



**Modelo estructural de determinantes de la intención
de asistencia a los estadios de fútbol profesional: El
caso de la Serie A de Ecuador**

Tesis para optar al Grado Académico de Magister en Marketing

Alumno: Esteban Remigio Lanas Karolys

Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón, PhD

Santiago, Junio 2020

Índice de contenidos

Índice de Tablas y Figuras	4
Índice de Tablas	4
Índice de Figuras.....	4
Agradecimientos	5
1. Resumen Ejecutivo	6
2. Introducción	7
3. Marco teórico	9
3.1 Modelo “Sportscape”	9
3.2 Factores importantes del estadio- Periféricos.....	10
3.2.1 Limpieza	10
3.2.2 Servicios de comida.....	11
3.2.3 Control del fanático.....	12
3.3 Factores que influyen o no la asistencia a los estadios y partidos de fútbol.	15
3.3.1 Riesgo percibido.....	15
3.3.2 Identificación con el equipo.....	16
3.3.3 Satisfacción	18
3.3.4 Lealtad al equipo	19
3.3.5 Intención de Asistencia.....	21
4. Objetivos	23
4.1 Objetivo General.....	23
4.2 Objetivo Específicos	23
5.Preguntas de investigación	23
6. Método.....	24
6.1 Diseño de la investigación	25
6.2 Muestra	25
6.3 Instrumento:	25

6.4 Variables de estudio:	25
6.5 Procedimiento:.....	28
6.6 Análisis de datos:	28
6.7 Consideraciones éticas:.....	29
7. Resultados.....	30
7.1. Características de la muestra	30
7.2 Fiabilidad.....	30
7.3 Análisis Factorial Exploratorio (EFA)	31
7.4 Análisis factorial confirmatorio (CFA).....	32
7.5 Modelo Estructural de factores que influyen a la asistencia de partidos de fútbol.	35
7.6 Verificación de las hipótesis.....	37
8. Conclusiones	38
8.1 Discusión.....	38
8.2 Implicancias de los resultados	39
8.3 Limitaciones de estudio	41
8.4 Futuras investigaciones	41
9.Referencias.....	43
10. Anexos.....	49
Anexo 1: Instrumento	49
Anexo 2: Distribución de la Muestra	56
Anexo 3: Distribución de la muestra según rango de edades	57
Anexo 4: Distribución de los simpatizantes por equipo de fútbol.....	58
Anexo 5: Distribución de los estadios asistidos	59

Índice de Tablas y Figuras

Índice de Tablas:

Tabla 1: Resumen de Constructos y Escalas-----	28
Tabla 2: Fiabilidad de las Escalas -----	30
Tabla 3: Resultados de análisis factorial por constructo (EFA)-----	31
Tabla 4: Modificaciones en Fiabilidad de las Escalas-----	32
Tabla 5: Resultados Análisis Factorial Confirmatorio -----	34
Tabla 6: Resultados del modelo estructural de factores que afectan a la asistencia a partidos de fútbol-----	36
Tabla 7: Pesos estandarizados para verificación de hipótesis-----	37
Tabla 8: Distribución de la muestra por género-----	56
Tabla 9: Distribución de la muestra por rango de edades-----	57
Tabla 10: Distribución de simpatizantes por equipo de fútbol-----	58
Tabla 11: Distribución de los estadios asistidos-----	59

Índice de Figuras:

Figura 1: Causales específicas de violencia del espectador. -----	14
Figura 3: Modelo Análisis Factorial confirmatorio (CFA) -----	33
Figura 4: Diagrama del modelo Estructural de factores que afectan a la asistencia de partidos de fútbol-----	35
Figura 5: Distribución de la muestra -----	56
Figura 6: Distribución de la muestra según edades -----	57
Figura 7: Distribución de los simpatizantes de los equipos de fútbol-----	58
Figura 8: Estadios más visitados por los Encuestados -----	59

Agradecimientos

A mi familia, por su infinito cariño y apoyo incondicional, por ayudarme a cumplir el sueño de hacer un magíster fuera de mi país. Han hecho varios sacrificios para poder cumplir todas estas metas. Agradezco todos esos consejos a lo largo de mi vida que me han hecho crecer como persona y como profesional.

A mi familia chilena, que, en estos 2 años de magíster, supieron acogerme de la mejor forma, haciéndome sentir siempre como en casa. Gracias por compartir tantos buenos momentos que hicieron que mi estadía haya sido muy reconfortante, llenas de paseos, risas y deporte.

A mi novia María Gracia, por darme siempre palabras de aliento cuando más lo necesitaba, por estar pendiente de este camino tan importante en mi vida. A enseñarme a no bajar los brazos a pesar de lo difícil que pueda ser cualquier situación.

Por último, pero no menos importante, a la Universidad de Chile, por aportar con su experiencia en mi formación como profesional. Su dedicación y enseñanza fueron muy importantes para ampliar mis conocimientos. También me siento agradecido de pertenecer a esta prestigiosa universidad en darme la oportunidad de ser uno más de ellos, así como lo fue mi abuelo hace muchos años.

1. Resumen Ejecutivo

El presente estudio intenta examinar los determinantes de la intención de asistencia a los estadios de fútbol profesional ecuatoriano y su relación con la atmosfera que generan los escenarios deportivos antes, durante y después de los partidos, en el modelo propuesto por Lee and Pyun, (2019).

Basándose en lo mencionado, se investigó las incidencias que tiene el modelo citado en conjunto con los principales factores que influyen o no en la asistencia a escenarios deportivos de fútbol propuesto por Silveira, Cardoso y Quevedo-Silva (2019). Este estudio se desarrolló a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con las variables más importantes que afectan el actual estudio, estas son servicios periféricos (atmósfera) del estadio compuesta por servicio de comida, limpieza y control del fanático. Por otro lado, los factores analizados sobre la intención de asistencia fueron riesgo percibido, satisfacción y la lealtad al equipo.

Para el desarrollo del modelo, se administró un cuestionario online a 403 personas, las cuales cumplieron con los requisitos para que la encuesta tenga validez. Esta encuesta fue elaborada a través de Qualtrics y distribuida en redes sociales.

En los principales hallazgos producidos del análisis del modelo general, se destaca la poca importancia de los periféricos del estadio (atmósfera) sobre la intención de asistencia, a lo cual podemos manifestar que, en el fútbol los aficionados no toman con importancia a esta variable, en comparación a otro tipo de deportes de mayor duración y que se requieren de más actividades en las pausas de los partidos, tales como futbol americano y béisbol.

Con respecto a los hallazgos obtenidos por los factores que afectan a la asistencia de escenarios deportivos, se pudo determinar que la satisfacción tiene mucha relación con la lealtad hacia los equipos, con un efecto muy alto afectando significativamente a esta relación. Por otro lado, se encontró que el efecto de la satisfacción afecta significativamente a las intenciones de asistencia, al igual que la lealtad hacia el equipo, siendo de esta manera una de las principales causas por las cuales las personas asisten a un partido de fútbol.

Por último y no menos importante, no se encontró un efecto significativo al evaluar riesgo percibido con las intenciones de asistencia a los estadios, a pesar de que en Ecuador y Sudamérica existe la violencia en los estadios desde hace mucho tiempo atrás. Sin embargo, la investigación refleja que, los simpatizantes que regularmente asisten a los estadios no temen en acudir a pesar del peligro, en comparación al estudio realizado por Silveira et al. (2019).

2. Introducción

La asistencia a un estadio trae una gran variedad de beneficios para el espectador, un estadio lleno incrementa la emoción y ayuda a que la experiencia del evento sea mucho más agradable, también un partido de fútbol brinda oportunidades de sociabilización entre diferentes grupos de subculturas de admiradores, lo que deriva a una experiencia rara y única en torno a un partido de fútbol (Holt, 1995; Melnick, 1993).

Por otro lado, crear experiencias memorables y personalizadas para el espectador deportivo es de mucha importancia, ya que para las personas especializadas en marketing deportivo pueden crear estrategias para mejorar los ingresos de un equipo de fútbol (Hill & Green, 2000).

Los clubes profesionales de fútbol tienen diferentes fuentes de ingresos para cubrir sus costos y generar utilidades para lograr mantenerse en un alto nivel de competencia. Entre las principales fuentes de ingreso se encuentran las siguientes, día del partido, entradas, servicios del estadio, derechos de televisión y venta de jugadores, todos estos ingresos permitirán al club poder sustentarse ante los altos niveles de competencia (Rosner and Shropshire, 2004).

Ante lo mencionado, existen factores importantes como la atmosfera del estadio y el ambiente percibido que permiten comprender la razón de asistencia a un estadio por parte de los fanáticos, en vez de permanecer en casa. (Bauer, Sauer, & Exler, 2005).

Wakefield and Sloan (1995) desarrollaron un modelo llamado "Sportscape model". el cual explica el comportamiento del consumidor deportivo basado en factores ambientales de un escenario deportivo. La clave de este modelo es entender cómo estos factores, afectan o no, en la decisión de asistir a un partido. Para este estudio se utiliza su principal variable denominada ambiente del estadio, esta variable está compuesta por 3 dimensiones, las cuales son: limpieza, servicio de comida y control del fanático.

A continuación, se explicará el siguiente modelo el cual servirá como referencia del modelo propuesto en este estudio. Es decir, se adaptarán los principales factores de cada modelo para realizar un análisis más profundo y detallado sobre la asistencia a los estadios en un partido de fútbol.

El modelo propuesto por Silveira, Cardoso y Quevedo-Silva (2019) explica sobre los factores más importantes que influyen en la asistencia a los estadios de fútbol, los cuales se complementan de manera adecuada para la realización de este estudio. Para este estudio se analizarán los

siguientes factores, riesgo percibido, satisfacción, lealtad al equipo y la identificación con el equipo.

En este estudio se pondrá una atención especial en el factor riesgo percibido, debido a que en Sudamérica la mayoría de ligas de cada país lucha constantemente con erradicar los incidentes de violencia ocurridos en las últimas décadas, Hablando específicamente de Ecuador, el pasado 30 de enero del 2019 se aprobó la ley antiviolencia en los escenarios deportivos mediante la asamblea constitucional, en este acto se recordaron a las 10 personas que perdieron la vida dentro de un escenario deportivo en los últimos 10 años ante los actos violentos dentro del mismo escenario según Diario El Comercio (2019).

Ante lo mencionado anteriormente, el presente estudio busca determinar los factores más importantes que los aficionados al fútbol consideran al momento de asistir a un partido de fútbol, determinándolo por el modelo de ecuaciones estructurales las interrelaciones de las variables que influyen en la intención de compra a un partido de fútbol.

El trabajo se desarrollará presentando una base teórica de las relaciones de las variables con el modelo propuesto más adelante, la cuál será expuesta en el marco teórico, luego se plantearán los objetivos de la investigación y las hipótesis, después se describirá la metodología utilizada para luego presentar los resultados del estudio. Por último, se presentará las conclusiones del estudio.

3. Marco teórico

3.1 Modelo “Sportscape”

Cuando se tiene seguidores fieles y el equipo se encuentra en una buena racha de resultados positivos, la asistencia generalmente es muy buena. Sin embargo, profesionales del marketing reconocen la importancia de la experiencia en el estadio y no solo lo que representa en asistir a un juego deportivo. Ante lo mencionado, el modelo “sportscape” propone evaluar los siguientes factores para este estudio, los cuales están compuestos por la limpieza del estadio, servicio de comida y el control del fanático (Wakefield and Sloan,1995). Cabe destacar que estos factores fueron elegidos acorde a los estadios de fútbol, ya que el modelo testeado por los autores es para ligas de béisbol y fútbol americano, dichos deportes tienden a durar más, por ende, se necesita de más entretenimiento para el público ya que son juegos con pausas para que el público realice más actividades.

En el estudio realizado por Wakefield and Sloan (1995) para probar el modelo expuesto, arrojó como resultados que respaldan la premisa de que la lealtad del equipo es fuerte y afecta a la asistencia, el diseño del estadio y los servicios que presta también influyen directamente en quedarse y por lo tanto asistir en un futuro a los siguientes juegos. Este modelo fue aplicado a fanáticos del fútbol americano universitario.

