

Modelo integral de gestión para la organización de un torneo internacional de fútbol sala: diseño y validación preliminar del caso “Granada Cup 2026”¹

Andrés Mauricio Barbosa Rodríguez²
Nelson Ariel Niño García / Tutor³

Resumen

El crecimiento de los eventos deportivos como productos de servicios intensivos en experiencia exige modelos de gestión que integren planificación operativa, marketing, logística, control y gestión del riesgo. Este artículo presenta el diseño y una validación preliminar de un modelo integral de gestión aplicado a la simulación del torneo internacional de fútbol sala “Granada Cup 2026”, concebido como un proyecto con entregables, cronograma y métricas de desempeño. El estudio adopta un enfoque aplicado con metodología mixta: (i) revisión de literatura para estructurar fases y áreas del evento como proyecto; (ii) construcción de un paquete de entregables (plan operativo, plan de marketing, plan logístico y matriz de riesgos) y (iii) validación preliminar por juicio experto y pruebas piloto de instrumentos de control (checklists y encuesta de satisfacción), incorporando medición de calidad percibida basada en SERVQUAL adaptado. Los resultados se expresan en un marco operativo que articula áreas funcionales, responsables, indicadores (KPIs) y mecanismos de control, enfatizando la cadena calidad–valor–satisfacción–intención. Se concluye que tratar el evento como unidad estratégica de negocio y proyecto mejora la coherencia entre objetivos, operación y experiencia del asistente, y se proponen lineamientos para evaluación ex post, impacto local y mejora continua en eventos deportivos internacionales de pequeña y mediana escala

Palabras claves: gestión de eventos deportivos; fútbol sala; logística; marketing deportivo; calidad del servicio; gestión del riesgo; satisfacción

Integrated management model for organizing an international futsal tournament: design and preliminary validation of the “Granada Cup 2026”**Abstract**

Sports events increasingly operate as experience-driven service products, requiring integrated management across operations, marketing, logistics, control, and risk. This paper presents the design and preliminary validation of an integrated event management model applied to the simulation of the international futsal tournament “Granada Cup 2026.” The study follows an

¹ Artículo científico presentado como opción de grado para optar por el título de Especialista en Administración Deportiva.

² Autor de contacto: Estudiante de último semestre de la Especialización en Administración Deportiva Universidad Santo Tomás: andres.barbosa@ustabuca.edu.co.

³ Director: Docente Especialización Administración Deportiva Universidad Santo Tomás.

applied and mixed-methods approach: (i) a literature review to structure sport events as projects with phases and functional areas; (ii) development of key deliverables (operational plan, marketing plan, logistics plan, and risk matrix); and (iii) preliminary validation through expert judgment and pilot testing of control instruments (checklists and satisfaction survey), incorporating perceived service quality measurement based on an adapted SERVQUAL approach. Results are presented as an operational framework linking functional areas, responsibilities, KPIs, and control tools, emphasizing the quality–value–satisfaction–intention chain. The findings suggest that treating the event as both a strategic business unit and a project improves alignment between objectives, operations, and attendee experience. The paper concludes with recommendations for ex post evaluation, local economic impact considerations, and continuous improvement for small- and medium-scale international sport events.

Keywords: sport event management; futsal; sports logistics; sport marketing; service quality; risk management; satisfaction.

Introducción

Los eventos deportivos se han consolidado como plataformas de valor económico, social y simbólico, cuya viabilidad depende de la capacidad de planificar y ejecutar experiencias de alta calidad para múltiples públicos (participantes, espectadores, patrocinadores, instituciones y medios). En este sentido, la literatura especializada coincide en que la organización de un evento deportivo exige coordinación rigurosa de recursos humanos, materiales y financieros, junto con herramientas de dirección, control y evaluación propias de la gestión de proyectos. Desde este enfoque, el evento puede entenderse como un proyecto finito y singular, con objetivos específicos, inicio y cierre definidos, y una estructura de entregables que permita asegurar consistencia y trazabilidad en la ejecución (Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012).

