\alpha=$ entre 0,6 y 0,9.

Junto con la medición de la calidad percibida se encuentra la satisfacción del usuario, estas dos variables que se encuentran en muchos de los estudios de usuarios deportivos, intentan determinar el efecto de la calidad sobre la satisfacción y lealtad del usuario del usuario Calabuig et al. (2010). Con ello se encuentran estudios como el de Mañas et al. (2008), en donde hace su estudio del consumidor de servicios deportivos separando calidad en dimensiones y satisfacción, de las cuales menciona que, para determinar la fiabilidad de las escalas, obtuvieron valores superiores de $\alpha=.70$, específicamente valores $\alpha=0,83$ hasta $\alpha=0,95$.

En el presente estudio, como se encuentra en el apartado de metodología, la escala de satisfacción fue adaptada del estudio de Hightower, Brady y Baker, (2002), que originalmente fue

desarrollada junto a la escala de calidad percibida, dirigida hacia espectadores de béisbol de una liga norteamericana. La escala de esta tesis doctoral fue reducida a 3 ítems presentando un α ,90 de satisfacción, corroborando su fiabilidad. Misma escala que se encuentran en estudios del sector deportivo como los de (Alguacil et al., 2016; Mundina y Calabuig, 2011; Calabuig et al., 2010; Pérez- Campos y Alonso-Dos-Santos, 2013) presentando un valor $\alpha=0,92$ en cada una de ellas y solamente en el estudio de Alguacil et al (2016), con un valor de $\alpha=0,94$. En esta misma línea, se encuentran estudios como los de (Molina et al., 2016; Molina-García, Mundina y Gómez-Tafalla, 2019), en el cual reducen esta escala a 3 ítems de la misma manera que se lo ha hecho en esta tesis doctoral, obteniendo valores de $\alpha=0,91$ y $\alpha=0,92$ respectivamente, así como, el estudio de García-Pascual, Molina-García y Mundina (2019), los cuales reducen a 2 ítems presentado adecuada fiabilidad $\alpha=0,80$.

Es importante mencionar que, de estos estudios, solamente el de Mundina y Calabuig (2011) se realiza la escala dirigida para deportistas de los Juegos Mediterráneos de Almería 2005, repartiéndose el resto entre servicios deportivos y eventos pero que solamente se toman en cuenta a los espectadores. La escala presenta adecuadas propiedades psicométricas en estudios previos, así como en el presente estudio, por lo tanto, se puede decir que es una escala adecuada para la consecución de los objetivos de la investigación.

Siguiendo las escalas de estudio, se encuentra la de valor percibido, la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001), adaptada a tres dimensiones con 6 ítems en total, entre ellas emocional, precio y social. Esta escala ha sido utilizada en trabajos ya antes mencionados, tanto en la calidad percibida como en satisfacción, mostrando ($\alpha \geq 0,80$) lo que demuestra la fiabilidad de esta escala, entre estos trabajos encontramos a los de Boquera et al. (2016), García-Pascual et al. (2019), Molina-García et al. (2016), Pastor-Barceló et al. (2016). En el trabajo de

García-Pascual et al. (2019), indica la fiabilidad de cada una de las dimensiones de valor percibido, entre ellas el valor emocional $\alpha=0,70$, valor precio $\alpha=0,78$, valor social $\alpha=0,72$, siendo uno de los pocos trabajos en donde se puede apreciar esta medida en cuanto a las dimensiones, que comparando con los resultados obtenidos en esta tesis doctoral son bastante superiores como en valor emocional $\alpha=,93$, valor precio $\alpha=,85$, y valor social $\alpha=,91$.

Cabe mencionar que esta es una de las escalas más robusta existente en la actualidad para valorar este variable (Gil y Galarza, 2008). Por lo tanto, también se puede encontrar en trabajos externos al deporte, sobre todo en el área del marketing como el de Galarza y Gil (2005), Ruíz, Gil y Calderón (2010) y Sánchez, Gil y Ruiz (2020), este último estudiando os efectos del desarrollo sostenible por el consumidor, quedando claro que se ha venido utilizando esta escala de medida y se sigue realizando estudios con la misma hasta la actualidad en las distintas áreas, cuando se menciona al consumidor como fuente de estudio.

Por último, en cuanto se trata de las escalas de las variables clásicas, se encuentran las intenciones futuras. Para medir esta variable, se ha tomado la escala de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la cual se adaptó a 3 ítems mostrando buenas propiedades psicométricas $\alpha=0,87$, se ha tomado como apoyo la literatura que demuestra que otros estudios toman esta escala para medir las intenciones futuras del usuario. En cuanto al sector deportivo, se encuentran trabajos ya mencionados en las variables anteriores que demuestran buenos índices de fiabilidad de esta escala. Estos estudios suelen hacer referencia a lo que se ha llamado variables clásicas en esta tesis doctoral, ya que cuando se realiza el estudio de calidad y satisfacción de los usuarios, comúnmente se mide la variable de intenciones futuras. Debido a que está demostrado en la literatura que estas variables anteceden las intenciones de comportamiento (Calabuig et al., 2010; Kyle et al., 2010; Lee et al., 2011; McDougall y Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002), así como ejerciendo una función de mediación

entre la calidad del servicio y las intenciones futuras (Caruana, 2000).

Siguiendo esta línea, se encuentran estudios, los cuales demuestran valores de Alpha que superan el punto de corte de .70, sugerido por Hair et al. (2006). Algunos de ellos son los trabajos de García Fernández y Bernal (2014), los cuales utilizan la misma escala para medir las intenciones futuras y la fidelidad de los usuarios de centros de *fitness low cost*, mostrando un $\alpha=0,86$, así también el de García et al. (2019) con un $\alpha=0,85$. Corroborando la conveniencia de aplicación de la escala en el presente estudio.

Como resumen general de estas variables, se puede decir que son aptas para la realización y obtención de los objetivos planteados a conseguir. Las variables se presentan en escalas unidimensionales como la de satisfacción e intenciones futuras y por otra parte se encuentran las escalas multidimensionales, que son las de calidad y valor percibido, todas ellas adaptadas a la investigación, demostrando buenos índices psicométricos y soportadas por estudios previos.

En el siguiente epígrafe se podrá encontrar estudios realizados y los valores que hacen que las variables de marca utilizadas sean previamente soportadas para el correcto uso de las mismas.

6.1.2. Variables de marca, congruencia, compromiso y confianza

En cuanto a las variables de marca, como se había mencionado en el inicio de este capítulo, son pocos los estudios realizados en el área de gestión del deporte sobre estas variables, sin embargo, en los últimos años ha venido cobrando interés sobre todo en el área del marketing deportivo, por lo cual se intentará tomar trabajos relacionados en el ámbito del deporte en las cuales se pueda comprobar la idoneidad de las escalas suministradas en este estudio.

Primeramente, se encuentra la escala de congruencia, de Grace y O'Cass (2005), la cual está compuesta por 4 ítems, que, en su estudio principal sobre los veredictos de los consumidores sobre las marcas de servicio y medidas de percepción en el 2005, esta variable fue soportada con un valor de $\alpha=0,80$, demostrando el buen funcionamiento de esta escala. En este sentido se puede encontrar trabajos en la gestión deportiva, que dan soporte a la utilización de esta herramienta, es así, el caso del estudio de Alguacil, Parra-Camacho y Mundina (2019), en donde uno de los objetivos era comprobar si la congruencia es un elemento capaz de predecir significativamente la lealtad que tendrán los usuarios del servicio, obteniendo un valor de $\alpha=0,88$ en cuanto a la escala.

De igual manera estudios como los de (Alguacil et al., 2020; Alguacil, Nuñez, Pérez-Campos y Prado, 2020; Martínez et al., 2020b). Indicando valores de $\alpha \geq 0,80$, lo que demuestra buenos índices sobre esta escala para la consecución de los objetivos de congruencia en el trabajo. Encontrando valores de $\alpha=0,88$ en la presente tesis, similares a los estudios ya nombrados. Con ello queda demostrado que esta escala es apta para realizar el estudio soportadas por estudios previos y comprobación de fiabilidad.

Por otra parte, en lo que se refiere a la variable de compromiso con la maca, se han utilizado las escalas de Fullerton (2005) y la de Hennig-Thurau (2004), adaptadas para la presente investigación. Estudios previos realizados por Okazaki (2007), utilizan la escala de Fullerton (2005). Este estudio examina los factores que influyen en la participación de los adolescentes japoneses en las campañas basadas en el boca-oído, efectuadas mediante Internet móvil en Japón. en la cual para analizar el modelo de medida y su validación se realiza un análisis factorial confirmatorio, cumpliendo las condiciones de normalidad, con un valor de $\alpha=0,78$.

En esta misma línea se encuentra el estudio relevante en cuanto a las organizaciones de servicio, que es el de Dimitriades (2006),

en el cual uno de sus objetivos es explorar las propiedades psicosométricas de las escalas utilizadas con datos griegos. Este estudio es uno de los cuales utiliza las dos escalas de medida utilizadas en la presente tesis doctoral, que también fue adaptada para su estudio. En este menciona que la consistencia interna fue demostrada con un valor de $\alpha=0,95$, encontrando idónea la utilización de las escalas de medida mediante la realización de un análisis factorial.

En el caso de la gestión deportiva, específicamente en el área de los eventos deportivos se ven también utilizadas estas escalas de medición en el estudio de Martínez et al. (2020a), en el estudio de la influencia de la congruencia, confianza y compromiso en la recomendación de marca de los participantes de una maratón.

En esta tesis doctoral la escala presento un valor $\alpha=0,95$, con propiedades psicosométricas aptas para su uso, basandose en los estudios previos ya mencionados, se puede decir que, cumple los requisitos necesarios para ser utilizada y cumplir los objetivos previstos.

Por último, se encuentra la escala de confianza que fue adaptada de las escalas de de Caceres y Papparoidamis (2007) y Donio (2006), cada una de ellas aportando con un ítem. Se realizó el análisis de fiabilidad mostrando un valor de $\alpha=0,88$, demostrando buenos índices psicométricos para su utilización. Estudios recientes como el de Martínez et al. (2020a) usan esta escala para medir la confianza en su estudio. No obstante, con los análisis presentados en la parte de metodología se refleja la idoneidad de todas las escalas de medida, aportando información válida después de sus análisis correspondientes.

6.2. Discusión sobre los resultados del evento.

Los conceptos de la calidad, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras han sido estudiados a lo largo de los años, demostrando que tienen una relación, la que se ha demostrado en

la literatura. Se han demostrado en un principio en estudios fuera del ámbito deportivo, para posteriormente ser comprobados con diversos estudios en esta área. Existe el estudio de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), en donde estudian las consecuencias en el comportamiento derivadas de la calidad percibida por los usuarios, en donde encuentran que, si la calidad del servicio es positiva, generará que los usuarios hablen bien del servicio, recomienden, se cree lealtad y los pagos sean superiores, es decir pagos premium. Por el otro lado, si la calidad percibida es negativa, principalmente, hablarían mal de la marca y verían alternativas para cambiar de marca.