Por otro lado, en el estudio realizado por Cho et al. (2019) a espectadores de la liga profesional de béisbol de Corea del Sur, los resultados mostraron efectos directos significativos de la lealtad del equipo y el deseo de permanecer en una nueva visita, los factores del ambiente del estadio influyeron en las intenciones de quedarse en el estadio y de revisita a los siguientes partidos.

Para el estudio propuesto en esta investigación, se utilizarán las variables explicadas a continuación. Por ser un deporte diferente a los expuestos anteriormente, es necesario realizar modificaciones del modelo ya que no es lo mismo asistir a un estadio de fútbol americano o de béisbol que a un estadio de fútbol. Ante esto se corroborarán otros factores explicados más adelante por el estudio realizado por Silveira et al. (2019)

3.2 Factores importantes del estadio- Periféricos

3.2.1 Limpieza

En muchos de los estadios, el servicio de limpieza es una función de estos, sin embargo, pueden ser muy influenciados por el tipo de arquitectura, la edad, el tipo de piso y el tamaño. Debido a que estos factores pueden ser muy dificultosos al momento de realizar una limpieza, hay que considerar que estadios más antiguos no se mantienen adecuadamente y serían muy difíciles de limpiar, debido a grietas en las superficies y pintura descascarada (Wakefield and Sloan, 1995).

Los efectos de la arquitectura y de la edad son aspectos menos controlables que afectan a la apariencia del estadio en general. Sin embargo, existen otros aspectos de limpieza que son más fáciles de controlar por parte de la administración del estadio y que pueden influir directamente en las percepciones de los fanáticos. Algunos de los estadios tienen un control de monitoreo limitado o nulo, más allá de la limpieza previa a un juego. A pesar de haber realizado el servicio de limpieza previo, siempre hay que tener en cuenta que durante el juego existen varias situaciones, tales como baños sucios, basura por todos lados, humedad, derrame de bebidas, que pueden afectar la percepción del fanático hacia la calidad del servicio recibido. (Wakefield and Sloan, 1995).

Estadios más modernos tienen más facilidades de limpieza con monitores de seguimiento que indican las partes más afectadas para su rápida limpieza durante un juego, esto alienta a que el fanático se quede y tenga una mejor experiencia. (Deckard, 1989).

Por otro lado, en investigaciones más recientes, se ha demostrado que el comportamiento de los usuarios de los servicios deportivos se ha modificado en función al movimiento y crecimiento de la industria. Hace algunos años, los participantes en programas de actividad física y deporte quedaban satisfechos simplemente con el hecho de disponer un espacio deportivo para practicar u observar su deporte favorito. En la actualidad, existen parámetros de calidad para que esta industria sea más satisfactoria para el consumidor. Con el fin de lograr éxito en las actividades relacionadas a los servicios deportivos, es necesario contar con recursos humanos capacitados para la gestión de los distintos servicios como la limpieza (actores internos o externos), seguridad y confort de las instalaciones. (Guerrero, 2006; Ruiz y Sánchez, 2011; Sánchez y Ruiz, 2011).

En un encuentro deportivo, como es el caso de un partido, es necesaria la integración de varias empresas que ofrezcan los servicios de seguridad, logística, limpieza y alimentación. En cuanto concierne a limpieza, el productor del evento (Administración del Equipo de Fútbol), deberá contemplar dentro de sus funciones la asignación de estos servicios a distintas empresas o una

sola, que pueda suplir las necesidades tanto del usuario, como del Equipo, con el fin de ofrecer una mejor y más personalizada experiencia al usuario. (Gómez, Opazo & Martí, 2007).

Por otro lado, la limpieza en los ambientes de servicio es un factor determinante para la satisfacción, la calidad del servicio percibido y la intención del cliente para retornar a un servicio. (Barber and Scarcelli, 2010; Moon et al., 2017; Pizam and Tasci, 2018; Wakefield and Blodgett, 1996). Ante esto es importante que los clubes deportivos den un hincapié en este factor, ya que puede ser determinante para la percepción del estadio al momento de asistir a un juego.

La limpieza es un factor importante en las empresas, esta suele ser considerada un determinante para la primera impresión de los clientes, ya que esta podría afectar el ambiente y calidad del servicio percibido de las mismas (Harris and Sachau, 2005; Vilnai-Yavetz and Gilboa, 2010). Ante lo mencionado y acorde a la literatura, la limpieza no estaba constituida como un factor importante dentro de la entidad, por lo cual, a través del tiempo pasó a ser considerada como un factor crucial cuando se habla de la experiencia en una entidad. (Pizam and Tasci, 2018).

3.2.2 Servicios de comida

La calidad del servicio de comida aparecerá en base a la función de variedad de comida y de su sabor. Los tipos de comida van variando acorde al estadio, por supuesto el sabor de la comida va a estar relacionado con la calidad del producto o también si la comida es fresca o guardada, es decir estadios con gran variedad de comida y buen sabor mejorarán la experiencia dentro del estadio. (Wakefield and Sloan, 1995).

Según la investigación realizada por Cho et al. (2019) la calidad y el precio de la comida va ligado a la calidad de experiencia del ambiente del estadio, mientras el precio sea razonable y la comida sea buena, el fanático deportivo tendrá una experiencia mejor durante el juego.

Acorde a la investigación realizada por (Lambrecht, Kaefer, & Ramenofsky, 2009), se identificó que los precios de la comida pueden llegar a representar insatisfacción para algunos usuarios. Los espectadores con acceso a los servicios complementarios y comodidades que ofrece el estadio (como refrescos variados, estacionamiento más fácil / más cercano, asientos privados) se ha encontrado que están más satisfechos con su experiencia deportiva que aquellos que tienen admisión general. Sin embargo, un usuario puede estar satisfecho con la calidad de los alimentos y bebidas, sin necesariamente estar satisfecho con la disponibilidad y la amabilidad del personal de servicios de alimentos, bebidas y la limpieza de las instalaciones de servicio. (Hock, Ringle & Sarstedt, 2010).

La comida es un factor importante dentro de la experiencia que comprende visitar un estadio (Sukalakamala, Sukalakamala y Young 2013). A pesar de que existe una mayor conciencia del impacto en la dieta en la salud, la comida que se ofrece a los espectadores en los escenarios deportivos sigue siendo de baja calidad y, por lo general, no es saludable. (Irlanda y Watkins 2010).

Los equipos de fútbol profesional se esfuerzan por aumentar su asistencia durante el día de juego, no solo por aumentar sus ingresos económicos por concepto de entradas de partidos de fútbol, sino también para beneficiarse de los servicios suplementarios derivados de las tarifas de estacionamientos, ventas de alimentos, bebidas y merchandising del club (Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2018). Al hablar de la atmósfera de los escenarios deportivos, se deben considerar los servicios suplementarios y elaborar un plan de acción para sacar mayores ingresos económicos para los clubes deportivos.

En la mayoría de los equipos profesionales, la venta de comida se comercializa a través de terceros, es decir venden concesiones para administrar los espacios del estadio, y que los ingresos sean netamente por tema de concesión. Sin embargo, también se puede dar el caso de vender licencias a distintas marcas que quieran promocionar sus productos durante la temporada. Dicho esto, los vendedores oficiales de comida rápida, bebidas y cerveza, buscan vender sus productos, principalmente antes, durante (medio tiempo) y después del juego. La venta de cerveza es uno de los rubros más importantes, sin embargo, esto dependerá del partido y las regulaciones establecidas por cada federación, en partidos internacionales y de alto riesgo es posible que la venta de bebidas alcohólicas este prohibida (Reichertz, 2020).

Por último, en un partido de fútbol, en comparación de otros deportes, el tiempo de permanencia sería durante 2 o 3 horas aproximadamente. Si es que el aficionado al fútbol llega con más anticipación, la calidad de comida y de bebidas disponibles durante el juego pueden ser agradables o deplorables (Wakefield and Sloan, 1995).

3.2.3 Control del fanático

En un evento deportivo siempre existe la posibilidad de que los fanáticos tiendan a comportarse de manera ofensiva o violenta, dependiendo de su rival en juego (Bernstein, 1991). En muchos de los casos, un comportamiento ofensivo puede ser influenciado bajo los efectos del alcohol (Leerhsen, 1988). Ante la posibilidad de estos actos de violencia, se pretende medir la significancia que tiene este factor con las intenciones de asistencia, ya que este modelo testea

en otros países no sudamericanos donde este factor puede ser de mucho más riesgo, en comparación a países más desarrollados en el área deportiva.

Cuando una gran cantidad de personas se reúnen en un lugar público, ya sea en un partido de fútbol, concierto, festival de la ciudad o una manifestación, las emociones grupales, tanto las positivas como las negativas, pueden desarrollarse fácilmente. En ocasiones, las emociones grupales basadas en conflictos pueden aumentar (aparentemente) de manera impredecible y ocasionalmente, conducir a actos severos de violencia por parte de las personas o grupos. (Le Bon 2016; Freud 2015; Borch 2012; Merz, 2020).

Las autoridades (policías o staff de seguridad) deben comprender los factores que contribuyen a los problemas provocados en los estadios de fútbol, o cualquier tipo de eventos que tenga concurrencia de gente. Esto ayudará a enmarcar un análisis propio local, formular sus propias preguntas, determinar medidas de efectividad y puntos de intervención. Es importante determinar las características de cada lugar, evento y personal disponible, para contrarrestar y controlar de mejor manera a las personas que acuden a los eventos. Sin embargo, una combinación de ambientes físicos mal diseñados, eventos de alta concurrencia y personal poco capacitado o sin experiencia, aumentará la probabilidad de violencia del espectador (Madensen & Eck, 2008).

A continuación, se presenta la siguiente figura, que explica las principales causas a tener en cuenta sobre la violencia del espectador.

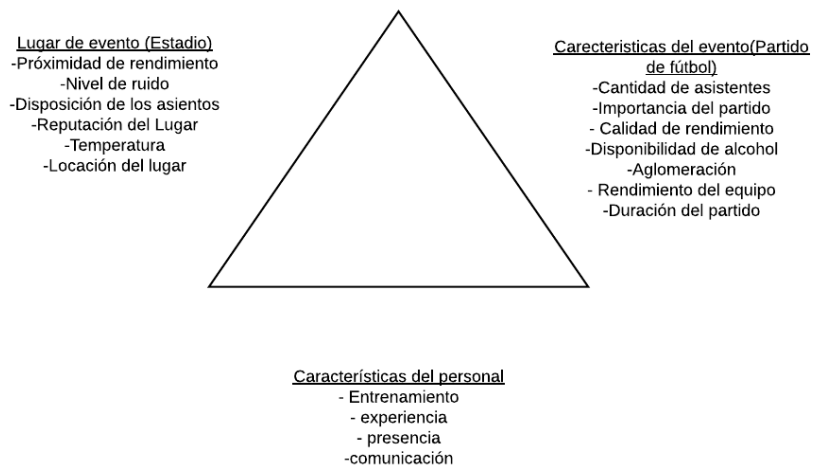


Figura 1: Causales específicas de violencia del espectador.

Adaptado de "Spectator violence in stadiums" por Meden, T., et al.; Community Oriented Policing Services, 2008

Los propietarios y gerentes de los estadios son socios críticos en la planificación de estrategias de prevención de violencia. Estas personas son, en última instancia, los responsables de la seguridad de quienes usan sus instalaciones. Estas personas pueden implementar los cambios necesarios que se requieran en la propiedad y que son requeridos para dicho evento, es decir, aumentado el personal de staff o adquiriendo más equipos tecnológicos para controlar a sus asistentes. (Madensen & Eck, 2008).

Finalmente, acorde al estudio realizado por (Wakefield and Sloan, 1995) los resultados respaldan la premisa de que, aunque la lealtad del equipo afecta significativamente la asistencia, el diseño del estadio y los servicios de este (periféricos) también influyen directamente en el deseo de los espectadores de quedarse y, por lo tanto, asistir a los juegos en el estadio. Por otro lado, en el estudio realizado por Cho et al. (2019) se encontró que los fanáticos con percepciones más positivas sobre el ambiente del estadio (atmósfera) conllevaron a un mayor deseo de quedarse y asistir a futuros partidos.