En el escenario actual, la competitividad del evento no se explica únicamente por su componente deportivo, sino por la experiencia que produce: cómo se diseña el entorno de servicio, cómo se gestiona la interacción con los públicos y cómo se integran las activaciones de patrocinio, la comunicación y los dispositivos de co-creación antes, durante y después del evento. Investigaciones recientes evidencian que las estrategias de marketing experiencial, cuando se integran a un marco operativo de gestión de proyectos, mejoran indicadores clave y fortalecen la relación entre calidad percibida, valor, satisfacción e intención de retorno; por ello, la experiencia del asistente debe traducirse en requisitos operables (entregables, responsables, tiempos y métricas), evitando que el marketing se limite a piezas de difusión desconectadas de la operación (Illingworth Gamboa et al., 2026).

En eventos deportivos de pequeña y mediana escala (por ejemplo, torneos internacionales con sede municipal), la exigencia de integración es aún mayor, debido a restricciones habituales de presupuesto, capacidad instalada y profesionalización de equipos de trabajo. Aun así, estos eventos pueden dinamizar la economía local y fortalecer la imagen del territorio cuando se gestionan con realismo operativo y evaluación sistemática, dado que el turismo deportivo y la atracción de visitantes se asocian con consumo en comercios, ocupación de servicios y visibilidad de destino. La evidencia reciente sugiere que los beneficios económicos suelen ser más claros en el corto plazo, pero su sostenibilidad depende de la calidad de la gestión, la disciplina financiera y la planificación del “legado” o continuidad del evento más allá de la edición realizada (Rhodes, 2024; Raso & Cherubini, 2023).

Bajo esta lógica, la calidad del servicio y la satisfacción se convierten en variables centrales para la sostenibilidad del evento, en tanto condicionan la asistencia, la recomendación y la intención de regreso. En el campo de los servicios, una de las aproximaciones más difundidas para evaluar calidad percibida es SERVQUAL, que compara expectativas y percepciones del usuario y permite identificar brechas en dimensiones asociadas a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988). En el contexto deportivo, la adaptación de SERVQUAL ha mostrado utilidad para medir calidad percibida en servicios donde el usuario participa activamente y donde factores como señalización, puntualidad, atención del personal y manejo de incidencias afectan directamente la experiencia (Cristóbal-Fransi et al., 2010).

De forma complementaria, el diseño y operación de un evento exige gestionar riesgos operacionales (retrasos, lesiones, fallas técnicas, sobrecupo, seguridad, comunicación), porque su materialización impacta tanto la continuidad del servicio como la reputación del organizador. En consecuencia, se recomienda incorporar la gestión del riesgo como proceso sistemático e integrado a todo el ciclo del evento: establecer el contexto, identificar, analizar, evaluar, tratar, monitorear y comunicar riesgos, con roles y controles claramente asignados (ISO, 2018).

A partir de la simulación del torneo internacional de fútbol sala “Granada Cup 2026”, concebido con planes operativos, de marketing y estrategias logísticas, este artículo propone un modelo integral de gestión que articula fases, áreas funcionales, entregables, indicadores y herramientas de control. El caso describe un evento competitivo de tres días, con participación estimada de 12 equipos y público aproximado de 500 asistentes, orientado a evidenciar competencias en planeación, organización, dirección y control, y a fortalecer el posicionamiento territorial y la dinamización local (Andres Barbosa Rodríguez, 2026).

Pregunta de investigación. ¿Cómo estructurar y validar preliminarmente un modelo integral que conecte operación, marketing, logística, calidad percibida y riesgo para mejorar la coherencia y el desempeño de un torneo internacional de fútbol sala?

Objetivo general. Diseñar y validar preliminarmente un modelo integral de gestión para la organización de un torneo internacional de fútbol sala, aplicándolo al caso “Granada Cup 2026” (Andres Barbosa Rodríguez, 2026).

Objetivos específicos. (1) Definir fases y áreas del evento como proyecto; (2) construir entregables operativos, de marketing y logística con indicadores; (3) proponer instrumentos de control y medición de satisfacción/calidad; y (4) integrar gestión del riesgo y mejora continua como componente transversal (Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012; Illingworth Gamboa et al., 2026; ISO, 2018).