Con el pasar del tiempo se ha ido involucrando más al estudio de los participantes que son fuente fundamental de información, para la realización de cualquier evento, mucho más cuando se trata de un evento en el cual, muchos de los espectadores se han volcado a participar en ellos. Si bien es cierto, que las opiniones sobre un evento pueden ser muy distintas por factores internos como externos del individuo, es de mayor interés saber esas opiniones cuando ya no solo son espectadores, sino participantes de este.

Por lo tanto, el estudio de las valoraciones de los participantes de un evento deportivo, resultan muy importantes de cara a la organización de este para años posteriores, ya que, con ello, se podrá detectar lo que se está haciendo y bien y de igual manera los aspectos que se pueden mejorar. En consecuencia, las decisiones tomadas en base a los análisis que se presentan en este tipo de estudios pueden significar un ahorro tanto en la parte económica y de tiempo, ya que se conocerá al participante de una manera más adecuada y se podrá saber cuáles son sus intenciones.

A pesar de que ha existido un aumento por analizar la calidad percibida y satisfacción del usuario, siguen siendo pocos los estudios que se analicen desde el punto de vista del deportista. Sin embargo, existen estudios (Ballesteros, 2019; Bebetos y Theodorakis, 2003; Hallman y Wicker, 2012; Mundina et al.,

2005; Pérez-Campos, 2010; Theodorakis, Kaplanidou, Karabaxoglou, 2015; Xiao, Reng, Zhang y Ketlhoafetse, 2019), que hacen referencia justamente a ello, y entre estos eventos, se observa los estudios de Angosto, Ibáñez y Morales (2014), Angosto et al. (2016) y Angosto et al. (2016b), así como el de Ballesteros (2019), que hacen mención a medias maratonés.

Por otra parte, el estudio de Pérez-Campos (2010), realizó su investigación tanto en espectadores como en deportistas del campeonato del Mundo IAAF de atletismo en pista cubierta de Valencia. También se encuentran los que realizan estudios sobre maratonés Hallman y Wicker (2012), los cuales hablan en su estudio sobre los perfiles de los corredores de una maratón, para poder determinar las intenciones de volver al evento, así también el estudio de Xiao et al. (2019), en donde analizan la calidad, la satisfacción y la intención de comportamiento de corredores extranjeros de la maratón Internacional de Shanghai.

Con lo mencionado, se puede decir que las investigaciones hacia los deportistas de eventos deportivos están aumentando, posiblemente por la facilidad que existe ahora con la ayuda de la tecnología para poder realizar encuestas de manera telemática, no obstante, la baja producción de literatura en este campo hace de manera mucho más interesante conocer aquellas percepciones de los involucrados en los eventos deportivos que contemplan como foco principal los deportistas.

En primera instancia se puede analizar que, en las diferentes modalidades de estas carreras, predominan los hombres en participación. En la presente tesis doctoral es el mismo caso, con una participación del 70% por parte de los hombres y un 30% por parte de las mujeres, coincidiendo con estudios (Angosto et al., 2014; Angosto et al., 2016a; Angosto et al., 2016b; Ballesteros., 2019; Prieto, 2016, Theodorakis et al., 2015) que demostraron similaridad. También en los estudios de Chalip y McGuirey, (2004), Hallmann et al. (2010), Scheerder et

al. (2009), Turco et al. (2003) muestran que los participantes y espectadores en su mayoría eran hombres. Así mismo la edad media de participación fue de 41 años coincidiendo con los estudios ya mencionados y encontrando (Chalip y McGuire, 2004; Daniels y Norman, 2003; Funk et al., 2007; Hallmann et al., 2010; Kaplanidou et al., 2009; Scheerder et al., 2009; Turco et al., 2003; Wicker, Hallman y Zhang) autores que describen es sus trabajos similaridad con lo mencionado y solamente difiriendo (Ballesteros, 2019; Prieto, 2016; Theodorakis et al., 2015), autores que indican que, la media de edad se encontraba entre los 30 y 35 años. También se observó que se coincidía con todos estos estudios, en que la mayor parte de participantes tienen una educación universitaria y poseen un trabajo. Así mismo, en el estudio de Theodorakis et al. (2015), señala que la edad media de experiencia con este tipo de ventos es de 1,2 años, teniendo valores muy similares a esta investigación que presenta uno de los porcentajes más altos de participantes entre 1 año de participación en carreras.

Es importante recalcar que, en el presente estudio, se realizó una pregunta que fue: ¿Cuál es su distancia preferida en carreras?, respondiendo en su mayoría, representando el 36,2% su preferencia por las carreras entre 20 y 30 kms, coincidiendo con el mayor número de estudios realizados sobre carreras, que se encuentran destinados a medias maratones. Es un dato importante debido a que a pesar de que los encuestados eran corredores de maratón solamente representaban el 16,4%, quedando clara su preferencia por medias maratones y, por otra parte, los investigadores también se inclinan al estudio de las mismas.

En lo que respecta a la valoración sobre las variables clásicas del estudio, se puede encontrar que, la satisfacción y las intenciones futuras son las que muestran valoraciones muy altas, con medias que alcanzan casi el 4.50 sobre 5 puntos como máxima puntuación coincidiendo con trabajos de eventos de maratón como los de (Koo et al., 2014; Xiao et al., 2019) y otros que han

sido realizados en distintos eventos deportivos, dirigidos hacia los espectadores en el territorio español (Calabuig et al., 2009; Calabuig et al., 2009; Crespo et al., 2011; Mundina et al., 2005; Pérez et al., 2009 y Pérez-Campos, 2010).

En cuanto al valor percibido que obtiene una puntuación general media de 4.16 (D.T., 70) se puede ver que también se encuentra bien valorado, coincidiendo en esto con trabajos como el de Angosto et al. (2014), sobre una media maratón, los cuales señalan que el valor percibido y las intenciones futuras se encuentran muy bien valoradas en su estudio. Sin embargo, la calidad general del evento en su estudio se encuentra también bien valorada, con una puntuación media de 5.34 (D.T., 90) sobre una valoración máxima de 6 puntos y en comparación a la presente investigación obtuvo una valoración de 3.88 (D.T., 72), es decir la percepción de calidad en este estudio es más baja en comparación a la realizada por Angosto.

Siguiendo la línea del valor percibido, este se encuentra dividido en tres dimensiones, valor emocional, valor precio, y valor social. En el presente estudio la dimensión mejor valorada es el valor emocional y la menor valorada el valor precio, quedando el valor social con puntuaciones intermedias. Resultados que se confirman en cuanto a la dimensión de valor emocional con los trabajos de Crespo (2011) y Molina-García (2016), el primero realizado en eventos deportivos y el segundo en servicios de centros deportivos privados, dando a conocer que el valor emocional que perciben tanto usuarios de centros como espectadores de un evento deportivo son positivos, es decir que participar o ser parte del evento o instalación deportiva generan emociones positivas para ellos. Sin coincidir en que el valor de la participación en el evento es justo, debido a que en los estudios mencionados fue la dimensión de valor precio valorada neutralmente, mientras que en el presente estudio es la peor valorada a pesar de que no baje de una media de 3.65 sobre 5 puntos. Se puede decir de esto que las personas de la Maratón de

Medellín a pesar de que no les parece que sea un precio exagerado por la prestación de servicio, no les parece que sea el más justo por lo que reciben.

Es conocido que, para determinar la satisfacción de un servicio recibido y la lealtad hacia este, se debe dirigir la atención hacia las percepciones que tienen los consumidores, como el principal indicador de calidad de servicio (Chelladurai y Chang, 2000; Crompton et al., 1991; Berkley y Gupta, 1995; Papadimitriou y Karteliotis, 2000; Taylor et al., 1993). Por lo tanto, con el establecimiento de las dimensiones ayudará a dividir aspectos inherentes a la calidad de servicio (Brady y Cronin, 2001, 2002; Costa y Glinia, 2003; Costa, Tsitskari, Tztezis, y Goudas, 2004; Chelladurai y Chang, 2000; Chelladurai, Scott, y Haywood-Farmer, 1987).

De esta manera, se encuentra que la dimensión mejor valorada en cuanto a la calidad percibida del evento es la de elementos tangibles en el presente trabajo, con una media de 3.99 (D.T., 87), coincidiendo con el trabajo de Pérez-Campos (2010), sobre los deportistas del 12° Cpto. del Mundo de atletismo. Sin embargo, en el estudio de Pérez menciona que la dimensión peor evaluada fue la de empatía, sin coincidir con el presente estudio, en donde se encontró que la fiabilidad fue la peor evaluada con una media de 3.56 (D.T., 85). En el caso de la Maratón de Medellín, se puede entender la puntuación elevada que obtienen los elementos tangibles, debido a que la señalética utilizada para el evento de ese es una de las mejores visualmente a nivel nacional, y en cuanto a la ruta de la carrera es muy atractiva por el hecho de pasear por los lugares más importantes de la ciudad, también hay que asociar este factor a que las personas de nacionalidad colombiana son muy arraigadas a su tierra, por tanto, la ruta les parecía excelente.

En estudios, en los cuales se utilizó el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), sobre eventos deportivos,

como el de Mundina y Calabuig (2011) que estudian a los espectadores y deportistas de los Juegos del Mediterráneo de Almería, así como el estudio de Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios, (2001) en espectadores de baloncesto o el de Pérez-Campos (2010) que analiza a deportistas participantes en el Campeonato de España y del Mundo de Atletismo en pista cubierta. En estos trabajos se valoraron positivamente aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, discrepando en cuanto al presente estudio de la maratón de Medellín, en donde en ese orden presentado son las variables peor puntuadas del estudio. Es importante mencionar que en otros estudios la seguridad, no es una de las dimensiones mejor valoradas, y en el caso de la maratón, obtiene la segunda puntuación más alta, lo que representa que existe una relación fuerte entre organización y participantes, valor que puede ser atribuido a la antigüedad del evento y a la reiteración de los participantes con este.

En lo que respecta a la maratón de Medellín, la satisfacción fue una de las dimensiones mejor valoradas por parte de los participantes. En la literatura del marketing, se ha demostrado que los consumidores satisfechos, tienen más probabilidades de una recompra (Homburg et al., 2005; Kotler, 1997). Es así como, Oliver (1997) asevera que la satisfacción representa las experiencias de un consumidor como la fase final de un proceso psicológico, lo que se ve reflejado en el cumplimiento de un desempeño. De esta manera se puede ver que la satisfacción de un participante de un evento deportivo se asocia con las intenciones de volver el año siguiente, existiendo evidencias en cuanto a estudios de turismo, en donde esto se ve reflejado (eg., Bigné et al., 2001; Lee, 2009; Petrick, 2004; Petrick et al., 2001).

En el estudio de Hallman (2010), se hace mención de que los participantes que están activos en un evento muestran mayor intención de volver al mismo. Pero en estudios como los de

Shipway y Jones (2008), dicen que, en el caso de las carreras como las maratones, este hallazgo, podría no ser válido, debido a que, los corredores de maratones con frecuencia recogen nuevos lugares para poder experimentar distintas localidades. En el caso de la maratón de Medellín, los resultados demuestran que las intenciones de regresar a participar son altas, una de las mejor valoradas, en cuanto a medias generales del evento, coincidiendo con las aseveraciones de Hallman (2010) y con el estudio de Xiao et al. (2019), donde la pregunta que indaga las posibilidades de volver a asistir al evento fue valorada con una media de 4.19, coincidiendo con el estudio de la maratón de Medellín que también realiza la pregunta de participación para el año que viene obteniendo una media de 4.43 (D.T., 92), siendo las mejores valoradas en cuanto a intenciones de volver a participar en el evento, mientras que las más bajas coincidiendo con este estudio se encuentra en la pregunta que es sobre si hablará bien de la carrera con otras personas.