En base a la información analizada anteriormente, es posible sugerir la siguiente hipótesis:

H1: La calidad de los servicios periféricos en el ambiente del estadio afecta positivamente a las intenciones de asistencia para un partido de fútbol.

Todos estos factores descritos anteriormente, son los factores que envuelven a los periféricos de un estadio deportivo, con lo cual se quiere investigar qué tan importantes son en relación con la intención de asistencia a un partido de fútbol. A continuación, se detallarán los siguientes factores que están asociados con la intención de asistencia asistir a un partido de fútbol en un estadio profesional.

3.3 Factores que influyen o no la asistencia a los estadios y partidos de fútbol.

3.3.1 Riesgo percibido

La definición más cercana a barra brava es la siguiente, barra quiere decir grupo afectivo con intensa participación emocional (pasión), casi una familia, y brava señala que son personas de acción violenta, haciendo alusión de cómo viven su experiencia en cuanto al entorno de su equipo (Cañón & Garcia,2007). La incorporación de la violencia como pauta de reafirmación de la identidad en torno al concepto del aguante (resistencia) que definen cualitativamente las prácticas que caracterizan a los hinchas contemporáneos. Su organización interna responde a rangos jerárquicos por el consenso del grupo, dentro de las cuales se utilizan los siguientes elementos: antigüedad, aguante, carisma. También es importante entender el significado de la palabra “aguante”, supone el ejercicio de resistir las embestidas del juego, los ataques de otras barras, tanto para la capacidad del canto como la capacidad de pelea. Es importante mencionar que cada barra organizada se apropia de la ciudad a través del establecimiento de territorios simbólicos, para los cuales crean códigos de interpretación propia, manipulando y adecuando el lenguaje en función de esa apropiación, normalmente dichas barras organizadas plasman en las paredes de la ciudad a través de grafitis o delimitando su territorio pintando los postes de luz del color de su equipo (Eslava,2011).

En un estudio llamado “Responsabilidad por la violencia en el fútbol” realizado por Sports and Entertainment Institute (2015), las principales razones por las que los fanáticos no asisten a los estadios en Brasil son por la violencia y la falta de seguridad con un 43%, seguido por la distancia 19,3%, no interés 16,7%, precio de la entrada 7%, falta de confort en el estadio 5,6%, y por último la falta de credibilidad en la confederación brasileña de fútbol con un 0,8%. En el mismo estudio, un 84,2% de las personas culpan a los hooligans o barras bravas brasileras como responsables de la violencia en el fútbol.

Un factor muy importante que sucede normalmente en los clubes grandes a nivel sudamericano, principalmente en Argentina, es el poder que tienen las barras bravas en la expresión de identidad social y política. Estos factores desencadenan en votos claves para los directores del equipo los cuales tienen vínculos políticos, estas situaciones hacen reflexionar sobre las diversas estrategias policiales para hacer frente a la violencia, así como el significado político en las barras bravas. (Crolley & Duke, 2007).

Estar en una multitud, o cuando un individuo está altamente identificado con un grupo que apoya a su mismo equipo, son 2 factores que principalmente causan emoción y pueden contribuir a despertar la agresividad del seguidor (Wann and Branscombe, 1991).

Se sabe que existen varios factores por la cual las personas dejan de asistir a un escenario deportivo, sin embargo, uno de los principales es que el consumidor deportivo deja de asistir a los partidos por la violencia dentro y fuera del estadio y la falta de seguridad (Canter, Comber & Uzzel, 1989). Por otro lado (Mullin, 2004) indica que, aunque exista un deseo de ir al estadio, si es que la percepción de violencia es mayor el consumidor deportivo dejará de ir al estadio.

Por lo tanto, con la literatura revisada acerca de la seguridad de asistir a un evento deportivo, se sugiere la siguiente hipótesis:

H5: La seguridad del espectador ante la presencia de barras organizadas afecta negativamente en la intención de asistir a un partido de fútbol.

3.3.2 Identificación con el equipo

Algunos estudios y teorías han abordado el estudio de la identificación en el campo de la psicología social, consiguientemente, según la teoría de la identidad social, las personas mantienen dos identidades, una identidad personal, que incluye todas las características personales y una identidad social, que procede de nuestra pertenencia a grupos. Pertenecer a grupos es importante, en parte, por el interés de satisfacer las necesidades de definición personal como la seguridad y la autoestima (Tajfel y Turner, 1986).

La identificación con el equipo varía entre los integrantes de una cultura futbolística, de manera que las personas con mayor grado de implicación constituyen su núcleo y, entorno a ellos, se irán ubicando. En esta definición también es esencial la delimitación e identificación de un rival, dicho rival constituye una dimensión clara de las culturas futbolísticas que va más allá de hablar de su historia y logros más importantes, es una fuerza que comparten y que proporciona afinidad a sus fanáticos con su respectivo equipo (Llopis, 2013).

Ante lo mencionado, es muy importante relacionar los componentes básicos relacionados con la identificación deportiva. Fullerton (2006) expone dos componentes: el primero es la vinculación emocional, que consiste en una conexión psicológica que se establece entre el aficionado y el equipo. Este componente se refiere al universo de emociones y sentimientos que envuelven a una persona con respecto al equipo y, a la vez, proporcionan cohesión respecto al grupo de personas que también se sienten identificadas con el mismo equipo. Por otro lado, está el componente de compromiso personal, que se refiere al conjunto de prácticas individuales y colectivas con las que el fanático actualiza su apoyo y adhesión al club. Estos dos componentes van ligados a comportamientos rituales y de consumo que el aficionado lleva a cabo con el objetivo de adherirse y reforzar su relación con el club.

Una de las principales razones por la que los fanáticos asisten a los estadios deportivos a ver sus equipos es por el grado de identificación y relación que tienen con su club (Rocha and Fleury, 2017; Kim and Trail, 2010). Sin embargo, la teoría social de identificación sugiere que las organizaciones con clientes altamente identificados deberían experimentar resultados positivos, como resultado de esta identificación (Van Leeuwen, Quick y Daniel, 2002).

La identificación del fanático puede ser influida por el prestigio percibido de pertenecer al club, al tipo de deporte y al nivel de asociación de contacto con el club (Gwinner y Swanson, 2003).

Los espectadores con alto grado de identificación hacia su equipo podrían asistir a un siguiente juego, a pesar de estar insatisfechos con la experiencia adquirida durante el juego. En contraste, usuarios con un bajo grado de identificación con su equipo, no se inclinarán a asistir a futuros eventos por la insatisfacción que tuvieron en su experiencia al acudir al estadio (Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003)

(Madrigal, 1995) probó la relación entre la identificación de un deporte específico con la satisfacción del usuario, enfocándose en la relación indirecta entre “BIRGing” (fanáticos orgullosos de ser de un equipo, de pertenecer a ese grupo y demostrarlo cuando sea necesario) y la diversión, como mediadores de la relación con la satisfacción, así como la relación directa entre la identificación con el equipo y la satisfacción del cliente en uno de los modelos de estudio. Concordando con Van Leeuwen et al (2002), donde la satisfacción del consumidor es un mediador entre la identificación del equipo y la repetición de intención de compra como factor determinante, se establece la siguiente hipótesis:

H6: La identificación del equipo tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor deportivo.

3.3.3 Satisfacción

La literatura de gestión de servicios argumenta que la satisfacción del cliente es el resultado de la percepción del cliente del valor recibido en una transacción o relación, donde el valor es igual a la calidad percibida del servicio en relación con el precio y los costos de adquisición del cliente (Heskett & Sasser, 1990).

Acorde a la revisión de literatura, algunos autores coinciden que, la investigación del comportamiento del consumidor ha documentado que los clientes que están satisfechos con un producto o servicio, tienen más probabilidades de desarrollar lealtad a la marca (Oliver, 1999; Suh & Yi, 2006; Xu, Goedegebuure, & van der Heijden, 2006; Yi, 1990). Particularmente, la satisfacción del cliente se ha postulado para ser un antecedente inmediato a la lealtad del cliente (Anderson & Sullivan, 1993). En el ámbito deportivo, la investigación empírica ha reconocido el vínculo entre la satisfacción y la lealtad, encontrando que la satisfacción del cliente es un determinante clave de las futuras intenciones de comportamiento (Trail, Anderson, & Fink, 2005).

Comprender la lealtad del consumidor deportivo es posiblemente una de las preocupaciones más importantes en el marketing deportivo y la gestión de la relación con el cliente (Caro & Garcia, 2007). Así mismo, algunos estudios han encontrado un resultado positivo en la asociación entre satisfacción y lealtad en el consumo de deportes para espectadores. En otras palabras, los fanáticos satisfechos con el resultado del desempeño de su equipo informaron que tenían la intención de comprar boletos para futuros eventos Trail et al (2005).

Desde otra perspectiva, los resultados de un equipo de fútbol, su ubicación en la tabla de posiciones sugiere que un resultado positivo del juego resulta en un cliente satisfecho, estimulando la intención de asistir a los siguientes juegos. En contraste, resultados negativos y constantes pérdidas conducen a la insatisfacción reduciendo la asistencia a los futuros partidos, en comparación de cuando se obtienen resultados positivos (e.g. Hansen and Gauthier, 1989; Matsuoka, Packianathan y Munehiko, 2003).

Según Matsuoka et al (2002) la satisfacción con relación a las intenciones de volver a asistir es que, si el consumidor está satisfecho con el rendimiento del producto o servicio, los consumidores deberían tender a consumir el servicio. En contraste, si un consumidor se encuentra insatisfecho, es menos probable que vuelva a consumir el servicio o producto.

Hablando en el contexto deportivo, el fenómeno de la victoria o de la derrota, es el corazón de las competencias deportivas, esto es algo que distingue a los deportes de la mayoría de los servicios (Oliver, 1980). Adicionalmente, Mullin (1985) identificó una serie de aspectos en la

comercialización de productos y servicios deportivos suministrados para los fanáticos deportivos. El marketing deportivo tiene una serie de peculiaridades que tienen relevancia en este rol de la satisfacción. Acorde a lo citado por Mullin (1985), se identificaron dos variables que podrían influir en la satisfacción: la identificación con el club y el fenómeno de la victoria o la derrota.

Otro factor importante es la relación entre la atmosfera del juego, la satisfacción del juego y el comportamiento. Estos son significantes, y es posible ver que, creando una atmósfera excitante en el juego, lograrás satisfacer a los consumidores deportivos influenciando positivamente a un posible retorno a un evento deportivo (Yoshida and James, 2010).

El estudio realizado por (Wakefield and Sloan, 1995) demostró que la satisfacción con los factores del estadio, tales como accesibilidad, estética de las instalaciones, confort y la limpieza, pueden tener un efecto en la lealtad.

Acorde la literatura revisada sobre satisfacción y lealtad de un consumidor deportivo, se sugiere las siguientes hipótesis:

H2: La satisfacción con el equipo tiene un aspecto positivo con la lealtad a su club.

H3: La satisfacción del consumidor deportivo tiene un aspecto positivo con la intención de asistencia a un partido de fútbol.

3.3.4 Lealtad al equipo

En el deporte, hay dos corrientes de investigación en relación con lealtad y sus antecedentes. La primera perspectiva, se centra en factores externos / sociales que influyen en la relación entre consumidores y equipos deportivos. Por lo tanto, el éxito del equipo, su ubicación y el apoyo grupal del equipo (Wann, Tucker, & Schrader, 1996). Dentro de estos factores, se destaca la importancia de la familia, los amigos, así como su participación entre ellos (Kolbe y James, 2000). De igual manera, el papel de los grupos sociales como amigos, padres y medios de comunicación han sido estudiados como antecedentes de la preferencia y la lealtad del equipo (James, 2001). La segunda visión adopta un enfoque más individualista, centrándose en los factores psicológicos internos de los consumidores (Funk & James, 2001).

