



# **“Detrás del caos del futbol chileno”**

El papel del fanatismo y la calidad de servicio en las decisiones tanto de los espectadores como de las instituciones deportivas

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Javier Osorio Ibáñez  
Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo**

**Santiago, Enero 2024**

## Agradecimientos

Manifiesto mi mayor agradecimiento a todas las personas que desempeñaron un papel crucial en este proceso. A mis amigos, les agradezco por su valiosa contribución en la corrección de la encuesta, revisión de datos y cada parte en la cual tuvieron una opinión que me ayudará a clarificar mis pensamientos, y por compartir conmigo esa pasión por el fútbol que nos une y nos divierte. A mi familia, les agradezco por proporcionarme el apoyo y los recursos necesarios para fortalecerme y alcanzar cada uno de mis logros. Mamá y papá, gracias por siempre esforzarse en brindarme lo mejor; el sacrificio ha dado frutos y siempre estaré orgulloso de ustedes, al profesor Rodrigo Uribe quien fue un guía en esta ruta que significó poder llevar a cabo el último gran eslabón de mi vida universitaria con gran éxito.

Quisiera expresar un agradecimiento especial a Felipe Díaz, quien ha sido un pilar fundamental para que este proyecto saliera adelante. Su ayuda desinteresada fue crucial para obtener la muestra necesaria en esta investigación. Le estoy agradecido infinitamente.

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a cada persona que siempre estuvo a mi lado, brindándome apoyo y aliento en los momentos más difíciles del año. Cada palabra que compartieron conmigo contribuyó a forjar mi fortaleza y, sin duda alguna, todos ustedes son parte integral de este importante proyecto que marca el cierre de mi etapa universitaria. A lo largo de esta travesía llena de momentos buenos y malos, siempre existió alguien que me dijo: "Tranquilo, todo saldrá bien". Estoy orgulloso, sobre todo de mí, de mi fuerza y dedicación en este proceso. Agradezco sinceramente cada momento vivido. Finalmente, a todos les quiero decir gracias, simplemente gracias.

# Índice

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	7
<b>Marco teórico</b> .....	11
<b>I. Aspectos relevantes en la evaluación de un espectáculo deportivo</b> .....	11
<b>II. La calidad de servicio el espectáculo deportivo</b> .....	13
a) Calidad del resultado .....	13
b) Calidad funcional .....	14
<b>III. Calidad de servicio y satisfacción del cliente</b> .....	15
<b>IV. Calidad de servicio y fanatismo</b> .....	16
<b>V. El rol del fanatismo</b> .....	17
<b>VI. Calidad de servicio, satisfacción, fanatismo y comportamiento futuro</b> .....	18
<b>VII. Hipótesis y Modelo del Estudio</b> .....	20
<b>Metodología</b> .....	22
<b>I. Tipo de estudio</b> .....	22
<b>II. Universo y muestra</b> .....	22
<b>III. Mediciones e instrumentos</b> .....	24
a) Instrumento .....	24
b) Variables .....	25
<b>IV. Procedimiento</b> .....	26
<b>V. Análisis de los datos</b> .....	26
<b>VI. Aspectos éticos</b> .....	26
<b>Resultados</b> .....	27
<b>I. Ajuste preliminar del modelo</b> .....	27
<b>II. Ajuste del modelo</b> .....	27
<b>III. Evaluación de hipótesis</b> .....	31
<b>Discusión y conclusiones</b> .....	33
<b>Implicancias en el marketing deportivo</b> .....	37
<b>Limitaciones del estudio y futuras investigaciones</b> .....	38
<b>Bibliografía</b> .....	40
<b>Anexos</b> .....	48

## Índice de figuras y tablas

Figura 1. Modelo predictivo .....	21
Tabla 1. perfil de encuestados .....	23
Tabla 2. Perfil de aficiones de los participantes en la encuesta .....	24
Tabla 3. análisis de fiabilidad .....	27
Tabla 4. medidas de confiabilidad de los constructos .....	29
Tabla 5. ratio HTMT .....	29
Tabla 6. fornell-larcker .....	30
Tabla 7. valor VIF .....	30
Tabla 8. estimación del $r^2$ y $r^2$ ajustado .....	31
Tabla 9. Coeficientes de trayectoria considerando efecto directo .....	32
Tabla 10. medidas de confiabilidad de las variables, 48 ítems .....	57
Tabla 11. cargas de los outer loadings, 48 ítems parte 1 .....	57
Tabla 12 .cargas de los outer loadings, 48 ítems parte 2 .....	58
Tabla 13. medidas de confiabilidad de las variables, 38 ítems .....	58
Tabla 14. cargas de los outer loadings, 38 ítems parte 1 .....	59
Tabla 15. cargas de los outer loadings, 38 ítems parte 2 .....	59
Tabla 16. cargas de los outer loadings, 21 ítems .....	60