En trabajos sobre eventos deportivos, como los de Calabuig et al. (2008), Crespo, Pérez y Calabuig (2008), Mundina et al. (2005), Pérez-Campos (2010) y Pérez, Crespo, Calabuig y Gómez (2009), las intenciones futuras han sido las mejores valoradas, lo mismo que ocurre con la maratón de Medellín. Estos resultados se podrían ver reflejado en ediciones posteriores del evento y tanto organizadores como gestores, podrían direccionar estrategias dirigidas a un alto porcentaje de participantes que vuelve a la carrera, como hacia los nuevos participantes.

Para tener datos específicos sobre el perfil de los participantes que asisten al evento deportivo, se ha realizado el estudio de las diferentes variables sociodemográficas, como el sexo, la edad, la ocupación y su nivel académico, como mencionan en su estudio Alguacil et al. (2020) que el estudio de los perfiles de los usuarios ha ido ganando peso dentro del ámbito de la investigación, puesto que las nuevas tendencias de marketing se están orientando a crear estrategias cada vez más personalizadas donde ya no solo

importa el target, sino que directamente se atiende al *buyer* persona. Estos datos proporcionados podrán ser de gran ayuda a los gestores de este tipo de eventos, debido a los escasos de investigaciones sobre este tema en particular, y lograr una mejor organización de los mismos.

En la maratón de Medellín, no se han encontrado diferencias significativas en cuanto a puntuaciones entre hombres y mujeres, casos similares suceden en eventos deportivos como en los estudios de Crespo et al. (2008), Crespo et al. (2011) Pérez et al. (2008a, 2009). Pero también se puede encontrar que, en algunos estudios, las mujeres tienen una percepción de calidad más alta que los hombres en todas las dimensiones analizadas (eg., Calabuig et al., 2008; Dorado, 2007), así mismo en estudios como los de (Angosto et al., 2016; Calabuig et al. 2010) las mujeres tuvieron una mejor opinión de la calidad del evento, similar caso que se presenta en el estudio de Pérez-Campos (2010) en donde las mujeres presentan puntuaciones más altas que los hombres, mismo que se ve reflejado en el factor personal, presentado el trabajo tanto para espectadores como los deportistas. caso similar con la maratón de Medellín, en donde las mujeres puntúan ligeramente más alto en satisfacción general del evento e intenciones futuras. Caso contrario al que ocurre en el estudio como el de Xiao et al. (2019) que se encuentran diferencias significativas en las intenciones de comportamiento de los participantes, en donde los hombres presentan mayor interés por volver, también puntuando ligeramente más alto en variables como calidad y satisfacción general del evento.

Se puede ver que existen datos contradictorios en relación con la percepción de la calidad en eventos deportivos, y muy pocos en eventos como maratones, por lo cual se debe seguir realizando nuevos trabajos, que ayuden a comprender si las variables de género son determinantes en este tipo de eventos para la percepción de calidad satisfacción, valor y las intenciones de volver al evento. Este hecho, en cierta manera es positivo para la

organización debido a que no existe aquellas brechas en cuanto a género, y tanto hombres como mujeres lo perciben de una manera similar y se debería seguir trabajando, sin descuidar en esos aspectos en los que se ha venido realizando la carrera.

Por otra parte, también se encontraron diferencias significativas en cuanto al valor percibido, precisamente en la dimensión social en donde los hombres tienen una puntuación más alta que las mujeres, lo que supone una atención superior por parte de los organizadores del evento sobre esta dimensión hacia ellas. En cuanto a las demás variables no se ha encontrado diferencias entre sexos, ya que tanto hombres como mujeres tienen puntuaciones similares, unas más altas por parte de los hombres, así como de las mujeres.

En cuanto a la edad, en el presente estudio se pudo determinar que, entre los grupos de edades, existen diferencias significativas en todas las variables, principalmente en las variables de calidad percibida e intenciones futuras. Aquellas diferencias se encuentran, entre los participantes de mayor edad (> 46 años) tienen una puntuación superior a los participantes de mediana edad y más jóvenes (31-45 años) y (<30 años). Es decir, entre el grupo de mediana edad y más jóvenes no existen aquellas diferencias, lo que se puede ver representado en dos grupos, de mayores y jóvenes.

Esta variable ha sido ya estudiada en algunos eventos deportivos, (Crespo et al., 2008; Kelley y Turley, 2001; Mundina et al., 2005; Rodríguez et al., 2003). Con el objetivo de conocer si es una variable que determina la percepción de los espectadores. Haciendo una revisión de los estudios, se puede decir que destacan los estudios como los de (Ding, 2004; Xiao, 2019), de la maratón de Shanghái, en donde encuentran diferencias significativas con respecto a la calidad del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento entre los diferentes grupos de edades. En estos dos estudios los participantes mayores

tuvieron una evaluación superior de la calidad, satisfacción e intenciones de comportamiento, similar caso que el que se presenta en la maratón de Medellín. En estos estudios mencionan que puede ser atribuido a que el evento, no es lo suficientemente innovador para los jóvenes participantes. En el caso de la maratón de Medellín, se da un caso similar al de la maratón de Shanghái, debido a que, es una carrera bastante antigua, que si bien, va renovando en elementos materiales, así mismo deberá preocuparse por crear actividades que atraigan a los más jóvenes.

Siguiendo esta línea se encuentra el estudio de Pérez-Campos (2010) del mundial de atletismo, en el que dice que, los mayores valoran de forma más positiva dimensiones como la calidad de la interacción (el personal), calidad del resultado y la calidad del entorno (los tangibles), coincidiendo con el presente estudio. Del mismo modo en cuanto al valor percibido, solamente las diferencias radican en la dimensión social, el mismo caso que las diferencias presentadas en función del sexo, los mayores de edad son los que mencionan que se mejora la forma en que son percibidos por la sociedad o que causan una buena impresión hacia los demás. Lo que puede ser motivado por factores de vinculación ante la sociedad, mientras que a los más jóvenes este factor no les interesa como a los más adultos.

Por otra parte, en cuanto al nivel de estudios, se pudo encontrar aquellas diferencias solamente en la variable de calidad general del evento, a pesar de que en las variables de satisfacción, valor e intenciones futuras, los que tenían estudios secundarios puntuaban más alto que los que tenían estudios universitarios, las diferencias solamente se encontraron marcadas en la calidad, no existen estudios concretamente de una maratón y que hable sobre esta variable, pero lo que si se menciona es que los participantes de este tipo de carreras tienen un nivel de estudios alto como es el caso de (Chalip y McGuire, 2004 ; Daniels y Norman, 2003 ; Funk et al., 2007 ; Hallman y Wicker, 2012; Kaplanidou et al., 2009 ; Scheerder et al., 2009). Estas

diferencias principalmente en la valoración de la calidad, puede ser atribuida a que los que tienen un nivel de estudio superior, tengan un mayor conocimiento en diferentes aspectos de calidad, lo que haga que sean más exigentes y evalúen de una manera más negativa que los que tienen estudios secundarios.

Se debe tener presente que los participantes de este tipo de eventos, en su mayoría, son personas que tienen estudios superiores, por ende, un nivel adquisitivo y expectativas superiores en la mayor parte de casos, y esto supondría una mayor intervención por parte de los gestores en cuanto al manejo de las diferentes áreas que comprometen la calidad del servicio, ya que, al contar con personas más entendidas sobre los diversos aspectos de calidad, mayores serán las exigencias.

Por otra parte, en cuanto a las variables de marca (congruencia, compromiso y confianza) se puede encontrar trabajos como los de Martínez et al. (2020a), en su trabajo sobre la influencia de la congruencia, confianza y compromiso en la recomendación de marca de una maratón, señalan que la congruencia es la variable mejor puntuada con una media de 4.18 (D.T., 71), seguido del compromiso con una media de 3.98 (D.T., 86) y, por último, la confianza con un 3.96 (D.T., 88). Coincidiendo con la maratón de Medellín en donde la Congruencia es la mejor puntuada en cuanto a las variables de marca, con una media de 4.25 y el compromiso y confianza con una media de 4 puntos en ambas, todas estas valoraciones se basan en una escala Likert de 5 puntos. En otro de los estudios realizados por estos mismos autores Martínez et al. (2020b), hablan sobre la imagen de marca de un evento deportivo, este estudio también habla sobre una maratón en la cual se observa la misma tónica que en todas las maratones anteriormente analizadas en donde la participación de los hombres es muy superior a las de las mujeres, con un promedio de edad de 38 años, de igual forma, los participantes tenían educación universitaria y estaban laborando todos estos

representando el 86% del total, datos que coinciden con el presente estudio.

Como se había mencionado anteriormente, existen muy poca información sobre el estudio de las variables de marca, principalmente en maratones o carreras populares, lo que se hace complicado comparar los resultados obtenidos. Con ello, se puede dar cuenta la necesidad de más estudios que intervengan con estos temas de marca que son tan necesarios para las organizaciones hoy en día. Sin embargo, es imprescindible mencionar que, en cuanto a la maratón de Medellín, se pudo encontrar que, en función al sexo las mujeres sienten ligeramente, mayor congruencia con la marca, mientras que los hombres, sienten un mayor compromiso y confianza hacia la misma, sin presentar diferencias significativas.

En cuanto a la edad por grupos en la variable de congruencia no se encuentran diferencias significativas de puntuaciones. Por el contrario, el compromiso con la marca los (>46 años) se sienten más comprometidos hacia esta a diferencia de los de menos edad. Y en lo que se refiere a la confianza los (>46 años), sienten mucha más confianza que los (<30 años), y también un porcentaje superior a los de (31-45 años), lo que quiere decir que, los participantes mayores a 46 años son en realidad las personas que sienten ese apego más fuerte hacia la marca, existiendo diferencias significativas en las puntuaciones, mientras que los menores de 30 años son el grupo que menos confianza y compromiso tiene hacia la misma. Se puede entender que, las personas mayores como se pudo ver anteriormente sienten que la calidad de la carrera es muy buena mientras que los más jóvenes son más exigentes, lo cual reflejaría que no tienen aquel apego hacia la marca, no se sienten comprometidos y tampoco tienen confianza sobre la misma lo que confirma que son el grupo al que la organización debe centrar los esfuerzos para que vuelvan a participar en el evento, implantando estrategias seductoras para este grupo de edades.

En lo que se refiere al nivel de estudios, en congruencia no existen diferencias significativas, mientras que en compromiso y confianza si existen. Sin embargo, en las tres variables se encuentra que, las personas con estudios secundarios presentan puntuaciones más altas que los que tienen estudios universitarios. Así mismo en las diferencias en función de la ocupación, en las tres variables existen diferencias significativas, siendo las personas jubiladas el grupo que presenta diferencias hacia los demás, como por ejemplo en congruencia las personas jubiladas, sienten aquella congruencia más marcada a diferencia de los empleados, desempleados y estudiantes, mientras que en la confianza y compromiso se presentan aquellas diferencias solamente entre, jubilados y empleados. Lo que refleja que las personas mayores nuevamente sienten ese apego hacia la marca mucho más marcado, mientras que los participantes que tienen un empleo no valoran de la mejor manera.