Los autores (Huiszoon, Martinent, & Bodet, 2019) proponen dos dimensiones para medir la lealtad al equipo, el compromiso del equipo y los comportamientos relacionados con el equipo, tales como la asistencia a los partidos, compras de artículos de merchandising, consumo de TV (pago por ver de partidos), comportamientos sociales en línea (redes sociales) y comportamiento social fuera de línea, que están establecidos por las variables del marketing deportivo. Estas

variables son: la identificación con el equipo, la confianza hacia el equipo y el organismo rector deportivo, la satisfacción con el equipo deportivo y su reputación. También se menciona la capacidad del equipo en relacionarse con los organismos reguladores y controladores, es decir, su importancia que tiene dentro de un organismo.

Los servicios de espectadores deportivos, la lealtad del equipo puede medirse por el promedio de asistencia, y el seguimiento del próximo juego (local o visita), por la visualización durante una temporada o tiempo extra, por una entrada de toda la temporada o entradas individuales por partidos. Otro determinante para medir la lealtad al equipo es medir el dinero gastado en seguir a un equipo o deporte en específico, comparando artículos distintivos del propio (Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003).

Tener clientes fieles es la clave para cualquier organización deportiva exitosa, en especial si los factores subyacentes de lealtad son entendidos y bien desarrollados. Este tipo de usuarios exhiben compras repetidas de boletos y aparecen continuamente en el estadio o actividades relacionadas al club. (Bee and Havitz, 2010). Adicionalmente, mantener la lealtad en el consumidor deportivo es un elemento esencial para el éxito deportivo debido a la percepción psicológica que tienen los aficionados y que terminan influenciando en el resultado del partido (Giulianotti, 2012). Por otro lado, la lealtad de los verdaderos fanáticos siempre estará presente en el estadio, independientemente del precio (Ferreira and Bravo, 2007).

La lealtad es la recompra de un producto o servicio dado al impacto de una situación o de un esfuerzo de marketing que puede desencadenar en un efecto de conversión (Oliver, 1999). Finalmente, la lealtad es un importante constructor para el consumidor deportivo, ya que tiene la intención de asistir un partido de fútbol. En consecuencia, tener clientes leales tiene un impacto alto en las organizaciones deportivas a través de las asistencias constantes por parte de los fanáticos que son más leales y que no son afectados por los malos resultados o por el precio del ticket, entre otras (Silveira et al. 2019).

Finalmente, acorde a la literatura, la lealtad al equipo contribuye a la intención de asistir a partidos futuros, es un predictor fuerte para la intención de asistir, por lo tanto, mejorar las relaciones entre consumidor-equipo daría como resultado una mayor intención de asistencia a futuros juegos (Sumino & Harada, 2004). Adicionalmente, la lealtad conductual se refiere a compras repetidas (Leenheer, van Heerde, Bijmolt y Smidts, 2007), y en un contexto deportivo a menudo se mide por la frecuencia de asistencia a lo largo del tiempo (Yoshida, Heere y Gordon 2015). Basado en la revisión de la literatura, se sugiera la siguiente hipótesis:

H4: La lealtad al equipo tiene un efecto positivo con relación a las intenciones de asistencia a los partidos de fútbol.

3.3.5 Intención de Asistencia

Según Boyd y Krehbiel (2003), los estudios de asistencia al estadio se basan en aspectos económicos (salarios, PIB y población), y los efectos de la promoción en la asistencia a los usuarios deportivos a los estadios, en comparación con otras alternativas de entretenimiento.

La asistencia a eventos deportivos representa un aspecto significativo de Ocio y recreación en muchos países. Pocas experiencias de consumo hedónico generan mayor interés e inversión que ver deportes competitivos (Neale & Funk, 2006).

Según Pope (1998), la intención de asistencia de los consumidores puede derivarse de dos influencias predominantes: primero, una actitud positiva hacia la marca; y segundo, la familiaridad con la misma, que se obtiene de la exposición y el uso previo de esta. Además de estos dos factores, la evidencia sugestiva apunta a la relevancia del apoyo del equipo.

Existen varios factores que pueden perjudicar a la intención de asistencia a los estadios de fútbol profesional, uno de ellos es el rendimiento del equipo, que puede considerarse un factor de alto impacto en la presencia de los aficionados en los estadios. Así mismo, existe un gran impacto en la asistencia del público cuando los rivales son de alto impacto, más conocidos como “clásicos”. Sin embargo, existen estudios que mencionan que, para otros segmentos, hay otros elementos que pueden afectar su decisión de asistir a un estadio o no (Paul, 2003).

En el campo del marketing deportivo, la calidad del servicio es predictor de la satisfacción del cliente y de la asistencia al juego. Esto ligado a que, los propietarios de los equipos abogan por la necesidad de nuevos estadios con elementos diseñados para mejorar la experiencia de entretenimiento para los fanáticos (John and Sheard, 2007).

La intención de asistencia, según el modelo propuesto por (Wakefield and Sloan, 1995), dependerá de las variables descritas anteriormente, es decir cómo afecta o no estas variables ante una posible intención de asistencia en los futuros juegos. Por lo tanto, uno de los objetivos principales es examinar los impactos directos del ambiente del estadio y la lealtad del equipo en el deseo de los consumidores en asistir a un partido.

En conjunto con todos los factores descritos anteriormente, se quiere analizar dichos factores cómo afectan o no en las intenciones de asistencia a futuros partidos de fútbol en el campeonato ecuatoriano de fútbol. Es decir, detectar cuáles son las variables más importantes y su relación

entre ellas para determinar la importancia o relevancia de las mismas con respecto al consumidor deportivo.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

- Definir cuáles son los factores más importantes que intervienen en la asistencia a los partidos de fútbol del campeonato ecuatoriano de fútbol de la “Serie A”.

4.2 Objetivo Específicos

- Determinar cómo los servicios periféricos influyen en las intenciones de asistencia a un partido de fútbol.
- Analizar si el riesgo percibido tiene un efecto negativo en las intenciones de asistencia de un partido de fútbol.
- Analizar si la satisfacción interviene directamente en las intenciones de asistencia a un partido de fútbol.
- Analizar si la lealtad interviene directamente con las intenciones de asistencia a un partido de fútbol.

5.Preguntas de investigación

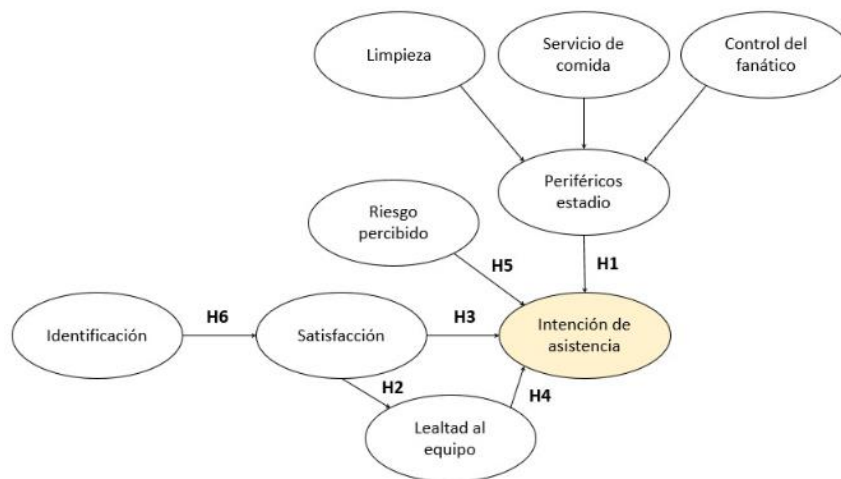
¿Cuáles son los aspectos más relevantes que influyen en la asistencia a los partidos de fútbol profesional en el Ecuador?

¿Existe una relación significativa de los periféricos (atmosfera) del estadio con la asistencia a los partidos de fútbol?

6. Método

Se utilizó el siguiente modelo propuesto a continuación con el fin de responder los objetivos planteados. Como se mencionó anteriormente, el modelo se centra en investigar si existe o no una relación significativa de los periféricos del estadio propuestos por (Wakefield and Sloan, 1995), y también alinear las variables más importantes propuestas por Silveira et al. (2019), el cual es un estudio que refleja netamente los factores que afecten a la asistencia a los escenarios deportivos de fútbol profesional. De esta manera se quiere corroborar y determinar cuáles son los factores más importantes en la decisión de asistir a un partido de fútbol.

Figura 2: Modelo Propuesto



6.1 Diseño de la investigación

Con el objetivo de medir cuales son las variables más importantes, en relación con la asistencia de espectadores en un estadio de fútbol y la vinculación con aspectos periféricos, se realizó un estudio de carácter tipo cuantitativo concluyente descriptivo.

6.2 Muestra

La muestra de este estudio se compuso finalmente de 403 personas aficionadas al futbol y que asistieron mínimo una vez a un partido profesional de la serie A del fútbol ecuatoriano, requisito mínimo para que sea válida la encuesta. La invitación para responder a este estudio se realizó posteriormente a los partidos de fútbol realizados durante el periodo de investigación, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

6.3 Instrumento:

El instrumento para la recolección de datos fue una encuesta administrada de forma online mediante la plataforma de Qualtrics. Esta encuesta constaba con un mensaje de bienvenida y agradecimientos.

6.4 Variables de estudio:

A continuación, se definen las variables utilizadas para el desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales de intención de asistencia a un partido de fútbol profesional en Ecuador.

Periféricos del estadio

En el modelo propuesto por (Wakefield and Sloan, 1995) define como periféricos del estadio a todas las características que posee un estadio deportivo, estas evalúan qué tanto puede afectar los aspectos del ambiente de un escenario deportivo con la futura asistencia.

La limpieza se analiza si el estadio se mantiene se refiere a como se mantienen las instalaciones del estadio, está compuesto de tres ítems:

- Limpieza de baños.
- Limpieza de áreas de concesión.
- Limpieza de pasillos y salidas.

En Fan control se refiere al entorno del estadio, es decir si existe seguridad, si están controlados o no los fanáticos que puedan generar algún tipo de inconveniente. Esta variable está compuesta por tres ítems:

- La organización del estadio se asegura de controlar los fanáticos ofensivos/agresivos.

- El estadio monitorea a fanáticos abusivos.
- El estadio se preocupa por controlar fanáticos ofensivos.

Otro factor que se analiza el modelo propuesto (Wakefield and Sloan, 1995) son los servicios de comida que oferta el estadio. Estos factores nos hacen referencia a la variedad, sabor, y si se encuentran satisfechos con la comida ofertada por determinado escenario deportivo. Este factor está compuesto por tres ítems:

- Variedad de comida.
- Sabor de comida.
- Si te gusta o no la comida.

Por último, se utiliza el factor de intención de asistencia a los escenarios deportivos, que se resume a la probabilidad de seguir asistiendo a un escenario deportivo en los próximos 3 años. Este factor está compuesto por tres ítems:

- Tengo la intención de asistir en los próximos 3 años.
- Planeo asistir en los próximos 3 años.
- Definitivamente asistiré en los próximos 3 años.

A continuación, se explican los factores que influyen o no a la asistencia a los estadios de fútbol profesional propuesto por Silveira et al. (2019).

El modelo expuesto por Silveira et al. (2019) está compuesto por factores ligados al fútbol sudamericano, por lo que es de vital importancia poder juntar los modelos para hacer un estudio más profundo sobre la asistencia a los escenarios deportivos en un partido de fútbol profesional.

El primer factor es el riesgo percibido que evalúa si los asistentes toman en cuenta factores peligrosos, como las barras bravas, el estar con gente desconocida, la bulla, sentirse incomodado entre otros. Este factor está compuesto por cuatro ítems:

- Me preocupa ser herido por una multitud.
- Estaría preocupado por mi seguridad ante la presencia de Barras organizadas (barras bravas).
- La presencia de fanáticos bulliciosos me podría resultar incómodo.
- Me preocuparía estar rodeado por gente extraña.

El segundo factor al ser analizado es identificación con el equipo, que evalúa qué tan identificado te sientes con tu equipo favorito, y cómo crees que te ven el resto de las personas con respecto al fanatismo de tu equipo. Está compuesto por siete ítems:

- Siempre es importante que mi equipo gane.
- Me veo como un fanático de mi equipo.
- Sigo a mi equipo por todos los medios (acudiendo al estadio, televisión, radios, noticias, redes sociales).
- Ser fanático es importante para mí.
- Desagrado por los rivales clásicos de mi equipo.
- Muestro el nombre o la insignia de mi equipo en lugar de trabajo, donde vivo o en mi ropa.