## Resumen

A pesar de la profunda crisis que atraviesa el fútbol chileno, caracterizada por desastrosos resultados a nivel internacional, tanto en clubes como en la selección; esto, pensando solo en el área deportiva, ya que también experimenta dificultades administrativas significativas. Estos problemas incluyen desafíos en la gestión de las sociedades anónimas, la presunta existencia de doble propiedad entre los clubes, la participación de representantes que tienen un interés en la propiedad de los clubes y que disponen de jugadores entre ellos, no basándose en méritos deportivos, entre otros. Esta situación claramente genera complicaciones tanto para los clubes como para los apasionados seguidores del fútbol. Este escenario se traduce en un espectáculo deportivo deficiente, afectando tanto la calidad de los partidos como la gestión propia de los clubes. Resulta intrigante comprender por qué las personas continúan asistiendo a apoyar a sus equipos favoritos, a pesar de que existen argumentos convincentes para abstenerse de hacerlo.

Con base en lo recién planteado, el objetivo de este estudio se relaciona con comprender cómo el fanatismo y la calidad del servicio influyen en la satisfacción de los espectadores y consumidores en el ámbito del fútbol nacional. Este propósito busca aportar mayor certeza a la investigación, ya que hasta el momento la evidencia en relación con la interconexión entre calidad de servicio, fanatismo, satisfacción e intención de compra no es completamente clara. La investigación señala una relación clara y establecida en la cual la calidad de servicio tiene un impacto concreto en la satisfacción. Además, se busca confirmar que también existe una relación significativa entre el fanatismo y la satisfacción.

Para lograr este propósito, se replicó un modelo desarrollado por Theodorakis et al. (2013), al cual se agregó la variable del fanatismo para explicar lo anteriormente planteado. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa concluyente con una muestra total de 1577 personas, de las cuales 586 fueron consideradas válidas. Estas personas respondieron a una encuesta en línea, distribuida por conveniencia. Con los datos obtenidos, se realizó un análisis de hipótesis sobre la relación de las variables mediante el modelo de ecuación estructural utilizando el método de mínimos cuadrados parciales basados en varianza (PLS-SEM).

Los resultados indican que el modelo es adecuado, mostrando una correlación entre la calidad del servicio, el fanatismo, satisfacción de los espectadores y, posteriormente, la intención de consumo del producto deportivo. Se concluye que, aunque la satisfacción puede originarse a partir de la calidad del servicio y el fanatismo, ambos elementos son en esencia individuales y deben abordarse tanto de manera conjunta como por separado.

En base a estos resultados, se recomienda a los clubes tomar conciencia de la importancia tanto de la calidad del servicio proporcionado como de los esfuerzos para fomentar el fanatismo entre sus seguidores.

## Introducción

En los últimos años, el fútbol chileno se ha visto envuelto en una fuerte crisis, tanto organizacional como deportiva. Esto se puede dimensionar de forma estadística cuando se observa el desempeño de la Selección Chilena; en la última actualización del ranking FIFA realizada el 29 de junio del presente año, el elenco nacional se encuentra en el puesto número 32 del mundo, mientras que tan sólo hace un par de años atrás, estuvo tercera a nivel mundial (Men's Ranking. 2023), lo que evidencia una caída sostenida en su calidad deportiva.

Adicionalmente, a nivel de clubes chilenos, la historia no es muy diferente. Según el artículo *“En crisis: El mejor equipo chileno en el ranking mundial de la IFFHS es el peor de Sudamérica”* escrito por Echagüe (2023), menciona que Colo-Colo es el conjunto chileno con la mejor calificación nacional de la estadística, pero es superado por el mejor equipo de cada país sudamericano (excepto Venezuela que no cuenta con ningún representante en esta lista).

Para empeorar aún más la difícil situación del fútbol chileno en la actualidad a estos malos rendimientos deportivos se suman los conflictos dirigenciales que a nivel local se viven, en donde se destaca la participación de representantes de los jugadores en las propiedades de los clubes, decisiones equivocadas en la conformación del torneo, reglas que van en contra del espectáculo deportivo y otros problemas que sin duda manchan al fútbol nacional (Faundez, 2023), por estas y muchas otras razones se encuentra en el boca a boca diario de la actualidad nacional.

Sin embargo, a pesar de este mal rendimiento del fútbol chileno, en comparación con la escena internacional, la asistencia a los estadios tiene números que impresionan. Según Díaz (2022) en el artículo *“Colo-Colo arrasó en el ranking de más asistencia de público en el 2022”*, el fútbol nacional tuvo una asistencia de 1.722.055 personas en el año 2022, siendo Colo-Colo el equipo con el mayor promedio de hinchas por partido con 20.273. En tanto, cuando se observan los números de los equipos de regiones, estos cuentan con una asistencia promedio de 4 mil personas. Aquellos datos pueden indicar que son buenos números para el nivel de espectáculo brindado por el campeonato nacional, ya que a simple vista la decisión de ir a ver un partido del campeonato nacional es relativamente irracional a la vista de los datos entregados.

se puede apreciar gracias a los números antes mencionado que el fútbol chileno sigue siendo un espectáculo preponderante a nivel nacional, lo cual genera mucha expectativa por todo lo que rodea al deporte en su totalidad. Mientras que el fútbol a nivel internacional tiene un impacto considerable en el mundo entero lo cual se puede dimensionar con la presente última versión del mundial de fútbol Qatar 2022 que según el artículo escrito por Adgate (2022) la final de la copa el promedio de espectadores fue de 26 millones en EE. UU. Mientras que el mismo artículo menciona que casi 5 mil millones de personas vio por lo menos un partido del mundial, francamente todo un éxito a nivel de convocatoria.