6.3. Discusión sobre relaciones causales

El modelo predictivo que se ha presentado en este estudio ha resultado incluye variables de marca (i.e., congruencia, confianza y compromiso) y variables de resultado (i.e., satisfacción y WoM).

Para los organizadores de carreras de este tipo o incluso de otros eventos participativos es importante poder determinar qué factores afectan a la satisfacción de los corredores, así como los que a las intenciones de hablar bien de la carrera o de recomendarla. Es conocido que la confianza tiene una influencia directa sobre WoM (Asada y Ko, 2016). Creemos que es muy importante conocer las variables que influyen en las intenciones de comportamiento futuro de los consumidores (en este caso corredores del maratón de Medellín) por que se ha comprobado que la recomendación es un factor promocional clave para los eventos deportivos (O'Brien, 2007).

Kaplanidou (2010) observó que la imagen de los eventos deportivos se considera fundamental para aumentar la asistencia a eventos de carácter participativo. Para esta investigadora, la imagen de los eventos deportivos se define como las percepciones cognitivas y afectivas relacionadas con aspectos emocionales, organizativos, ambientales, físicos y sociales que están impregnados de atributos comunes y únicos. Los hallazgos de Girish y Lee (2019) en un evento con corredores de ultramaratón también confirman que la imagen de marca influye positivamente en WoM y las intenciones de repetir. En nuestro estudio empleamos algunas variables de imagen de marca que como se ha visto también juegan un papel importante en la predicción de las intenciones de comportamiento futuro.

En este trabajo se ha observado como la confianza y el compromiso son buenos predictores de WoM. La confianza se ha visto como ejerce un efecto importante en predecir WoM, lo cual se alinea con estudios previos de Martínez-Cevallos, Alguacil y Calabuig (2020), aunque estos autores encuentran que el compromiso ejercer un mayor peso predicho que la confianza. Esto sugiere que el debate sigue abierto y los resultados no son definitivos respecto a la importancia de cada una de las variables en la predicción de WoM.

También queremos destacar la importancia que tienen estas variables de confianza y compromiso con la marca a la hora de predecir la satisfacción del corredor. La confianza ha aparecido con un gran efecto sobre la satisfacción. Esto está en línea con otros trabajos que apoyan estos resultados (Hosseini y Behboudi, 2017).

Con todo esto, es de destacar que los gestores de eventos deportivos deben de prestar atención también a la confianza que inspiran dado que ésta influye de forma positiva sobre el compromiso que los participantes adquieren con la marca lo cual

lleva a altos índices de satisfacción y de intención de lealtad y recomendación.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

Capítulo 7. Conclusiones.

En este apartado, después de haber presentado los resultados y la discusión de la investigación, se presentan las principales conclusiones que se ha podido extraer de la misma. Se presentará en distintos epígrafes, aquellas conclusiones como las que hacen referencia a la metodología e instrumentos utilizados, y aquellas conclusiones que hacen referencia a los resultados y que se relacionan con los objetivos planteados dentro de la investigación.

7.1. Conclusiones de las Escalas de Medida

La fiabilidad y validez de las escalas que se han utilizado para el presente estudio, se encuentran confirmadas por los resultados obtenidos.

- La escala de calidad percibida de Cronin y Taylor (1992), presenta buenos índices de fiabilidad y validez para el estudio. Dentro de la escala, las cinco dimensiones también obtienen buenos índices de fiabilidad y una validez adecuada para el presente trabajo.
- La escala de valor percibido PERVAL de Sweeney y Soutar (2001), presenta buenos índices de fiabilidad $\alpha = ,84$ en su escala de valor en general, mientras que sus dimensiones de valor emocional, precio y social superan este valor de Alfa de Cronbach, así mismo obteniendo valores adecuados de validez de la escala.
- La escala de motivación de Guay, Vallerand y Blanchard (2000), presenta una adecuada fiabilidad y validez en cuanto a la escala en general, así como también en sus dimensiones de motivación intrínseca y extrínseca.
- Las escalas unidimensionales como satisfacción de Hightower, Brady y Baker (2002), escala de intenciones futuras de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), es

escala de congruencia Grace y O’Cass (2005), escala de compromiso de Fullerton (2005), y de Hennig-Thurau (2004) y la escala de confianza de Caceres y Papparoidamis (2007) y Donio, Massari y Passiante (2006), presentan buenos índices de fiabilidad y una adecuada validez para el presente trabajo.

7.2. Conclusiones del Perfil General de los Participantes.

- El perfil medio de los participantes de la Maratón Internacional de Medellín se sitúa en un 69,50 de hombres frente a un 30, 50% de mujeres con una edad media de 40 años. El 94,7% son participantes nacionales, de los cuales un 88,30% tiene un empleo, el 3,30% son estudiantes, quedando un 4,10% y un 4,30% que son desempleados y jubilados respectivamente. Indicando también que el 92,9 de ellos tienen estudios universitarios y un 7% estudios secundarios.
- El tiempo que los participantes llevan asistiendo a carreras populares indica que en su mayoría se encuentra entre 1 y 5 años, esto quiere decir que para algunos es su primera o segunda vez participando en este tipo de eventos. Así mismo, existen personas participando de 10 a 15 años en carreras populares. Dicho esto, la mayor parte de los participantes dicen participar en cinco carreras por año, pero también teniendo un porcentaje alto de participantes que corren diez carreras por año.
- La distancia preferida por los participantes son carreras entre 20km y 39km principalmente, seguidas por las carreras de 10km a 15km y las de 15km a 20km, dejando claro que las medias y largas distancias son las de su preferencia.
- La mayoría de los participantes llevan corriendo entre uno a cinco años, teniendo un porcentaje alto de novatos en el deporte, destacando también un buen porcentaje de

participantes que ya lleva diez años practicando el mismo.

- Se observa también que más de la mitad de los encuestados corren de tres a cinco veces por semana, perteneciendo el 33,20% a un club y un 67,80% de forma independiente y encontrando que la mayor parte de ellos corren solos con un menor porcentaje los que corren con compañeros de club y aún menos los que corren con amigos.
- El 86,30% de los participantes corren en espacios al aire libre, indicando que el 68,40% se consideran tener un nivel medio como corredor.

7.3. Conclusiones de la Valoración General del Evento

- En las 8 escalas de la encuesta los participantes indicaron estar satisfechos con el evento, destacando los siguientes ítems de cada escala y dimensión:
En cuanto a las variables clásicas, en la escala de calidad dicen que la organización cuenta con equipos modernos, que la organización cumple con lo previsto, que están siempre disponibles para ayudar a los participantes, que son amables con ellos y que el horario que tiene la carrera es conveniente.
- En la escala de satisfacción dicen realmente disfrutar con la carrera en su gran mayoría. En cuanto al valor percibido dicen que participar en la carrera les hace sentir bien, y que al participar en la carrera causan una buena impresión en los demás.
- Las intenciones futuras es una de las variables mejor puntuadas, diciendo los participantes que volverán a participar el año que viene, hablarán bien de la carrera si les preguntan y recomendarán la misma.

Conclusiones

- En cuanto a las variables de marca, en la escala de congruencia, se encuentra que la gran mayoría de participantes mencionan que gente parecida a ellos participa en la carrera, seguido por la escala de compromiso que dice que gran parte de los participantes, dicen que la carrera tiene un gran significado para ellos.
- Por último, se encuentra las escalas de confianza que indican que al menos el 50% confían en las actividades y servicios generados por la carrera. Y la escala de motivación que indica que los participantes corren porque se sienten bien cuando lo hacen y porque sienten que es algo que deberían hacerlo.
- Se puede concluir también que en las 8 escalas los participantes no están muy satisfechos con los siguientes aspectos, a pesar de que no son valoraciones malas, son los más bajas de cada uno, detalladas a continuación:

Calidad Percibida

- Los elementos materiales como vallas, volantes señalética en general no son visualmente atractivos.
- La organización no comete errores.
- La organización ofrece un servicio rápido.
- Los participantes se sienten seguros con su relación con la organización.
- La organización da a los participantes una atención individualizada.

Satisfacción General

- Me he quedado satisfecho con las experiencias de esta carrera.

Valor Percibido

- La carrera aporta cierto placer.
- La inscripción de la carrera tiene un precio razonable.
- Participar en la carrera mejora en la forma que soy percibido.

Compromiso

- Si la maratón dejase de existir sería una gran pérdida para mí.

7.4. Conclusiones sobre la Valoración por Grupos

En cuanto a las diferencias de valoración por grupos se encuentra plasmado aquellas diferencias de las variables, según los datos sociodemográficos de la población, y hábitos deportivos. Se verán reflejados en los siguientes puntos aquellas diferencias encontradas:

- En la diferencia de medias por sexo, se pudo encontrar diferencias significativas de puntuaciones en la variable de motivación general, siendo que los hombres tienen mejores puntuaciones que las mujeres.
- En la diferencia de medias por edad se han encontrado diferencias significativas en todas las variables analizadas, mirando allí, que el grupo de edades de más de 46 años eran los que mejor puntuaban a la carrera a diferencia de los menores de 30 años.
- En la diferencia de medias por nivel de estudios se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en algunas variables como calidad general, compromiso, confianza y motivación, obteniendo tanto en la calidad general las dimensiones de fiabilidad y seguridad diferencias y en la variable de valor percibido la dimensión social presentando diferencias significativas.
- En la diferencia de medias por profesión se encontraron diferencias estadísticamente significativas, en las variables de calidad general, intenciones futuras (WOM), y compromiso en donde el grupo de edades comprendido por los participantes jubilados puntuaban con superioridad a diferencia de los estudiantes.

- En la diferencia de medias en cuanto a la frecuencia que corren por semana, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en las variables de compromiso y motivación. Dichos datos son de suma importancia para la organización para conocer y efectuar medidas de innovación para cada grupo de individuos.

7.5. Conclusión sobre la Relación entre Variables

El modelo estructural para predecir las relaciones entre las variables de marca y las variables resultado como son la satisfacción y WoM es significativo y todas las relaciones han resultado significativas.