En tercer lugar, tenemos a la satisfacción. Este factor evalúa como el fanático se siente satisfecho con la decisión de ir al estadio, es decir evalúa en términos generales si fue una buena decisión o no el asistir a un partido de fútbol. Está compuesto de cuatro ítems:

- Siento satisfacción cuando decido ir al estadio.
- Mi decisión de ir al estadio fue correcta.
- Pienso que es lo correcto cuando asisto al estadio.
- Soy feliz cuando voy al estadio.

Por último, encontramos el factor de lealtad al equipo, el cuál es una variable importante para el estudio, ya que en muchos de los deportes va ligado a la lealtad que se tenga al equipo en buenas campañas y malas campañas. Por lo tanto, acorde a los autores Wakefield and Sloan (1995) y Silveira et al. (2019), esta variable junto a las intenciones de asistir a un espectáculo deportivo es de las más importantes. El factor de lealtad al equipo está compuesto por cinco ítems:

- Sigo a mi equipo en todos sus partidos.
- Asisto a todos los eventos de mi equipo.
- Soy devoto a mi equipo.
- Apoyo a mi equipo incluso cuando pierde.

A continuación, se encuentra un cuadro con el resumen de las variables mencionadas anteriormente, con sus respectivas constructos, autores y tipo de escala.

Tabla 1: Resumen de Constructos y Escalas

Constructo	Autor	Escala
PERIFÉRICOS ESTADIO	Wakefield and Sloan, 1995	Likert de 7 puntos
Limpieza	Wakefield and Sloan, 1995	Likert de 7 puntos
Servicios de comida	Wakefield and Sloan, 1995	Likert de 7 puntos
Control del fanático	Wakefield and Sloan, 1995	Likert de 7 puntos
FACTORES QUE INFLUENCIAN A LA ASISTENCIA DE PARTIDOS	Silveira et al. (2019)	Likert de 7 puntos
Riesgo percibido	Boo and Gu, 2010.	Likert de 7 puntos
Identificación con el equipo	Wann and Branscombe, 1993	Likert de 7 puntos
Satisfacción	Silveira et al. (2019) Adapta de Oliver, 1980.	Likert de 7 puntos
Lealtad al equipo	Tsiotsou, 2013.	Likert de 7 puntos
Intención de asistencia	Wakefield and Sloan, 1995, adaptada de Carrol's, 2009	Likert de 7 puntos.

6.5 Procedimiento:

El proceso consistió en invitar a personas por medio de influencers vinculados en el área deportiva (periodistas deportivos). Dicho proceso se lo realizó mediante las plataformas de Twitter, Instagram y Facebook, de igual manera se obtuvo la ayuda de una revista deportiva para la difusión del instrumento de medición. En primer lugar, se analizó el primer filtro que consistía en haber asistido por lo menos a un partido de fútbol durante el último año. Los participantes que no cumplieron con este requisito fueron redirigidos al final de la encuesta. También se procedía a anular las encuestas de aquellas personas que no finalizaban la encuesta dejándola inconclusa.

6.6 Análisis de datos:

En primer lugar, al momento de acabar la recolección de datos, se procedió a limpiar y organizar la base, rotulando las variables para facilitar el análisis de datos.

Segundo, para analizar los datos, en primer lugar, se utilizará el software estadístico SPSS 22 para realizar un análisis factorial por constructo. Posteriormente, se utilizará el software Amos

para hacer correr el modelo de ecuaciones estructurales y poder comprobar el modelo a través de esta herramienta.

6.7 Consideraciones éticas:

La recolección de los datos fue solamente utilizada con fines académicos y que, por ninguna razón, se les preguntó sobre datos privados o datos que podrían atentar la privacidad de cada persona. Es por ello que se realizó la encuesta con el fin de mantener anónima la identidad de todos los participantes, por lo cual no se necesitó de un consentimiento previo al no tener preguntas que puedan causar el sentirse incómodo.

7. Resultados

7.1. Características de la muestra

Demográficamente, la muestra se compone en su mayoría por el género masculino, representando el (81.9%) y, en su defecto, (18.1%) por el género femenino. En su rango etario, la mayoría de las personas que respondieron esta encuesta fueron entre las edades de 18-24 con un (51,6%), seguido de 25-35 con un (34,5%). Posteriormente, se distribuyó de la siguiente manera 36-50 (11,9%) y 50 en adelante con un (2%).

Con respecto a las características conductuales de la muestra, se aplicó como filtro clave personas que hayan asistido al estadio una vez como mínimo en el último año y que sean simpatizantes de algún equipo ecuatoriano de la serie A, características fundamentales para que la encuesta sea válida.

7.2 Fiabilidad

Para medir la fiabilidad de las escalas, se utilizó SPSS Statistics 22 para corroborar que el Alpha de Cronbach sea mayor que 0,7 en todas las escalas. Este criterio inicial fue cumplido exitosamente, como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 2: Fiabilidad de las Escalas

Constructo	Alpha
Limpieza	0,816
Servicios de comida	0,889
Control de fanático	0,853
Riesgo Percibido	0,802
Identificación	0,810
Satisfacción	0,889
Lealtad	0,833
Intención	0,932

Finalmente, la media del alpha de cronbach para las ocho variables consideradas luego de este análisis fue de 0,853 cumpliendo el criterio inicial satisfactoriamente de todas sus variables de investigación.

7.3 Análisis Factorial Exploratorio (EFA)

Con el objetivo de analizar la unidimensionalidad de los ítems, se realizó un análisis factorial en SPSS Statistics 22 para cada constructo por separado, escogiendo el mismo método de extracción que utiliza SPSS AMOS (método de máxima verosimilitud) y el método de rotación Varimax.

Al efectuar cada análisis, se logró un KMO mayor a 0,5 en todos los casos, con una media de 0,759. El nivel de significancia en todos los constructos fue de 0,000 y, con esto, se comprobó que la muestra es adecuada para análisis.

Tabla 3: Resultados de análisis factorial por constructo (EFA)

Constructo	KMO	Sig
Limpieza	0,700	0,000
Servicios de comida	0,697	0,000
Control de fanático	0,704	0,000
Riesgo Percibido	0,719	0,000
Identificación	0,860	0,000
Satisfacción	0,834	0,000
Lealtad	0,797	0,000
Intención	0,757	0,000

Con esto, se encontró que cada constructo originó solamente un componente, mostrando unidimensionalidad. Así mismo, se descubrieron tres ítems con cargas factoriales muy bajas menores a 0,5, los cuales fueron eliminados del análisis. Estos fueron: **Identificación1**, **Identificación6** y **Lealtad5**, cuyas cargas factoriales fueron de 0,416, 0,259 y 0,373 respectivamente.

Al hacer estos cambios, mejoraron los alpha de cronbach de los dos constructos asociados, con una nueva media de 0,862.

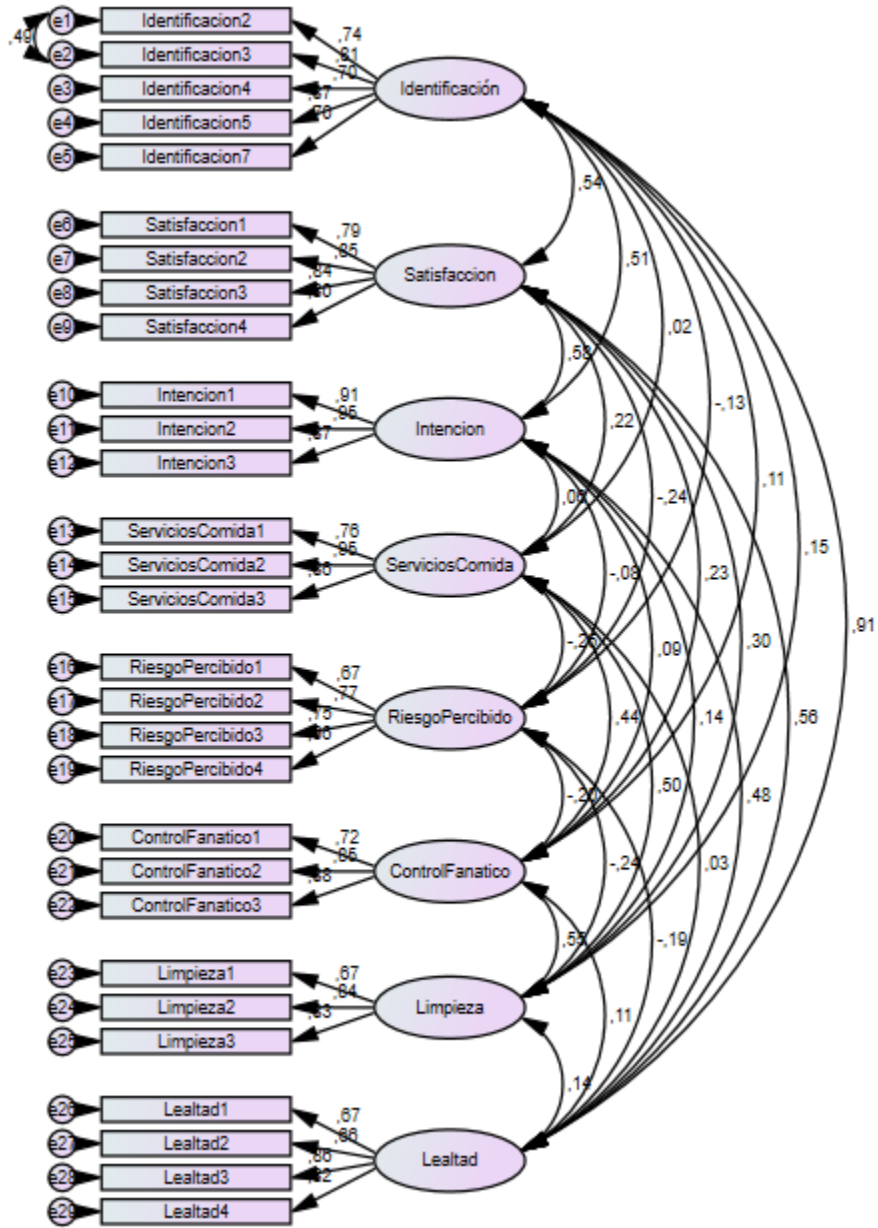
Tabla 4: Modificaciones en Fiabilidad de las Escalas

Constructo	Alpha antes	Alpha después
Identificación	0,810	0,880
Lealtad	0,833	0,841

7.4 Análisis factorial confirmatorio (CFA)

Se efectuó un análisis factorial confirmatorio (CFA) en SPSS AMOS 23, obteniendo un buen ajuste absoluto del modelo, con un CFI de 0,952 (mayor a 0,9), un RMSEA de 0,05 (menor a 0,1) y un PCLOSE de 0,513 (mayor a 0,05), pero con un coeficiente de correlación estandarizado de 0,91 para las variables Identificación y Lealtad, lo que muestra que el modelo no posee validez discriminante.