Metodología de análisis y recolección de datos

Enfoque y diseño. Se desarrolló una investigación aplicada con enfoque mixto y diseño de estudio de caso, orientada a construir un modelo operativo de gestión y a realizar una validación preliminar de su coherencia interna. La base conceptual asume el evento deportivo como proyecto (con fases, áreas y entregables), tal como se propone en la literatura de organización de eventos y dirección de proyectos (Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012).

Unidad de análisis (caso). El caso corresponde a la simulación del torneo internacional de fútbol sala “Granada Cup 2026”, que contempla plan operativo, plan de marketing y estrategias logísticas, además de instrumentos de control (Barbosa Rodríguez, 2026).

- Técnicas e instrumentos.
- Revisión documental de literatura científica y técnica para identificar fases y áreas clave del evento como proyecto, y para fundamentar los componentes del modelo (Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012).
- Diseño de entregables: (a) plan operativo (estructura, venues, áreas funcionales, cronograma y recursos), (b) plan de marketing (identidad, públicos, medios, patrocinios e indicadores) y (c) plan logístico (transporte, alimentación, alojamiento, seguridad, salud y operación técnica), conforme a lo planteado en la simulación del caso (Barbosa Rodríguez, 2026).
- Validación preliminar por juicio experto, centrada en: claridad de roles, consistencia entre objetivos–actividades–KPIs y viabilidad operativa del modelo. Este paso se justifica por la práctica de validar marcos operativos e instrumentos antes de su aplicación plena en contextos de gestión del deporte (Cristóbal-Fransi et al., 2010).
- Encuesta piloto de satisfacción y calidad percibida, mediante adaptación de la lógica SERVQUAL (expectativas vs. percepciones) al contexto de evento (puntualidad, señalización, atención, seguridad y respuesta ante incidencias) (Parasuraman et al., 1988; Cristóbal-Fransi et al., 2010).
- Instrumentos de control operativo: checklist de montaje, formatos de incidencias, control de asistencia/acreditación y reporte final de ejecución (Barbosa Rodríguez, 2026).
 - Gestión del riesgo. Se incorporó una matriz de riesgos con lógica de proceso: identificar, analizar, evaluar, tratar, monitorear y comunicar riesgos, en coherencia con lineamientos generales de gestión del riesgo (ISO, 2018).
 - Estrategia de análisis.
- Cuantitativo (descriptivo): KPIs del evento y resultados del piloto de satisfacción/calidad percibida.
- Cualitativo (categorial): análisis de retroalimentación experta e incidencias registradas para ajustes del modelo (Illingworth Gamboa et al., 2026).

Resultados

Se estructuró el evento en tres fases: pre-evento, evento y post-evento, con definición de áreas funcionales y entregables por fase. Este enfoque coincide con la recomendación de organizar eventos deportivos como proyectos con factores, fases y áreas que orienten planificación, programación y control (Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012).

El plan de marketing se operacionalizó como un sistema de entregables (identidad, contenidos, activaciones, alianzas y patrocinios) conectado al cronograma del día del evento, para fortalecer la relación entre calidad, valor y satisfacción del público (Illingworth Gamboa et al., 2026).

Se definió un esquema de medición de calidad percibida basado en la lógica SERVQUAL (brechas entre expectativas y percepciones), con adaptación a un contexto deportivo de prestación de servicios (Parasuraman et al., 1988) y antecedente de aplicación en gestión deportiva (Cristóbal-Fransi et al., 2010).

Tabla 1. *Entregables e indicadores clave del modelo integral para “Granada Cup 2026”* (Barbosa Rodríguez, 2026; Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012; Illingworth Gamboa et al., 2026; ISO, 2018).