- La satisfacción del corredor es la variable que ejerce un mayor efecto predictor sobre WoM.
- La confianza ejerce un alto efecto predictor sobre la satisfacción del corredor.
- La congruencia es un fuerte predictor de la confianza y del compromiso.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Abadia, S., Sánchez, R., Medina, F.X., & Moragas, M. (2017). Identificación de criterios de transparencia en las carreras atléticas solidarias. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 418, 186-192
- Abadia, S., Morejón, S., Moragas, M., & Medina, F (2019). Identificación de buenas prácticas en carreras y marchas solidarias. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (426), 548-565.
- Abadia, S., Medina, F., Sánchez, R., & Bantulà, J. (2014). Deporte, solidaridad y cooperación internacional: algunas reflexiones sobre las carreras solidarias. *Agathos: Atención socio sanitaria y bienestar*, 14(3), 14-17.
- Abadia, S., Medina, F., Sánchez Martín, R., Bantulà, J., Fornons, D., Bastida, N., & Pujadas, X. (2014b). Entre el boom atlético y la cooperación social. Las carreras solidarias y el ejemplo de la Trailwalker España 2013. *Península*, 2014, 9, 1.
- Afuah, A. (2002). Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: the case of cholesterol drugs. *Strategic Management Journal*, 23(2), 171-179.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50.
- Alén, M. & Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 12(1), 251-272.
- Alexandris, K., Zahariadis, C., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context, *European Sport Management Quarterly*, 4 36-52.
- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un

- servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*, 37(37), 139-146.
- Alguacil, M., Alonso-Dos-Santos, M., Pastor-Barceló, A., & Colino, O. (2016). Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios públicos deportivos. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 69-72
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Pérez-Campos, C. & Prado-Gascó, V. (2019), Perceived value, satisfaction and future intentions in sport services: Putting congruence and brand trust in the equation – linear models vs QCA. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 32(4), 566-579.
- Alguacil, M., Parra-Camacho, D., & Mundina, C. (2019). La personalidad de marca para la mejora de la lealtad en servicios deportivos: el rol de la congruencia. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 51-56.
- Alguacil, M., Pérez Campos, C., Aguado Berenguer, S., & Boquera, J. (2016). La celebración de un evento promueve la ciudad como destino turístico entre los deportistas. *Sportk*, 5, 123-136.
- Alguacil, M., Sánchez-García, J., & Valantine, I. (2020). Be congruent and I will be loyal: the case of sport services. *Sport in Society*, 23(2), 234-248.
- Alonso-Dos-Santos, M., & Calabuig, F. (2018). Assessing the effectiveness of sponsorship messaging. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 25-40.
- Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig, F., & Crespo-Hervás, J. (2019). Influence of perceived and effective congruence on recall and purchase intention in sponsored printed sports advertising. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 617-633
- Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig, F., Montoro, F., Valantine, I., & Emeljanovas, A. (2014). Destination image of a city hosting sport event: effect on sponsorship. *Transformation in Business & Economics*, 13(2A), 343-359.
- Alonso-Dos-Santos, A., Calabuig, F., & Sánchez, M. (2018). Ceguera al patrocinador: aplicación a carteles de eventos

Referencias

- deportivos. *Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 525-536.
- Alonso-Dos-Santos, A., Guardia, F. R., Pérez, C., Calabuig, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273-279.
- Alonso, J. & Segado, F. (2015). Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: revisión de la literatura. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 10(28), 67-76.
- Allen, G. (2011). And they'r off Worlds first robot marathon gets off to a shaky start (and the winner crosses the line after a leisurely 55 hours. Mail Oline Science and Technology. Recuperado el 2 de febrero 2018. <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1360830/Robot-marathon-Japan-Off-shaky-start-winner-crosses-line-55-hours.html>
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1991). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Allen, N. J., Meyer, J. P., & Gellatly, I. R. (1990). Affective and continuance commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. *Journal of applied psychology*, 75(6), 710-720.
- Andersen, J. (2019). The State of Running 2019. Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo, 16 de Julio 2019. Recuperado el 15 de agosto de 2019. Disponible en: <https://runrepeat.com/state-of-running>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*, 76(6), 53-67.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34.
- Angosto, S., Ibáñez-Pérez, R., & Morales-Baños, V. (2014). Valoración de la calidad percibida, valor percibido y satisfacción de los participantes en una carrera popular de media distancia. In *V Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. El deporte: Dinamizador económico*, 23-26.

- Angosto-Sánchez, S., López-Gullón, J. M., & Díaz-Suárez, A. (2016a). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2. 0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6 (2), 69-84.
- Angosto, S., Martínez-Abellán, A., Rabadán, J. & López-Gullón, J. (2016). Análisis comparativo de la calidad percibida por espectadores en deportes de combate. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 181-188.
- Angosto Sánchez, S., Morán-Navarro, R., Martínez Cava, A., & López-Gullón, J. M. (2016b). Calidad percibida en una prueba de triatlón. *Sportk*, 5(1), 81-84.
- Añó, V. (2000). La Organización de grandes eventos deportivos. *Arbor CLXV*, 650 (febrero 2000), 265-287.
- Añó, V. (2003). La Organización y Gestión de Actividades Deportivas. *Los Grandes Eventos*. Barcelona: Inde.
- Añó, V. (2011). Organización de eventos y competiciones deportivas. Valencia: Universidad de Valencia.
- Añó, V., Calabuig, F. & Parra, D. (2012). Impacto Social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra, D. & Duclos, D. (2014). Percepción Social de la Importancia, el Impacto y los Beneficios Esperados de la Celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(2), 321-329.
- Aragonés-Jericó, C., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2014). La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinada: la visión del visitante deportivo. Ponencia presentada en XXVI Congreso de Marketing AEMARK (2014), Elche, España.
- Aragonés-Jericó, C., Küster-Boluda, A., & Vila-López, N. (2020). Transferencia valor-experiencia a través del patrocinio deportivo: antecedentes y consecuencias. *Revista de Psicología del Deporte*, 29(1), 133-142.

Referencias

- Armada, E., Martínez-Gallego, F., Segarra, E., & Díaz, A. (2016). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 119-122.
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2016). Determinants of Word-of-Mouth Influence in Sport Viewership. *Journal of Sport Management*, 30(2), 192–206.
- Athanassopoulos, AD (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 47(3), 191-207.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- Ayora, D. & García E. (2004). Organización de Eventos Deportivos. Barcelona: Inde.
- Avourdiadou, S. & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Azkariadz, M. H. & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17-31
- Ball, D., Coelho, PS & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-93.
- Ballesteros, I. G. (2019). Evaluación de la calidad percibida de los atletas participantes en un medio maratón internacional. *EmásF: revista digital de educación física*, (60), 76-90.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Baños, V. M., Balsalobre, F. B., & Sánchez, S. A. (2017). Satisfacción del usuario de turismo náutico en la actividad charter a vela y motor como propuesta alternativa. *SPORT*

-
- TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 6 (2), 153-158.
- Barajas, A., Salgado, J., & Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios De Economía Aplicada*, 30(2), 441-462.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-42.
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117.
- Berkley, B. J., & Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 5(6), 16-35.
- Bigné, J. E., Moliner, M. A. & Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 65-78.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 380-399.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J. & Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New directions in theory and practice*. 72-94. Eds. Rust and Oliver, London, England: Sage Publication,

Referencias

- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*, 25 (3), 229-240.
- Bolton, R. & Drew, H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Boquera, J. M., Martínez-Rico, G., Pérez-Campos, C., & Prado-Gascó, V. J. (2016). Evaluación de eventos deportivos por el deportista con discapacidad: Aporte individual (Modelos de regresión) vs. interacción (Qca). *Revista de psicología del deporte*, 25 (1), 85-88.
- Bordonaba Juste, V., & Polo Redondo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29), 5-30.
- Brady, K. M. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 17-31.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17- 31
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brooks, C. (1998). Sport/exercise identity theory and participation marketing: theory formation and theoretical justification. *Sport Marketing Quarterly*, 7, 38-47.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organization. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Bunds, K.S., Simon Brandon-Lai, S. & Armstrong, C. (2016). An inductive investigation of participants' attachment to charity sports events: the case of team water charity. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 364-383
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor

- en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modeling with amos: Basic concepts, applications, and programing* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of marketing*, 41(7/8), 836-867
- Calabuig, F. (2005). La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana. Tesis doctoral, Universitat de València: PUV.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J.J. & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* ,10(40), 577-593.
- Calabuig, F., & Crespo, J. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 15, 21-25.
- Calabuig, F., Mundina, J., & Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. & Mundina, J. J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.
- Calabuig, F., Turco, D. M., Gómez, A. M., & Crespo, J. (2009). A closer look at perceived service quality of basketball spectator: Differences among groups of spectators and

Referencias

- prediction of overall service quality. *International Journal of Sports Law & Management*, 8, 30-40.
- Camino, M. & García, J. (2014). The perceived quality, value and satisfaction of a sports club. The prospect of parents and adult athletes. E-balonmano. com: *Revista de Ciencias del Deporte*, 10(2), 99-112.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assesment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35.
- Caruana, A. & Fenech, N. (2005). The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255.
- Caruana, A., Money, A.H., & Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). Marketing relacional. Esic editorial.
- Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de madrid. Motricidad. *European Journal of Human Movement*, 29, 115-132.
- Cengiz, E. & Kirkbir, F. (2007). Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-270
- Cerezuela, B. (2003). La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos. *Barcelona. Centre d'Estudis Olímpics UAB*.
- Chalip, L., & McGuirty, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 267-282.
- Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.

- Chatzopoulou, E., & Tsogas, M. (2017). The Role of Emotions to Brand Attachment and Brand Attitude in a Retail Environment: An Extended Abstract. In M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 43–47.
- Chelladurai, P. (1987). Multidimensionality and multiple perspectives of organizational effectiveness. *Journal of Sport Management*, 1, 37-47
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in ECommerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4) 323-347.
- Chen, CF & Chen, FS (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chias, J. (1999). *El mercado todavía son personas*. Ideología, metodología y experiencias de marketing. Madrid: McGraw-Hill.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing.*, 27(3), 223-233.
- Claver, E., Llopis, J. & Tarí, J.J. (1999): *Calidad y Dirección de Empresas*. Madrid, España: Ed. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa.
- Corfman, K. P. (1987). Comparability and competition among consumer products: A typology for specifying hierarchical comparison structures. *Advances in Consumer Research*, 14, 29-31.
- Costa, G., & Glinia, E. (2003). Empathy and sport tourism services: a literature review. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 284-292.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: a case study. *European sport management quarterly*, 4, 22-35.

Referencias

- Cravens, D., Holland, C., Lamb, C., & Manorief, W. (1998). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17, 285-304
- Crespo, J. (2011). Los eventos deportivos: calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores. Tesis doctoral. Universidad de Valencia, Valencia
- Crespo, J. & Pérez-Campos, C. (2011). La influencia de la satisfacción con la programación de partidos en la intención de asistir de los espectadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 48-54.
- Crompton, J. L., Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15-25.
- Cronin, J.; Brady, M. & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, (2), 193-218.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extensions, *Journal of Marketing*, 56, Julio, 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Dagger, T & O'Brien, T. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *Journal of Marketing*. 44(9), 1528-1552.
- Dagger, T., David, M & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273-281.
- Daniels, MJ & Norman, WC (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of sport tourism*, 8(4), 214-222.
- Das, T.K., & Teng, B. (1998). Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Aliances. *Academy of Management Review*, 23(3), 491-512.

- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226.
- Day, E., & Barksdale, H. C. Jr. (1992). How Firms Select Professional Services. *Industrial Marketing Management*, 21, 85-91.
- De Knop, P., Van Hoecke, J. & Bosscher, V. D. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Delgado-Ballester, E (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573– 592.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*. 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J., & Yague-Guillen, M. (2003). Desarrollo y validación de una escala de confianza de marca. *Revista internacional de investigación de mercados*, 45(1), 35-54.
- Dees, W., Bennett, G. & Ferreira, M. (2010). Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 25-35.
- Desbordes, M. & Folgoux, J. (2006). Gestión y Organización de un Evento Deportivo. Barcelona: Inde.
- Dhurup, M., Singh, P. & Surujlal, J. (2006). Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education & Recreation*, 28(2), 39-54.
- Dick, A., S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dimitriades Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations some evidence from Greece. *Journal of Management Research*, 29(12), 782-800

Referencias

- Ding, Y. (2004). Current Situation of Marketing of Shanghai International Marathon and Its' Countermeasures. *Journal of Chengdu Physical Education Institute*, 6.
- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Domenech, J. (1993). Marketing de Servicios Deportivos. *SEAE/INFO*, 24, I-VI.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, (2), 35-51.
- Doney, P.M., Cannon, J.P. & Mullen, M.R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on the Development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Donio', J., Massari, P., & Passiante, P (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Dorado, A. (2006). Análisis de la satisfacción de los usuarios: Hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.
- Dorado, A. & Gallardo, L. (2004). La Satisfacción del Consumidor Deportivo en los Servicios Públicos. *Investigación y Marketing*, 83. 26-30.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Edginton, C., Jordan, D., DeGraaf, D., & Edginton, S. (1995). Leisure and life satisfaction: *foundational perspectives* 3- 29. New York, NY: Brown & Benchmark.
- Elasri Ejjaberi, A., i Ivern, X. M. T., & Chueca, P. A. (2013). Evolución de los factores de satisfacción de clientes en centros deportivos entre 1996 y 2013. ¿Cómo han cambiado las percepciones de los usuarios? *Descubriendo nuevos horizontes en administracion: XXVII Congreso Anual*

-
- AEDEM*, (p. 96). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Elasri Ejjaberi, A., Triadó i Ivern, X. M., & Aparicio Chueca, M. (2015). La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona. *Apunts. Educació Física i Esports*, 119(1), 109-117.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B. & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- ESPN Run-Carreras (2019). Carreras: Maratón de Medellín. ESPN. 11 de septiembre de 2019. Recuperado el 6 de noviembre de 2019. Disponible en: https://www.espn.com.uy/espn-run/nota/_id/6058611/carreras-maraton-de-medellin
- Fandos Roig, J., Sánchez García, J., Moliner Tena, M., & Llorens Monzones, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Ferrand, A., Robinson, L. & Valette- Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Everitt Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Foroughi, B., Khairul Anuar, M. Nikbin, D., & Hyun, S. (2014). The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(3).

Referencias

- Fournier, S., Dobscha, S. & Mick, D. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*., 5(4), 333-44.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-88.
- Funk, D.C., Toohey, K. & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227 - 248.
- Gale, B.T. (1994). Managing customer value: creating quality and service that customers can see. *The Free Press*. Nueva York.
- Gálvez-Ruiz, P. & Morales, V. (2011). Evaluación De La Calidad En Programas Municipales Deportivos: Generalizabilidad y Optimización De Diseños De Medida. *Cuadernos de Psicología del Deporte*. 11(2), 123-130.
- Gálvez-Ruiz, P. & Morales, V. (2010). La Calidad del Servicio Percibida Evaluada mediante un Cuestionario. *Revista Digital- Buenos Aires*, 146.
- Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., & García-Fernández, J. (2017). Cultura organizacional y satisfacción laboral: Propiedades psicométricas de una escala en centros de fitness. *Revista de psicología del deporte*, 26(4), 104-109.
- Gallarza-González, M. & Gil, I. (2006b). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza-González, M. & Gil, I. (2006a). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, 10(2), 25-59.
- Gallarza-González, M., Gil Saura, I., & Arteaga Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: *consensos y controversias*. 20(1), 65-88

- Gallarza-González, M., Gil Saura, I., & Holbrook, M.B., (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Jonson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colón, L., Ortega-Fernández, J. & Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic Research*, 31(1), 1042-1058
- García Pascual, F., Alguacil, M., & Molina García, N. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados. Variables de gestión y bienestar subjetivo. Retos. *Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*. 2020, 38, 16-19
- García-Pascual, F., Merchán, S., Gómez-Tafalla, M., & Fajardo, E. (2016). El efecto de variables de gestión en el bienestar subjetivo de usuarios de centros deportivos. *Journal of Sports Economics & Management*, (6), 99-111.
- García-Pascual, F., Molina-García, N. & Mundina, J. (2019). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el «Word of Mouth» en los usuarios de centros deportivos. *SPORT TK- Revista euroamericana de ciencias del deporte*, 8(1), 29-36
- García-Ferrando, M. & Llopis, R. (2011). Ideal democrático y bienestar personal. *Encuesta sobre los Hábitos Deportivos en España 2010*. Madrid: Centro de Investigaciones.

Referencias

- Geyskens, I.; Steenkamp, J.B & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in Marketing Channel Relationships using Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Transatlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317
- Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2000, (1), 1-24.
- Gil, I. (1995). *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta*. Madrid: Club Gestión de Calidad.
- Gil Saura, I., & Gallarza González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18 (31), 9-17.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Girish, V. G., & Lee, C. K. (2019). The relationships of brand experience, sports event image and loyalty: Case of Jeju International Ultramarathon Race. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 567-582.
- Goyhenetche, M. (1999). *Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur*. Paris: Insep Éditions.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Graham, S. (2001). *The Ultimate guide to sports marketing*. New York. McGraw Hill.
- Gratton, C., Dobson N. & Shibli, S. (2000). The economic importance of major ports events. A case-study of six events. *Managing leisure*, 5, 17-28.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S. & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer

-
- satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. New York: *International Quality Association*. 171-180.
- Gresser, B. & Bessy, O (1999) “Le management d’un événement sportif” en G LACROIX y A.M. WASER, *Le management du sport: 15 études de cas corrigées*, Éditions d’ Organisation, París.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Grimaldi-Puyana, M., Teva-Villén, R., Ruiz, P. G., & Cepeda-Carrión, I. (2019). Validación de un modelo instrumental para voluntarios/as de eventos de recreación-deportiva: un estudio piloto. *Materiales para la Historia del Deporte*, (18), 141-146.
- Gruen, T., Summers, J. & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49
- Guay, F., Vallerand, R. J., & Blanchard, C. (2000). On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS). *Motivation and emotion*, 24(3), 175-213.
- Guckian, M., Chapman, D., Lickel, B., & Markowitz, E. (2018). A few bad apples” or “rotten to the core: Perceptions of corporate culture drive brand engagement after corporate scandal. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 29-41.
- Gullupunar, H., & Gulluoglu, O. (2013). Voters loyalty to a political party in terms of organizational commitment factor: a

Referencias

- research on voters living in big cities in Turkey. *E-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 8 (1).
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Gummesson, E. (1996): Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., & Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gursoy, D. & Kendall, K.W. (2006). *Hosting mega events: Modeling Locals' Support*. Washington State University, USA.
- Ha, H.J. & Janda, S. (2008). An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 399-408
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6^a Edición). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice-Hall.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(1) 37-52.
- Hallmann, K. & Wicker, P. (2012). Consumer profiles of runners at marathon races. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 171-187.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Helfert, G., Ritter, T., & Walter, A. (2002). Redefining Market Orientation from a Relationship Perspective. *European Journal of Marketing*, 36(9-10), 1.119-1.139.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment

- and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-78.
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. 3c Empresa: *investigación y pensamiento crítico*, 1(4), 2.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313-322.
- Hightower, 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.
- Holbrook M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*. Londres: Routledge
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing leisure*, 1(2), 77-89.
- Hussin, N. S. N., Mokhlis, S., & Salleh, H. S. (2019). Parental Perceptions of Childcare Service Quality: A Descriptive Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9 (2).
- Hwanleep, Y., Tae Hoon, K., Hyeonseok, C., & Jeahwan, S. (2010). Analysis on the Improvement of Ski Resort Service Quality

Referencias

- with the Performance Model. En Clute Institute (Coordinador), European Applied Business Research Conference. Trabajo presentado en el European Applied Business Research Conference & European College Teaching & Learning Conference, Dublin, Irlanda.
- Ishikawa K. (1994) *Introducción al control de calidad*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid- España.
- Jacome Bastidas, I., & Londoño, M. A. (2019). Relación entre confianza y reputación en relaciones B2B.
- Jaakkola, E., & Aarikka-Stenroos, L. (2019). Customer referencing as business actor engagement behavior—Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80, 27-42.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8), 849-864.
- Jones Hugh. (2003). *The Experts Guide to Marathon Training*. London, England. *Carlton books Limited*.
- Julià M. & Porsche F. (2002). *Gestión de Calidad Aplicada a Hostelería y Restauración*. Madrid: Prentice Hall.
- Kang, J.H. (2002). A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, 16, 173-89.
- Kang, G. & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14 (4), 266-277.
- Kaplanidou, K. (2010). Active Sport Tourists: Sport Event Image Considerations. *Tourism Analysis*, 15(3), 381–386.
- Kaplanidou, K., Funk, D. C., Buta, N., & Goutzioupas, G. (2009). The event image of the Athens Marathon from the Sport Tourist Marathon Runners' perspective: A qualitative and quantitative approach. In *Conference Proceedings of the 17th EASM Conference "Best practice in sport facility and event management"* (pp. 219-220). Nieuwegein, Países Bajos: Arko Sports Media.

- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists behaviours. *Journal of Sport Tourism*, 12 (3/4), 183 – 206.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54 (2), 161-166.
- Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461-76.
- Khajouei, F. & Nayebzadeh, S. (2013). Inertia and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (7), 555.
- Kim, D. & Kim, Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9 (2), 208- 220.
- Kim, H., Ko, J., & Park, M. (2013). The influence of event quality on revisit intention. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. (2008): An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-20.
- Ko, J., & Kim, K. (2014). Determinants of consumers' attitudes toward a sport sponsorship: a tale from college athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Marketing*, 26(3), 185–207.
- Ko, Y.J., Kim, Y.K., Kim, M.K., Lee, J.H., & Cattani, Kevin (2010). Consumer Satisfaction and Event Quality Perception: A Case of us Open Taekwondo Championship. *Event Management*, 14(3), 205-2014.

Referencias

- Ko, Y. J. & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (3), 158-166.
- Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quaterly*, 14(2), 84-97.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3).
- Koller, M. (1988). Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social* Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Konovsky, M.A. & Cropanzano, R. (1991). Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 698- 707.
- Kothnadaraman, P., & Wilson, D. (2001). The future of competition value creating networks. *Industrial Marketing Management*, 30 (4) 381-389
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management -Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del milenio. madrid: prentice hall.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Kumar, N., Hibbard, J. H., Stern, L. W., & Stern, B. B. (1994). The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment [Working-Paper N° 94-115].
- Kwak, D.H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A. & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty

-
- within the context of ski resorts. *Journal of Park & Recreation Administration*, 28(1), 1-15.
- Lam, E., Zhang, J., & Jensen, B. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for evaluating service quality of healthfitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Laroche, M., & Brisoux, J. E. (1989). Incorporating competition into consumer behavior models: the case of the attitude-intention relationship. *Journal of economic psychology*, 10(3), 343-362.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- Laroche, M. & Sadokierski, R. (1994). Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high-involvement service. *Journal of Business Research*, 29(1), 1-12.
- Larson, S., & Susanna, H. (2004). Managing customer loyalty in the automobile industry. *Department of business administration and social sciences*.
- Lassoued, R. & Hobbs, JE (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko., J. & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Lehtinen, J.R. & Lehtinen, U. (1982). Service quality: a study of quality dimensions, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Leisen, B., & Hyman, M. R. (2004). Antecedents and Consequences of Trust in Service Provider: The Case of Primary Care Physicians. *Journal of Business Research*, 57, 990 – 999.