Figura 2: Modelo Análisis Factorial confirmatorio (CFA)



Al realizar este análisis, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5: Resultados Análisis Factorial Confirmatorio

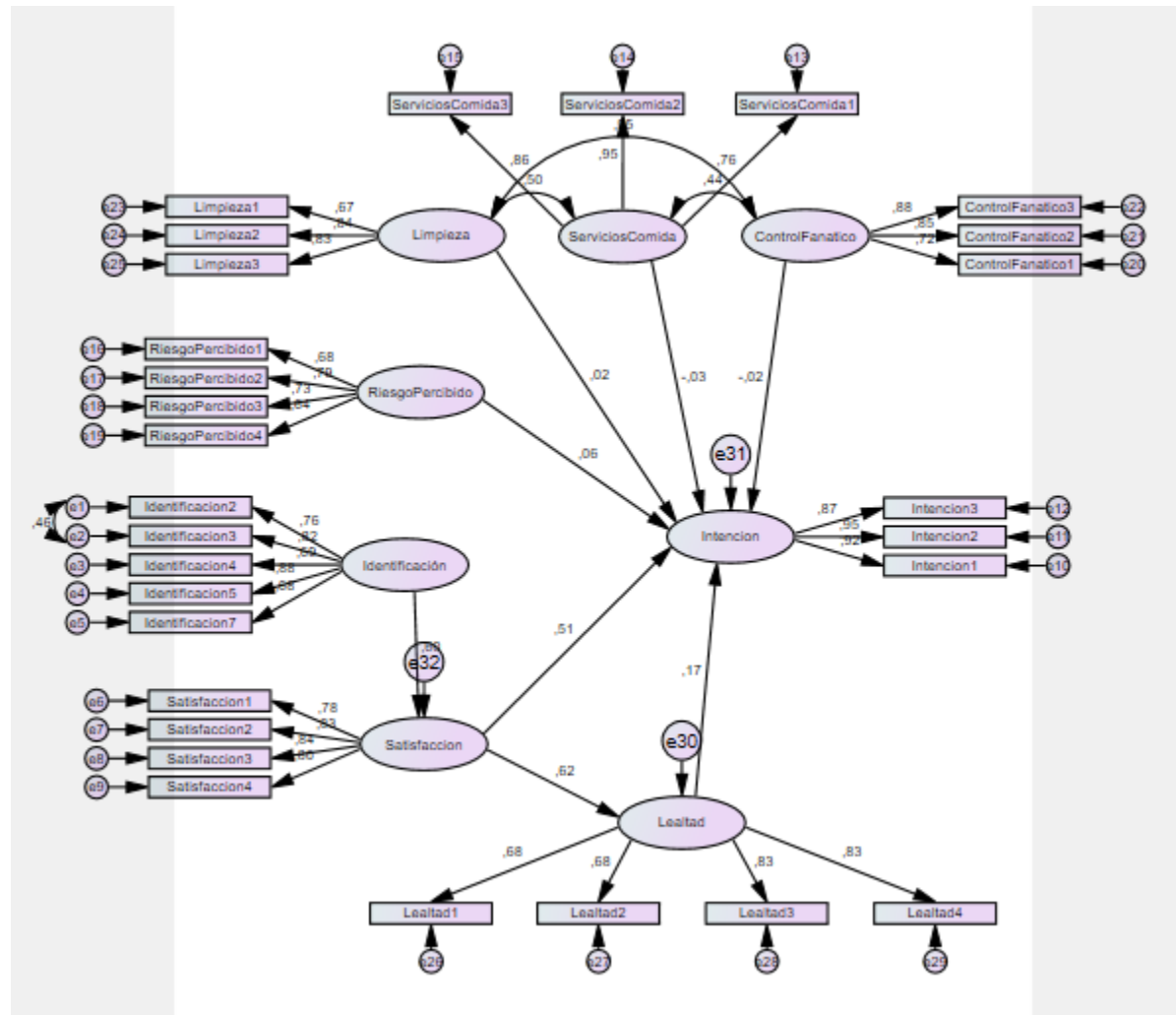
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	LIM	ID	SAT	IA	COM	RP	CON	LE
LIM	0,824	0,612	0,298	0,842	0,782							
ID	0,878	0,592	0,824	0,893	0,150	0,769						
SAT	0,891	0,671	0,338	0,893	0,304	0,541	0,819					
IA	0,935	0,827	0,338	0,943	0,142	0,514	0,581	0,910				
COM	0,897	0,746	0,249	0,934	0,499	0,021	0,219	0,058	0,864			
RP	0,805	0,509	0,062	0,812	- 0,243	- 0,126	- 0,235	- 0,079	- 0,249	0,713		
CON	0,859	0,671	0,298	0,878	0,546	0,113	0,229	0,090	0,445	- 0,199	0,819	
LE	0,840	0,571	0,824	0,865	0,139	0,908	0,560	0,478	0,034	- 0,192	0,110	0,756

- Se probó validez convergente al observar una varianza extraída promedio (AVE) mayor a 0,5 en todos los casos.
- No se probó validez discriminante en todo el modelo, dado que la raíz cuadrada del AVE fue mayor que las correlaciones del mismo constructo en las variables de Identificación y Lealtad. Se optó por no realizar cambios en estos casos para conservar la validez de las variables dentro del marco teórico del estudio.
- Se probó confiabilidad al encontrar validez compuesta (CR) mayor a 0,7 en todos los casos, con una media de 0,866

7.5 Modelo Estructural de factores que influyen a la asistencia de partidos de fútbol.

En SPSS AMOS 23, se construyó el modelo latente que se buscaba probar y se ejecutó el análisis, obteniendo el siguiente diagrama con los efectos estandarizados:

Figura 3: Diagrama del modelo Estructural de factores que afectan a la asistencia de partidos de fútbol



Una vez obtenida la prueba global del modelo, se analizaron los resultados en detalle:

- Se encontró un buen ajuste para el modelo, obteniendo valores adecuados para el análisis de las hipótesis
- El modelo testeado explica en un 36% la varianza de la satisfacción, en un 39% la varianza de la lealtad y en un 40% la varianza de la intención de asistencia a los estadios

El detalle de los resultados puede encontrarse en la siguiente tabla:

Tabla 6: Resultados del modelo estructural de factores que afectan a la asistencia a partidos de fútbol

Indice	Valor	Criterio
CFI	0,905	CFI > 0,9
NFI	0,863	NFI > 0,9
RMSEA	0,069	RMSEA < 0,05
PCLOSE	0,000	PCLOSE > 0,05
R2 (Satisfaccion)	0,36	-
R2 (Lealtad)	0,39	-
R2 (Intención)	0,40	

7.6 Verificación de las hipótesis

Se revisaron pesos estandarizados para corroborar los tamaños de los efectos:

Tabla 7: Pesos estandarizados para verificación de hipótesis

Standardized Regression Weights				
	Relación		Estimate	Valor P
Satisfaccion	<---	Identificación	0,603	0,000
Lealtad	<---	Satisfaccion	0,625	0,000
Intencion	<---	Limpieza	0,015	0,806
Intencion	<---	ServiciosComida	-0,03	0,567
Intencion	<---	ControlFanatico	-0,018	0,756
Intencion	<---	RiesgoPercibido	0,058	0,208
Intencion	<---	Satisfaccion	0,505	0,000
Intencion	<---	Lealtad	0,175	0,005

- **H1 (Periféricos -> Intención) no se verifica**, pues ni Limpieza, ni Servicios Comida ni Control Fanático poseen efectos significativos sobre la intención de asistencia.
- **H2 (Satisfacción -> Lealtad) se verifica**, pues satisfacción afecta significativamente a lealtad, con un efecto muy alto de 0,625.
- **H3 (Satisfacción -> Intención) se verifica**, pues Satisfacción afecta significativamente a Intención, con un efecto considerable de 0,505.
- **H4 (Lealtad -> Intención) se verifica**, pues Lealtad afecta significativamente a Intención, con un efecto leve de 0,175.
- **H5 (Riesgo -> Intención) no se verifica**, pues Riesgo no posee un efecto significativo sobre la intención de asistencia.
- **H6 (Identificación -> Satisfacción) se verifica**, pues Identificación afecta significativamente a Satisfacción, con un efecto muy alto de 0,603.

8. Conclusiones

8.1 Discusión

En la presente investigación se buscó descubrir el efecto de los periféricos de los estadios profesionales de fútbol (atmósfera), con relación a la intención de asistencia, incluyendo por primera vez en el modelo los principales factores a considerar, de acuerdo con las intenciones de asistir a un partido de fútbol. Este estudio de tipo cuantitativo se lo realizó mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando toda la información obtenida de más de 400 personas. De esta forma mediante el análisis de confiabilidad, ajustes de modelo, y unidimensionalidad, se encontraron los siguientes hallazgos.

En primer lugar, se pudo determinar que **no existen diferencias significativas** entre los periféricos del estadio (atmósfera) con la intención de asistencia, puesto a que ni control del estadio (seguridad interna), servicio de comida y limpieza demuestran tener un rol poco importante a la hora de asistir a un partido de fútbol. Estos factores evaluados fueron investigados en otro tipo de deportes como el béisbol y el fútbol americano en un trabajo realizado por Cho et al. (2019), o cual se puede determinar que, al ser deportes totalmente diferentes, tanto en juego como en duración, los aficionados al fútbol ecuatoriano **no toman con importancia** estos elementos evaluados, con relación a investigaciones pasadas con otro tipo de deporte.

En segundo lugar, este trabajo **reafirma la existencia de relación entre la satisfacción y lealtad con un efecto muy significativo de 0.625**, demostrando que mientras más satisfecho estés con relación a lo hecho por tu equipo de fútbol, más leal será en relación con el mismo. Este análisis nos demuestra y afirma que este es uno de los deportes a nivel mundial que abarca muchas emociones y sentimientos de por medio, el cual los clubes deportivos pueden realizar varias actividades con sus seguidores para generar vínculos más fuertes.

En tercer lugar, se pudo **comprobar con un efecto significativo muy alto de 0.505**, con relación a **los efectos de la satisfacción con la intención de asistencia**. Es decir, mientras un aficionado al fútbol se encuentre más satisfecho, serán mucho más altas las posibilidades a que retorne a un siguiente juego. Esto dependerá de factores clave como los resultados, ubicación de la tabla, comunicación del equipo con sus simpatizantes etc. Mientras más contentos estén los aficionados, más posibilidades de retorno.

En cuarto lugar, se comprobaron **efectos significativos en la relación a la lealtad con la intención de asistencia**, como se mencionó anteriormente. Mientras un aficionado sea más leal, mayores serán las probabilidades de futuras asistencias a los partidos de fútbol de su equipo.

En quinto lugar, **no se encontró evidencia significativa con relación al riesgo percibido con respecto a la intención de asistencia**, lo cual permite pensar que las personas encuestadas en su mayoría fueron fanáticos leales a sus equipos, ya que no demostraron tener recaudos o limitaciones a la hora de asistir a un partido de fútbol con relación a la presencia de barras organizadas o de factores tales como asaltos, riñas entre hinchadas o la falta de seguridad. Dicho esto, se puede reafirmar que en el aficionado al fútbol de la serie A de Ecuador, existe un notable apego hacia su equipo; ya que existen partidos calificados de alto riesgo, por su “nivel de riesgo percibido”, que tienen un aforo completo. Demostrando así, que la presencia de inseguridad no es una limitación a la hora de asistir a un encuentro deportivo de su equipo preferido.

Sin embargo, cabe mencionar que, al ser una investigación en la cual se aplicó algunos filtros para llegar a los encuestados (fanáticos), existe la posibilidad de un sesgo al momento de responder las preguntas pertenecientes a “riesgo percibido”. Esto se debe a que muchos de los encuestados asisten a un partido de fútbol, a pesar del riesgo que exista; demostrando así la importancia de la satisfacción y lealtad al momento de decidir acudir a un juego.

Por último, se encontró un efecto muy alto de **0.603** con relación a las variables identificación con el equipo y la satisfacción. Es decir, a mayor involucramiento (sentido de identificación) con el equipo, más satisfecho estará el fanático con relación a las actividades de su equipo favorito.

8.2 Implicancias de los resultados

En términos prácticos, los resultados influyen directamente en las estrategias y acciones que los dirigentes deportivos o dueños de clubes podrían realizar, con el objetivo de comprender los determinantes que intervienen en la asistencia a sus estadios.

Por ejemplo, en cuanto a la relación con sus aficionados, el presente estudio puede utilizarse para determinar qué tan identificados se sienten los fanáticos con su club. Esto es, para que el club pueda tomar acciones en cuanto al engagement de las marcas (equipos) con sus consumidores (simpatizantes), con el objetivo final de que se fortalezca un vínculo emocional entre el equipo y el simpatizante.

Así mismo, se plantea determinar qué aspectos son los que podrían mejorarse para lograr captar una mayor asistencia, refiriéndonos a los periféricos como son: servicio de comida, control de fanático y limpieza.