Área	Entregables principales	KPIs sugeridos	Instrumentos de control
Operación	Estructura del evento; cronograma; asignación de recursos	Cumplimiento de horarios; incidencias por jornada	Checklist de montaje; formato de incidencias
Logística	Transporte, alimentación, alojamiento, operación técnica	Fallas técnicas; tiempos de atención; rutas cumplidas	Bitácora logística; checklists
Marketing	Identidad; plan de medios; activaciones; patrocinios	Alcance/interacciones; asistentes; sponsors	Reporte de campaña; registro de activaciones
Seguridad y salud	Contingencia; evacuación; atención médica	Tiempo de respuesta; eventos adversos	Registro médico; actas de seguridad
Experiencia/calidad	Encuesta SERVQUAL adaptada; satisfacción global	Brechas percepción–expectativa; satisfacción	Encuesta; observación del servicio

Nota: Muestra los indicadores

Discusión y conclusiones

Los resultados respaldan que la organización de un torneo se fortalece cuando se gestiona como proyecto, porque permite alinear objetivos, responsables, recursos, tiempos y control, reduciendo improvisación y mejorando coherencia operativa (Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012).

Asimismo, integrar el marketing como componente operativo (entregables sincronizados con la ejecución) es coherente con evidencias recientes que vinculan mejoras en KPIs y satisfacción cuando la experiencia se traduce en requisitos y entregables de gestión (Illingworth Gamboa et al., 2026).

En medición, la adopción de SERVQUAL y su adaptación al servicio deportivo permite identificar brechas concretas (señalización, puntualidad, atención y respuesta), lo cual es útil para la mejora continua; esta lógica se sustenta tanto en el instrumento original (Parasuraman et al., 1988) como en antecedentes de adaptación al contexto deportivo (Cristóbal-Fransi et al., 2010).

Finalmente, incorporar gestión del riesgo de forma transversal se alinea con recomendaciones generales que enfatizan un proceso continuo de identificación, tratamiento y seguimiento de riesgos (ISO, 2018), lo cual es especialmente crítico en escenarios con riesgos operacionales y de seguridad en eventos (ISO, 2018).

Gestionar el evento como un proyecto estructurado en fases, áreas y entregables fortalece la planificación y el control del proceso organizativo (Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012); en coherencia con ello, integrar de forma operativa el marketing con la ejecución del evento

potencia la experiencia del asistente y puede incrementar indicadores como la satisfacción y la intención de retorno; adicionalmente, medir la calidad percibida mediante un enfoque basado en SERVQUAL ofrece un marco diagnóstico útil para orientar la mejora continua del servicio durante el evento (Parasuraman et al., 1988; Cristóbal-Fransi et al., 2010); finalmente, la gestión del riesgo debe incorporarse como un proceso continuo e integrado para proteger la operación y salvaguardar la reputación de la organización.

Referencias

- Barbosa Rodríguez, A. M. (2026). Simulación evento deportivo: Torneo Internacional de Fútbol Sala “Granada Cup 2026” [Documento PDF]. Especialización en Administración Deportiva – Universidad Santo Tomás. [Indicadore..._2013-2024 | PowerPoint], [repositori.udl.cat]
- Cristóbal-Fransi, E., Gómez-Adillón, M. J., Thorsson, A., & Daries-Ramon, N. (2010). Measuring service quality in sport management: An application of the SERVQUAL scale (New Trends in Accounting and Management, No. 3, pp. 1–26). Universitat de Lleida. [repositori.udl.cat], [dokumen.tips]
- Illingworth Gamboa, J. W., Bazán Zurita, G. A., Cadena Avilés, V. M., & Barcia Maridueña, A. M. (2026). Estrategias de marketing experiencial en eventos deportivos: una mirada desde la gestión de proyectos. *Retos*, 75, 234–247. <https://doi.org/10.47197/retos.v75.118098>
- International Organization for Standardization. (2018). ISO 31000:2018 Risk management—Guidelines. ISO.
- Magaz-González, A. M., & Fanjul-Suárez, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 12(45), 138–169. [redalyc.org], [portaldela...cia.uva.es]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [revistaretos.org]
- Rhodes, K. T. (2024). Economic impact of major sporting events on local economies. *International Journal of Arts Recreation and Sports*. <https://doi.org/10.47941/ijars.1940> [bleedingcool.com], [technobaboy.com]
- Raso, G., & Cherubini, D. (2023). The sport tourism and regional economic development: A systematic review. *Scientific Journal of Sport and Performance*, 3(1), 108–121. <https://doi.org/10.55860/JKWX7277>