Referencias

- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: Physical evidence and customer satisfaction in local authority leisure centres. *Managing Leisure*, 2, 1-16.
- Li, F., Zou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second order factor: an alternative measurement model. *Int. J. Mark. Res.*, 50(6), 817-830.
- Liao, N., & Wu, T. (2009): The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan. *The Business Review, Cambridge*, 12(2), 277-384.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17 (2), 135-146.
- López, A. (2001). La calidad del servicio en instalaciones deportivas acuáticas: un estudio cualitativo. *Revista Agua y Gestión*, 53, 30-36.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing* (3a. ed.), new jersey: prentice hall
- Lude, M., & Prüggl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-134.
- Luna-Arocas, R. & Mundina J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de Psicología del Deporte*, 171-177.
- Llorens, F.J. & Fuentes, M. (2000). *Calidad Total. Fundamentos e Implantación*. Madrid: Pirámide.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-24.
- MacCallum, R.C., & Austin, J.T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.

- Malik, S.U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68-76.
- Malle, B. F. & Knobe, J. (1997). The folk concept of intentionality, *Journal of Experimental Social Psychology*, 33,101 - 121.
- Mañas, M.A., Giménez, G., Muyor, J.M., Martínez Tur, V. & Moliner, C.P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20 (2), 243-248.
- Maratón Medellín (2019). Maratón Medellín, 25 años haciendo Historia en el Atletismo Nacional e Internacional. *Maratón de Medellín*. 16 de mayo 2019. Recuperado el 6 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://maratonmedellin.com/2019/05/16/maraton-medellin-25-anos-haciendo-historia-en-el-atletismo-nacional-e-internacional/>
- Martín, D., Barroso, C. & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8 (1), 47-71.
- Martin David, E. & Roger, W.H. (2000). *The Olympic Marathon*. Human Kinetics, United States of America.
- Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & Calabuig F. (2020a). Influencia de la congruencia, confianza y compromiso en la recomendación de marca de una maratón. *mktDESCUBRE*, 1(3), 118-126.
- Martínez Cevallos, D., Alguacil, M., & Calabuig, F. (2020b). Influence of brand image of a sports event on the recommendation of its participants. *Sustainability*, 12(12), 5040.
- Martínez, J.A. & Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(35), 232-253
- McDonald, M. A., Sutton, W. A. & Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL™: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.

Referencias

- Mcdougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *The Journal of Services Marketing*, 14, (5), 392 - 410.
- Mencarelli, R., & Riviére, A. (2015). Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15 (2), 201–220.
- Meyer, G. (1963). El Fenómeno Olímpico. *Servicio de Divulgación Técnica Deportiva del Comité Olímpico Español*.
- Meyer, G. (1963). El atletismo. Madrid: *Comité Olímpico Español*. Plinto 1.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Moon, K.S., Kim, M., Ko, Y.J., Connaughton, D.P. & Lee, J.H. (2011). La influencia de la percepción de calidad del evento del consumidor en la imagen de destino. *Gestión de la Calidad de Servicio*, 21 (3), 287 – 303
- Molina-García, N. (2016). Evaluación de la calidad de servicio de centros deportivos privados. Influencia de la gestión en el bienestar de los usuarios. Tesis Doctoral. Universitat de Valencia.
- Molina-García, N., Mundina, J., García-Pascual, F., & Alejos, E. (2016). El efecto de la experiencia de servicio emocional en las intenciones futuras del usuario de centros deportivos. *Revista de psicología del deporte*, 25 (3), 0097-100.
- Molina-García, N., Mundina, J. & Gómez-Tafalla, A. (2019). Perfil del usuario de centros deportivos privados, según género, edad y nivel de antigüedad. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 23-28.
- Moliner, B. & Fuentes, M. (2011): Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 37-58.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., & Rodríguez R. M. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An

-
- integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2006): Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.
- Monroe, K. B. (1992). Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones. madrid: *Mcgraw-Hill Management*.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-329.
- Morales V. & Hernández A., (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Efdeportes.com*. Buenos Aires. 10, (73).
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, Á. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del deporte*, 18(2), 0137-150.
- Moreno, J.A. & Gutiérrez, M. (1997). Valoración de la satisfacción de los usuarios de instalaciones acuáticas cubiertas. 3º Congreso de Ciencias de l'Educació Física i la Recreació. INEFC, Lleida.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). La teoría del compromiso-confianza del marketing relacional. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- 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. (2006). Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los

Referencias

- espectadores y los deportistas de los XV Juegos Mediterráneos de Almería 2005. *Valencia*: Mundina, J.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among the Service Quality, Value, Satisfaction, and future intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Navarro-García, A., Reyes-García, M. E., & Acedo-González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20 (2), 87-94.
- Nilson, T. H. (1992). Value-added marketing: marketing management for superior results. Berkshire, UK: *Mcgraw-Hill*.
- Nuviala, A. N., Fajardo, J. A. T., Nuviala, R. N., Jurado, J. A. G., & Martínez, A. F. (2010). Propiedades psicométricas de la escala de valoración de organizaciones deportivas EPOD. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (18), 83-87.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *International Journal of Fundamental and Applied Kinesiology*, 44, 94-103.
- Nuviala, A. & Mallén, J. A. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(17), 1-12.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J. & Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- O'Brien, D. (2007). Points of Leverage: Maximizing Host Community Benefit from a Regional Surfing Festival. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 141-165.
- Oliva, R. A. (2006). Brainstorm your e-business. *Marketing Management*, 9(1), 55-57.

- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63 (4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. (1999). *Value as excellence in the consumption experience*. en M. B. Holbrook (ed.), Consumer value. A framework for analysis and research. London: routledge.
- Oliver, R. (2010). Consumer brand loyalty. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Olsen, S.O., Wilcox, J. & Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty, *Psychology & Marketing*, 22, (3), 247-269.
- Okayasu, I., Nogawa, H., Casper, J. M., & Morais, D. B. (2016). Recreational sports event participants' attitudes and satisfaction: cross-cultural comparisons between runners in Japan and the USA. *Managing Sport and Leisure*, 21 (3), 164-180.
- Okazaki, S. (2007). La promoción de marca mediante boca-oído: el caso "I-Mode". In XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing [Recurso electrónico]: Vigo, 19, 20 y 21 de septiembre de 2007 (p. 25). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of applied psychology*, 71(3), 492.
- Papadimitriou, D. A. & Karteroliotis, K. (2000). The service expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: A non-consumer perspective among athletes,

Referencias

- volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25 (2), 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.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. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parra, D., Aguado, S., & Núñez, J. (2015). Costs of holding a sporting event: The host community perception. *Journal of Sports Economics & Management*, 5(1), 17-36.
- Parra, D., Elasri, A., Triado, M., & Aparicio, P. (2016). Análisis de la relación entre los beneficios y los costes percibidos y la satisfacción del residente con la celebración de un evento deportivo: efecto mediador del valor percibido. *Revista de psicología del deporte*, 25(1), 59-63.
- Pastor, J. (2007). Modelo de Gestión de Calidad en Instituciones Sanitarias. Integrando los modelos de gestión EFQM y CMI. Madrid: Consejo Económico y Social.
- Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de psicología del deporte*, 25(1), 77-80.
- Pauwels-Delassus, V., & Descotes, R. M. (2013). Brand name change: Can trust and loyalty be transferred?. *Journal of Brand Management*, 20(8), 656-669.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A., (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (4), 467-489.

- Pérez-Campos, C. (2010). *Análisis de la calidad de servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Tesis doctoral, Universitat de València.
- Perez-Campos, C., & Alonso-Dos-Santos, M. (2013). La importancia de los atributos del servicio y el valor percibido en la predicción de la satisfacción de los espectadores de balonmano. *Journal of Sports Economics & Management*, 3(1), 33-46.
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Petrick, J., Morais, D., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 40(1), 41-48.
- Prado-Gascó, V., Bustillo-Casero, P. & Pastor-Barceló, A. (2016). Propiedades psicométricas de la escala de interacción en las clases dirigidas (EICD). *Intangible Capital*, 12(3), 840-854.
- Prieto, J.A. (2016). Razones para correr de corredores populares. *Athlos: Revista internacional de ciencias sociales de la actividad física, el juego y el deporte*, (11), 7.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Quero, M. J. G., & Ventura, F. R. (2011). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 15-35.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.

Referencias

- Ramirez, C., Lorenzo, A., & López de Subijana, C. (2017). Revisión de los Instrumentos de Medida de la Calidad en los Servicios Deportivos-G-SE. *Kronos*, 16 (1).
- Reibstein, J., Day, G., & Wind, J., (2009). Is Marketing Academia Losing Its Way. *Journal of Marketing*, 73 (4), 1-3.
- Reeves, A., & Bednar, A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., & Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. 18 (6), 57-73.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (Expanded edition ed.). NY: power House Books.
- Robbins, L. (2010). Running for Charity Fuels a Boom in Marathoning. *The New York Times*, 21 de octubre. Recuperado el 5 de febrero de 2018. Disponible en: <http://marathon.blogs.nytimes.com/2010/10/21/running-for-charity-fuels-a-boom-in-marathoning>.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London.
- Rodgers, S. (2007). Effects of sponsorship congruity on e-sponsors and e-newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 24-39.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(30), 393-404.
- Ruiz, M., & Gil, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*. 7(4), 305-315.
- Ruiz M. E., Gil, I. & Calderón, H. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. Ministerio de Educación y Ciencia.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.

- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. En: Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage, Londres, 1-19.
- Sánchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.A., (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42.
- Sánchez, M., Dueñas, R., & Izquierdo, I. (2006). Teoría y práctica de la calidad. 2006. Thomson Editores. Madrid – España
- Sanz, I., Redondo, J., Gutiérrez, P. & Cuadrado, G. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: Elaboración de una escala para su medición. Motricidad: *European Journal of Human Movement*, 71(13), 17-36.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Raihel, S., & Gudergan, S. P. (2014). In pursuit of understanding what drives fan satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 46(4), 419-447.
- Scheerder, J., Vos, S., & Pauwels, G. (2010). Actuele omvang van de Vlaamse loopsportmarkt: socio-culturele en socio-economische profielen van loopsporters. Vlaanderen loopt! Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt.
- Schetcher, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, Executive Report*, 12-14.
- Schoefer, K. & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya-Restrepo, A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de

Referencias

- canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22.
- Santana, J. D. M., & Monroy, M. F. (2006). La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 77-100.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing*, 21(8), 613-635.
- Segado, F. (2009). El papel de los incidentes críticos en el complemento de la información sobre la calidad de los servicios en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia: Relación entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad del consumidor. *Cultura, Ciencia, Deporte*, 4(12), 195.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3-4), 305-322.
- Serrano-Gómez, V., Rial, A., García-García, O., & Gambau, V. (2013). QGOLF-9: Escala para la evaluación de la calidad percibida en los clubes de golf. *Psicología del Deporte*, 22(1), 111-121.
- Serrano, J. A., & Segado, F. S. (2015). Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: revisión de la literatura. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 10 (28), 67-76.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España. ESIC Editorial.
- Shin, H., Lee, H. & Perdue, R. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, 168-179.
- Shipway, R., & Jones, I. (2008). A Running Commentary: Participant Experiences at International Distance Running Events. *International Perspectives on Festivals and Events: Advances in Tourism Research Series*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 173-186.