Es posible identificar si los simpatizantes se sienten seguros al momento de acudir al estadio, es decir, si la presencia de “barras organizadas” o de personas ajenas al espectáculo, pueden afectar en cuanto a la estabilidad física o emocional del asistente.

Es muy importante que la comunicación del Marketing esté alineada con el concepto de esta investigación, dándole a sus simpatizantes sentidos de pertenencia, atención de las autoridades a sugerencias y reclamos, ofreciéndoles productos, ya sean de merchandising o intangibles como la opción de ser socios del club. Esto les demostrará no solo un sentido de pertenencia, sino también que ellos son valiosos para el club.

Acorde a los resultados obtenidos en esta investigación, se puede asegurar que mientras el aficionado se sienta más identificado con el club, existirán más niveles de satisfacción y lealtad. Por lo cual, se pueden enfatizar actividades de marketing para lograr generar más rédito económico, entre las cuales están:

- Captación de socios / diversos planes.
- Activaciones de marca con sus simpatizantes. (firma de autógrafos, juegos, etc.)
- Abonos de los partidos.
- Asistencia programada de entrenamientos.
- Museo de la historia del club y sus instalaciones.
- Planes familiares de pack de entradas (promover la asistencia en familia)

Este tipo de actividades están únicamente relacionadas con el aspecto fundamental de que los clientes (simpatizantes) puedan sentirse con más apego al club, lo cual motivaría más a la asistencia de sus partidos.

Es de vital importancia que este tipo de investigaciones se realicen de manera individual por cada equipo, dado que la realidad de cada uno de estos es diferente y podrían arrojar resultados distintos a los obtenidos en la presente investigación.

8.3 Limitaciones de estudio

Más allá de las conclusiones alcanzadas, esta investigación posee algunas consideraciones a la hora de aplicar los resultados en contextos reales y teóricos.

En primer lugar, si bien las escalas empleadas en este estudio fueron utilizadas en investigaciones anteriores, la mayoría de ellos son realizados en inglés, por lo cual es difícil apreciar una equivalencia exacta a lo que se está tratando de decir o buscar. Sin embargo, no se encontraron estudios totalmente adaptados al español para poder tener datos más precisos en términos de comprender exactamente lo que se está buscando.

También existió una limitación de la muestra, dado que fue una encuesta administrada por conveniencia, esto es a los fanáticos deportivos aficionados al fútbol profesional de Ecuador de la serie A, por lo cual no se puede aseverar que los resultados son extrapolables a la población ecuatoriana.

En gran parte de las investigaciones académicas, existe un exceso de información y preguntas en las encuestas, lo que termina siendo irrelevante para el investigador y poco interesante para el encuestado. Esto podría causar sesgo a los resultados finales ya que, si el encuestado pierde el interés, este empieza a responder sin objetividad.

8.4 Futuras investigaciones

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar un único modelo sólo con los factores que afectan a la asistencia de partidos de fútbol, esto debido a que no se encontró evidencia significativa sobre la atmósfera del estadio con relación a la asistencia. Se recomienda adaptar el modelo propuesto por Silveira et al. (2019) con más aspectos importantes relacionados a resultados, precios de las entradas etc.

Por otro lado, si se quiere analizar bien y resaltar los resultados sobre la atmósfera de los estadios deportivos, este tipo de investigaciones se las debe realizar en el campo y por localidad ya que existían preguntas en el modelo que no todos las podían responder, por las cuales algunas de ellas fueron eliminadas.

Se recomienda realizar este tipo de investigaciones a un solo universo, es decir a los simpatizantes de un solo equipo para tener datos más confiables. Esto facilitará la formulación de estrategias, ya sean de comunicación o de marketing, para la persona que requiera un trabajo de investigación de este tipo.

Por último, futuros estudios deberían considerar más variables adaptadas o investigadas, tales como la ubicación de la tabla en relación con la asistencia, precios de las entradas, momento actual del equipo, plantilla, etc. Sin embargo, en este estudio no fue posible evaluar varios de esos, ya que no se encontraron estudios previos que puedan corroborar dichas variables a estudiar.

9. Referencias

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

Asamblea de Ecuador aprueba ley contra violencia en los escenarios deportivos. (30 de enero del 2019) *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/deportes/asamblea-ecuador-ley-violencia-escenarios.html>

Barber, N., Scarcelli, J.M., 2010. Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Manag. Serv. Qual.* 20 (1), 70–88

Bauer, H.H., Sauer, N.E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7, 14–22.

Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54

Bernstein, S. (1991), "The sorry state of 'sports heroes' (antisocial behavior of well-paid sports figures)". *Advertising Age*, 62, 25.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Boo, S., & Gu, H. (2010). Risk perception of mega-events. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 139-161.

Borch, C. (2012). *The politics of crowds: An alternative history of sociology*. Cambridge University Press.

Bovd, T. C., & Krehbiel, T. C. (2003). Promotion Timing in Major League Baseball and the Stacking Effects of Factors That Increase Game Attractiveness. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3).

Brauer, R.L. (1992). *Facilities planning: The user requirements method*. New York: AMACOM.

Brennan, D.M. (1990, November 20). Major league: Pilot Field provides Buffalo Bison fans with a full menu of foodservice options. *Restaurant Business Magazine*, 89, 103-104.

Canter, D. V., Comber, M., & Uzzell, D. L. (1989). *Football in its place: An environmental psychology of football grounds*. Taylor & Francis.

Cañón, L. S., & García, B. Y. (2007). Estudio de Caso sobre el Fenómeno de Barras Bravas: una Mirada desde la Escuela. *Típica, Boletín electrónico de salud escolar*, 3(2), 1-14.

Caro, L. M., & García, J. A. M. (2007). Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108-114.

Carroll, M. S. (2009). *Development of a scale to measure perceived risk in collegiate spectator sport and assess its impact on sport consumption intentions*. University of Florida.

Cho, H., Lee, H. W., & Pyun, D. Y. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276–290

Crolley, L., & Duke, V. (2007). La crisis y el fútbol: Economic change and political continuity in Argentine football. In L. Crolley & R. Miller (Eds.), *Fútbol, futebol, soccer: Football in the Americas* 174-192. London, England: Institute for the Study of the Americas.

Deckard, L. (1989, May 20). A's Coliseum, Procter & Gamble bring "clean team" to ballpark (Spotless restrooms promised at Oakland Coliseum). *Amusement Business*, 101, 13-14.

Eslava, G. E. G. (2011). Las barras bravas. Un acercamiento sociológico a un fenómeno urbano. *Lúdica pedagógica*, 2(16)

Ferreira, M., & Bravo, G. (2007). A multilevel model analysis of professional soccer attendance in Chile 1990-2002. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(3), 49-66.

Freud, S. (2015). *Massenpsychologie und Ich-analyse*. Internationaler Psychoanalytischer Verlag.

Fullerton, S. (2006). *Sports Marketing*. New York, USA: McGraw-Hill/Irwin.

Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.

Giulianotti, R. (2012). Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. *Recorde: Revista de História do Esporte*, 5(1)

Gómez, S., Opazo, M., & Martí, C. (2007). Características estructurales de las organizaciones deportivas. *IESE Business School, CSBM*, 1-24

Guerrero, L. G. (2006). La gestión pública en las organizaciones deportivas. In *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas* (pp. 93-102). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha

H. Tsiotsou, R. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-471.

Hansen, H. & Gauthier, R. (1989) Factor affecting attendance at professional

Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). J r and Hart, CWL, Service Breakthroughs

Hill, B., & Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145–162.

Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2-3), 188-207.

Holt, D.B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

Huiszoon, P., Martinent, G., & Bodet, G. (2019). Spectator Loyalty Towards Sports Teams and the Role of Sport Governing Bodies. *ESMQ New Researcher Award*, 250.

Instituto Stochos Sports & Entertainment (2015), “Responsabilidade pela Violência no futebol”, Instituto Stochos Sports & Entertainment, São Paulo.

Ireland, R., & Watkins, F. (2010). Football fans and food: a case study of a football club in the English Premier League. *Public health nutrition*, 13(5), 682-687

John, G., Sheard, R., & Vickery, B. (2007). *Stadia: A design and development guide*. Routledge.

Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.

Lambrecht, K. W., Kaefer, F., & Ramenofsky, S. D. (2009). Sportscape factors influencing spectator attendance and satisfaction at a professional golf association tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 165.

Le Bon, G. (2016/1897). *The crowd: A study of the popular mind*. T. Fisher Unwin.

Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.

Leerhsen, C. (1988), when push comes to shove: baseball faces a crisis in crowd control, fueled by beer and rowdies, *Newsweek*, 111, 72-73.

Llopis-Goig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 9(33), 236-251.

Madensen, T., & Eck, J. E. (2008). Spectator violence in stadiums

Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of leisure research*, 27(3), 205-227.

Matsuoka, J., Packianathan, C. & Munehiko, H. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarter*, 12, 244–253.

Melnick, M.J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sport spectating. *Journal of Sport Management*, 7, 44-60

Merz-Benz, P. U. (2020). Gabriel Tarde, Masse und Meinung. Konstanz: Konstanz University Press 2015, 200 S., gb., 24, 90€. *Soziologische Revue*, 42(4), 641-645

Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.

Moon, H., Yoon, H.J., Han, H., 2017. The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: testing the moderating role of perceived safety. *J. Travel Tour. Mark.* 34 (6), 749–763

Mullin, B. (1985). Characteristics of sport marketing, in Lewis, G. and Appenzeller, H. (Eds), *Successful Sport Management*, The Michie Company, Charlottesville, VA, 101-123.

Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W.,2004. *Marketing Esportivo*, Artmed/Bookman, Porto Alegre.

Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(4).

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Paul, R. J. (2003). Variations in NHL attendance: the impact of violence, scoring, and regional rivalries. *American Journal of Economics and Sociology*, 62(2), 345-364.

Phonthanakitithaworn, C., & Sellitto, C. (2018). Perceptions of service quality at football stadiums: influence on fans' intention to attend future games. *Managing Sport and Leisure*, 23(3), 204-224

Pizam, A., Tasci, A.D.A., 2018. Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach. *Int. J. Hosp. Manag.* 76, 25–37

Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of product & brand management.*

Reichertz, J. (2020). Automating Security in and Around Soccer Stadiums Through Camera Systems? Report on a Research Project. *European Journal for Security Research*, 5(1), 59-81.

Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505.

Rosner, S. and Shropshire, K. (2004), *The Business of Sport*, Jones & Bartlett Publishers, Sudbury, MA.

Ruiz, P. G., & Sánchez, V. M. (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.

Sánchez, V. M., & Ruiz, P. G. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 147-154.

Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 50-65.

Snodgrass, J., Russell, J.A., & Ward, L.M. (1988). Planning, mood and place-liking. *Journal of Environmental Psychology*, 8, 209-222.

sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15–32.

Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.

Sukalakamala, P., Sukalakamala, S., & Young, P. (2013). An exploratory study of the concession preferences of generation Y consumers. *Journal of foodservice business research*, 16(4), 378-390.

TAJFEL, H. Y J.C. TURNER (1986), "The social identity theory of intergroup behaviour", In S. G. Worchel y W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2"d edition, 7-24.

Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).

Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128.

Wakefield, K.L., & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.

Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., 1996. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *J. Serv. Mark.* 10 (6), 45–61.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*.

Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and motor skills*, 82(3), 995-1001.

Whiting, A. (2009). Push, scream, or leave: how do consumers cope with crowded retail stores? *Journal of Services Marketing*, 23(7), 487-495

Xu, Y., Goedegebuure, R., & Van der Heijden, B. (2007). Customer perception, customer satisfaction, and customer loyalty within Chinese securities business: towards a mediation model for predicting customer behavior. *Journal of relationship marketing*, 5(4), 79-104.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.

Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.

10. Anexos

Anexo 1: Instrumento.



Esta investigación tiene como objetivo principal analizar los factores que influyen en la intención de compra a un partido de fútbol en Ecuador.

Encuesta para la obtención al grado de Magister en Marketing.

Sus respuestas serán totalmente anónimas y de mucho valor para la presente investigación, agradecemos su participación en la misma.

¿Ha asistido a un estadio de fútbol en los últimos 12 meses?