-
- Shone, A. & Bryan, P. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. London.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*, 22(5), 587-602.
- Silla, A., Calabuig, F. & Añó, V. (2014). Emociones, satisfacción e intenciones futuras de los usuarios de actividades dirigidas de un centro deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 22-38.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. New York: Praeger.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229.-241.
- Slater, S., & Naver, J. (2000). Intelligence generation on superior customer value, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1) 120-127
- Snoj, B., Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156-167.
- Soderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21- 38.

Referencias

- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Tarí J. (2000) Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva. 1ª Ed. Edit. Spagrafic. España.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.
- Tejero-González, C.M. (2015). El número de corredores a pie se incrementó en España durante la primera década del siglo XXI. *Apuntes. Educación Física y Deportes*, 120, 73- 75.
- Terblanche, N.S. (2006): The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry. *Management Dynamics*, 15(2), 31-43.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choices. *Marketing Science*, 4 (2), 199- 214.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431-438.

- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21, 51–56.
- Turco, D. M., Swart, K., Bob, U., & Moodley, V. (2003). Socio-economic impacts of sport tourism in the Durban Unicity, South Africa. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 223-239.
- Varela, F. J. (1991). Organism: a meshwork of selfless selves, in A. Tauber (Eds.). *Organism and the Origin of Self* (pp 79-107), Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Vásquez, R., Álvarez, L.I. & Santos, M.L. (2002). Relaciones fabricante-distribuidor: condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos. *Actas del Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada 18-20 de septiembre.
- Veasna, S., W. Wu, and C. Huang. (2013). The Impact of Destination Source Credibility: The Mediating Effect of Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511–526. doi:10.1016/j.tourman.2012.09.007
- Soler Vayá, F., & San Martín González, E. (2017). La promoción del turismo rural a través del trail running: el caso de Carrícola en la comarca de La Vall d'Albaida (España). PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 49-69.
- Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibarguen, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (35), 380-400.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.
- Walter, A., Muller, T.A. & Helfert, G. (2000). The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results. *IMP Conference*. University of Bath.

Referencias

- Wang, Y., Lo, W. P., Chi, R. & Yang, Y. (2004): An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182
- Weinstein, A. & Johnson, W. (1999). *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases and Applications*. Ed. St. Lucie, Press, Washington.
- Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise a case study of four swimming events. *En managing leisure*, 11, 57-70.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising Value for the Customer: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Woodruff, B. R. (1997). customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(2), 139-153.
- Wojciech Liponski. (2003). World Sports Encyclopedia. *MBI Publishing Company*. Minnesota, USA.
- Wu, L. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Wu, C., & Hsing, S. (2006). Less is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purchase Intents through Mediating Variables. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 125-133.
- Wu, C., Li, Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P. & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International

-
- Marathon, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91-105.
- Yee, E & Pong, J. (2001). An integrated model of service loyalty. *Academy of Business and Administrative Sciences 2001. International Conferences, Brussels, Belgium. 23 – 25 July.*
- Yim, C. K. B., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I., (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research, *Cogent Psychology* 2, 1-17.
- Zeithaml, VA (1984). Issues in conceptualising and measuring consumer response to price. *Advances in Consumer Research*, 11, 612-616
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants on customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Referencias

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D.D (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 4th edition. New York: McGraw-Hill.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in organizational behavior*, 8, 53-111.

ANEXOS

Anexos

ANEXO 1.

1.1. Cuestionario Maratón de Medellín-Colombia

INTRODUCCIÓN: La Universidad de Valencia (España) y la Organización de la Maratón Medellín, está realizando un estudio sobre Carreras Populares. Este cuestionario tarda alrededor de 7 minutos en ser diligenciado. Los datos que aporte son anónimos y serán tratados con absoluta confidencialidad. Apreciamos el tiempo que nos dedica y sus respuestas. Conteste con el dato necesario y marque con una X las casillas de las preguntas que se indiquen.

Bloque I. Sobre su participación en Carreras Populares

1. ¿Cuántos años lleva participando en competiciones de Carreras Populares? ____ años
2. ¿Durante el año, en cuántas carreras suele participar? N° _____
3. ¿Cuál es su distancia preferida a la hora de participar en una carrera?
Menos de 5 km Entre 5 km y 7,5 km Entre 7,5 km y 10 km Entre 10 km y 15km
Entre 15 km y 20 km Entre 20 km y 30 km Más de 30 km

Bloque II. Sobre sus hábitos deportivos.

4. ¿Cuántos años lleva corriendo? ____ años
5. ¿Con qué frecuencia corre durante la semana? Cinco veces o más por semana
De tres a cinco veces por semana Una o dos veces por semana Con menos frecuencia
6. ¿Pertenece a algún club? Sí No
7. Habitualmente, ¿Con quién suele correr?
La mayor parte de las veces solo/a Con amigos/as Con compañeros del club
Con algún miembro de la familia Con compañeros/as de estudio o trabajo
8. Sumando el total de veces que sale a correr, ¿cuánta distancia suele correr en una semana?
Indique el total de Km _____
9. ¿Qué nivel considera que tiene como corredor?
Nivel alto Nivel medio Nivel bajo
10. Número de carreras de larga distancia finalizados
De 5 a 10k: N° ____ 15k: N° ____ Medias maratones 21.097 km N° ____ Maratones 42.195km: N° ____
11. ¿En qué tipo de espacio o instalación suele correr?
En espacios al aire libre En un gimnasio o Instalación deportiva En casa Otros

Bloque III. Sobre su opinión de la Maratón Medellín, que ha participado.

Con respecto a la Maratón Medellín marque con una X la casilla que considere oportuna sobre las siguientes afirmaciones (1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo)

C.G.

12.	La organización de la carrera cuenta con equipos modernos (entrega de dorsales, microchips, equipos para la gestión de resultados...)	1	2	3	4	5
13.	La ruta de la carrera es atractiva	1	2	3	4	5
14.	Los elementos materiales utilizados son visualmente atractivos (vallas, señales de kilometraje, metas volantes...)	1	2	3	4	5
15.	Cuando la organización se compromete a hacer algo en un determinado tiempo lo cumple.	1	2	3	4	5
16.	Cuando un participante tiene un problema, la organización se interesa por solucionarlo.	1	2	3	4	5
17.	En general, la organización realiza el servicio bien y a la primera.	1	2	3	4	5
18.	La organización cumple con el horario previsto.	1	2	3	4	5
19.	La organización no comete errores.	1	2	3	4	5
20.	Los organizadores ofrecen un servicio rápido.	1	2	3	4	5
21.	Los organizadores están siempre disponibles para ayudar a los participantes.	1	2	3	4	5
22.	El comportamiento de los organizadores transmite confianza a los participantes.	1	2	3	4	5
23.	Los participantes se sienten seguros en su relación con la organización.	1	2	3	4	5
24.	Los organizadores son amables con los participantes.	1	2	3	4	5
25.	La organización ofrece a los participantes una atención personalizada	1	2	3	4	5
26.	La carrera tiene un horario conveniente para los participantes.	1	2	3	4	5
27.	La organización se preocupa por los intereses de los participantes.	1	2	3	4	5
28.	Los organizadores comprenden las necesidades de los participantes	1	2	3	4	5

Respecto a la organización de la Maratón Medellín marque con una x la casilla que considere oportuna sobre las siguientes afirmaciones (1= Muy insatisfecho; 2= Insatisfecho; 3= Ni satisfecho ni insatisfecho; 4= Satisfecho; 5= Muy Satisfecho)

SAT.

29.	Estoy feliz con las experiencias que he tenido en esta Carrera	1	2	3	4	5
30.	Me he quedado satisfecho con mis experiencias en esta Carrera	1	2	3	4	5
31.	Realmente disfruto participar en esta Carrera	1	2	3	4	5

Con respecto a la Maratón Medellín marque con una X la casilla que considere oportuna sobre las siguientes afirmaciones (1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo)

V.P. Valor Percibido

32.	Participar en la Maratón Medellín me hace sentir bien.	1	2	3	4	5
33.	Ser parte de la Maratón Medellín me aporta cierto placer.	1	2	3	4	5
34.	La inscripción a la Maratón tiene un precio razonable.	1	2	3	4	5
35.	La Maratón Medellín, ofrece un buen servicio por lo que he pagado.	1	2	3	4	5
36.	Participar en la Maratón Medellín mejora la forma en que soy percibido/a. (Cómo me ve la sociedad en general)	1	2	3	4	5
37.	Participar en la Maratón Medellín causa una buena impresión en los demás.	1	2	3	4	5

WOM

38.	Participaré en la Maratón Medellín el año que viene	1	2	3	4	5
39.	Recomendaré la participación en la Maratón Medellín.	1	2	3	4	5
40.	Hablaré bien de la Maratón Medellín a otras personas si me preguntan	1	2	3	4	5

Anexos

CUM. Usuario-Marca (Congruencia)

41.	La imagen de esta marca está de acuerdo (es congruente) con mi propia imagen	1	2	3	4	5
42.	Participar en esta carrera refleja lo que soy.	1	2	3	4	5
43.	Gente parecida a mi participa en esta Carrera.	1	2	3	4	5
44.	El tipo de persona que suele participar en esta Carrera es muy parecido a mi	1	2	3	4	5

Compromiso

45.	Me siento emocionalmente apegado a la Maratón Medellín.	1	2	3	4	5
46.	La Maratón Medellín tiene un gran significado personal para mí.	1	2	3	4	5
47.	Me siento fuertemente identificado con la Maratón Medellín	1	2	3	4	5
48.	Mi relación con la Maratón Medellín es importante para mí.	1	2	3	4	5
49.	Si la Maratón Medellín dejase de existir, sería una gran pérdida para mí.	1	2	3	4	5

Confianza

50.	La Maratón Medellín se preocupa de mis necesidades como cliente	1	2	3	4	5
51.	Siento que confío completamente en las actividades y servicios de la Maratón Medellín	1	2	3	4	5

¿Por qué estas actualmente dedicado a correr? Indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases (1= Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de Acuerdo)

Motivación

52.	Porque creo que es interesante.	1	2	3	4	5
53.	Porque creo que es agradable.	1	2	3	4	5
54.	Porque es divertido.	1	2	3	4	5
55.	Porque me siento bien cuando lo hago.	1	2	3	4	5
56.	Porque es algo que debería hacerlo.	1	2	3	4	5
57.	Porque es algo que tengo que hacer.	1	2	3	4	5
58.	Porque no tengo otra opción.	1	2	3	4	5
59.	Porque siento que tengo que hacerlo.	1	2	3	4	5

BLOQUE IV.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

60. Edad: ____ años	61. Genero: 1. Hombre <input type="checkbox"/> 2. Mujer <input type="checkbox"/>
---------------------	--

62. Indique su lugar de procedencia: País _____ Ciudad _____

63. Ocupación: Empleado Desempleado Estudiante Jubilado

64. Nivel de estudios: Ninguno Primarios Secundarios Universitarios