- SI
 NO

0% 100%



¿Simpatizante de que equipo del fútbol Ecuatoriano eres?

0% 100%



¿A qué estadio asistió el último partido?

En base al estadio que asististe y a tu equipo de fútbol preferido, por favor contestar las siguientes preguntas.



Indique su grado de acuerdo a los enunciados entregados respecto a la limpieza del estadio visitado (Monumental)

	Limpieza						
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo NI en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El estadio mantiene limpios sus baños.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estadio mantiene las concesiones limpias (negocios, puntos de venta de merchandasing, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estadio mantiene limpios los ingresos y sus pasillos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados entregados respecto a los servicios de comida del estadio (Monumental)

Servicios de comida							
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo NI en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El estadio ofrece una amplia variedad de opciones de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estadio ofrece comida de buen sabor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta la comida que ofrece el estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados entregados sobre la seguridad que ofrece el estadio (Monumental) con respecto al control de los fanáticos

Fan Control							
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo NI en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Este estadio se asegura de que los fanáticos ofensivos estén controlados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este estadio monitorea fanáticos abusivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este estadio está preocupado por controlar a los fanáticos ofensivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados respecto al riesgo percibido al momento de asistir a un partido de fútbol.

Riesgo Percibido

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo NI en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me preocupa ser herido debido a la multitud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaría preocupado por mi seguridad debido a simpatizantes peligrosos (Barras organizadas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podría resultar incómodo ante la presencia de a fanáticos bulliciosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocuparía estar rodeado de muchos extraños.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%



Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados con respecto a su equipo de fútbol favorito () y su vinculación con tu fanatismo.

Identificación con el equipo

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo NI en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Para mi es siempre importante que mi equipo gane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me veo como un fanático de mi equipo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis amigos me ven como un fanático de mi equipo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante el campeonato, sigo a mi equipo por cualquiera de los siguientes medios: en persona (acudiendo al estadio), televisión, radio, noticias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser fanático de mi equipo es importante para mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me gustan los grandes rivales de mi equipo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muestro el nombre o la insignia de mi equipo en mi lugar de trabajo, donde vivo o en mi ropa.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados con respecto a la satisfacción al momento de asistir a un partido de fútbol.

	Satisfacción						
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo NI en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siento satisfacción cuando decido ir al estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi decisión de ir al estadio fue una decisión correcta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que hago lo correcto cuando voy al estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy feliz cuando voy al estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0% 100%



Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados con respecto a la lealtad con tu equipo de fútbol favorito ().

	Lealtad al equipo						
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo NI en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sigo a mi equipo en todos sus partidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asisto a todos los eventos de mi equipo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy devoto a mi equipo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy un fan leal de mi equipo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo apoyo a mi equipo incluso cuando pierde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0% 100%



Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados con su intención de asistir a un siguiente partido de fútbol

Intención de asistir a un partido de fútbol

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tengo la intención de asistir a futuros juegos de fútbol profesional Ecuatoriano en los próximos tres años.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planeo asistir a futuros juegos de fútbol Profesional Ecuatoriano en los próximos tres años.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente Asistiré a futuros juegos de fútbol profesional ecuatoriano en los próximos tres años.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Género

- Femenino
- Masculino



Edad

- 18-24
- 25-35
- 36-50
- 50 en adelante

0%  100%



Provincia

0%  100%



Anexo 2: Distribución de la Muestra

Tabla 8: Distribución de la muestra por género

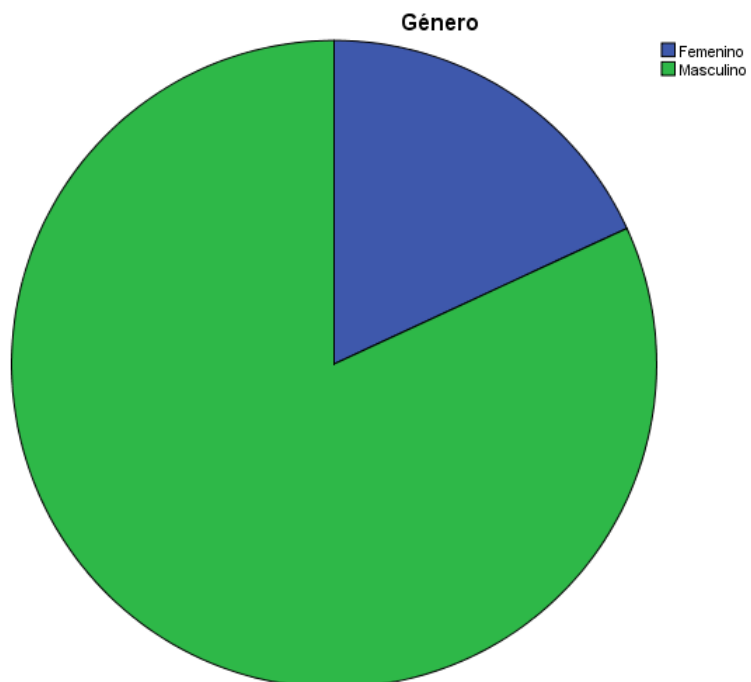
Frecuencias

Statistics		
Género		
N	Valid	403
	Missing	0

[DataSet1] C:\Users\Esteban\Downloads\Análisis Tesis Estadios vl.sav

Género					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	73	18,1	18,1	18,1
	Masculino	330	81,9	81,9	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Figura 4: Distribución de la muestra



Anexo 3: Distribución de la muestra según rango de edades

Tabla 9: Distribución de la muestra por rango de edades

Statistics

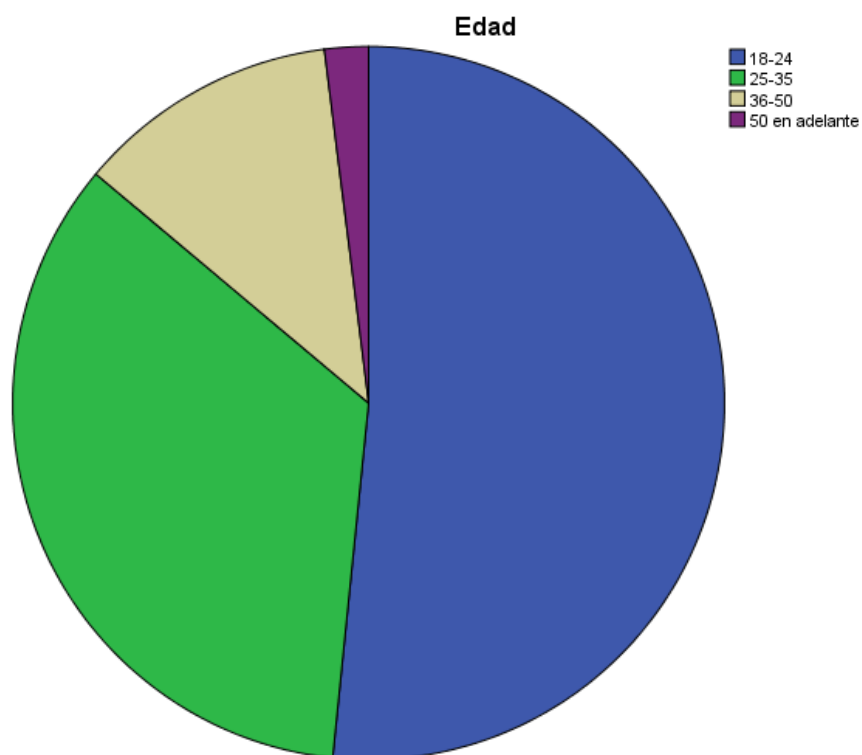
Edad

N	Valid	403
	Missing	0

Edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	208	51,6	51,6	51,6
25-35	139	34,5	34,5	86,1
36-50	48	11,9	11,9	98,0
50 en adelante	8	2,0	2,0	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Figura 5: Distribución de la muestra según edades



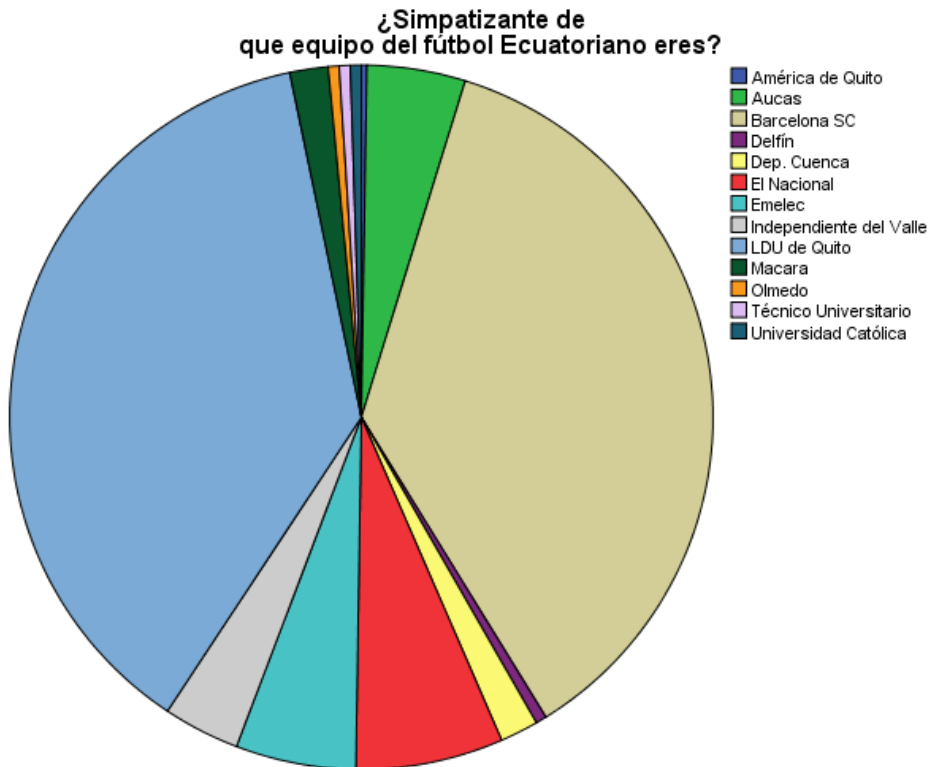
Anexo 4: Distribución de los simpatizantes por equipo de fútbol

Tabla 10: Distribución de simpatizantes por equipo de fútbol

**¿Simpatizante de
que equipo del fútbol Ecuatoriano eres?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid América de Quito	1	,2	,3	,3
Aucas	18	4,5	4,5	4,8
Barcelona SC	145	36,0	36,4	41,2
Delfín	2	,5	,5	41,7
Dep. Cuenca	7	1,7	1,8	43,5
El Nacional	27	6,7	6,8	50,3
Emelec	22	5,5	5,5	55,8
Independiente del Valle	14	3,5	3,5	59,3
LDU de Quito	149	37,0	37,4	96,7
Macara	7	1,7	1,8	98,5
Olmedo	2	,5	,5	99,0
Técnico Universitario	2	,5	,5	99,5
Universidad Católica	2	,5	,5	100,0
Total	398	98,8	100,0	
Missing System	5	1,2		
Total	403	100,0		

Figura 6: Distribución de los simpatizantes de los equipos de fútbol



Anexo 5: Distribución de los estadios asistidos

Tabla 11: Distribución de los estadios asistidos

Statistics

¿A qué estadio asistió el último partido?

N	Valid	403
	Missing	0

¿A qué estadio asistió el último partido?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alejandro Serrano Aguilar	15	3,7	3,7	3,7
Bellavista	18	4,5	4,5	8,2
Capwell	17	4,2	4,2	12,4
Estadio 9 de mayo	2	,5	,5	12,9
Estadio Rumiñahui	13	3,2	3,2	16,1
Gonzalo Pozo Ripalda	33	8,2	8,2	24,3
Jocay	3	,7	,7	25,1
Monumental	96	23,8	23,8	48,9
Olimpico Atahualpa	69	17,1	17,1	66,0
Olimpico de Riobamba	7	1,7	1,7	67,7
Rodrigo Paz Delgado	130	32,3	32,3	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Figura 7: Estadios más visitados por los Encuestados