Por lo que sin duda alguna a nivel mundial el fútbol es uno de los deportes más populares en términos de espectadores lo que se puede traducir en cuantiosos ingresos económicos para la

industria futbolera. Por ejemplo, en Francia, la liga de fútbol vendió los derechos de transmisión por 600 millones de euros por temporada entre los años 2005 y 2008, según menciona Andreff (2007). En tanto, en Alemania, de acuerdo con Frinck & Prinz (2006), el rendimiento del equipo tiene estrecho vínculo con la generación de recursos, ya que cerca del 60% de los ingresos totales de la liga son debido a los 6 equipos de mejor rendimiento.

Actualmente, en la temporada 2021/2022 de Europa, los ingresos totales de los 20 principales clubes son de 9,2 millones de euros, lo que significa un aumento del 13% en comparación con la temporada anterior (Tantam & Bridge, 2023). Mientras que, a nivel nacional, según las estadísticas de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP, 2022), los ingresos en el año 2021 fueron de 126.200 millones de pesos, lo que significa un aumento del 9% en relación con el año 2020.

De acuerdo con lo recientemente descrito, las cifras de ingresos están en aumento en comparación al periodo anterior, no obstante, la industria del fútbol cada vez se vuelve más impredecible ya que tiene que convivir con nuevas tecnologías y posibilidades nuevas de transmisión como son las plataformas de streaming, irrupción de nuevos deportes, etc. Como consecuencia, los gerentes de marketing de los equipos de fútbol deben estar en constante desarrollo de nuevas estrategias para reencantar al público, de tal manera que ellos sientan una mayor motivación a poder asistir a los partidos, comprar los productos y servicios asociados a la institución y adquirir los abonos por temporada, lo cual está enfocado en la necesidad de poder mantener o aumentar en número de clientes fieles al equipo (Theodorakis, Koustelios, Robinson, & Barlas, 2009).

La satisfacción en el ámbito deportivo es un elemento fundamental para la retención del cliente y se ve influenciada a partir de diferentes elementos; como lo es el producto principal (las características del equipo, historia, rendimiento de los jugadores y características del equipo) y los servicios complementarios (comodidades de las instalaciones, señaléticas, visibilidad del estadio y seguridad). Entender cómo interactúan estas variables, junto a la satisfacción, puede ser el primer paso para generar conocimiento relevante a la hora de realizar inversiones para mejorar en la fidelización (Yoshida y James, 2010).

Una forma de comprender qué elementos influyen en desarrollar la satisfacción de los clientes en el entorno de los deportes para espectadores, es identificando que gran parte de esta es entregada por el propio resultado del juego. Asimismo, existen otros elementos que de igual manera se deben tener en consideración, como lo es la percepción de calidad de servicio entregado por parte de la institución, la cual particularmente se puede evaluar a partir de dos conceptos: *la calidad funcional* y *entorno del servicio* (Brady et al., 2006). Sin embargo, gran parte de los modelos de calidad de servicios que se conocen en la literatura están enfocados en la interacción de la satisfacción y la lealtad de los espectadores con la calidad del servicio como tal (Theodorakis, Alexandris, Tsigilis, & Karvounis, 2013).

Para ejemplificar de manera más concreta el enfoque de la literatura, en la investigación realizada por García et al. (2014) se plantea que la satisfacción puede entenderse como una evaluación realizada por los usuarios tras recibir un servicio en la cual se incluye dentro de su proceso de recepción de



información aspectos relacionados con la calidad de servicio junto con elementos internos propios de la persona.

Estos elementos característicos de la satisfacción al cliente son importantes a la hora de predecir el posible comportamiento de los espectadores y sus interacciones con el club. Hightower et al. (2002) menciona que el marco de los servicios en el espectáculo deportivo tiene un efecto positivo en la posterior intención de compra de los clientes, previa relación con conceptos claves como lo son la calidad del servicio y generación de relaciones a largo plazo. Mientras que la investigación realizada por Lambrecht, Kaefer y Ramenofsky (2009) se encargaron de determinar factores del entorno deportivo que impactaban en la satisfacción, siendo algunas de ellas de carácter operativos, los cuales se pueden ir modificando con el paso del tiempo para tener una respuesta diferente con los aficionados. Relacionado con lo anterior Lee, Kim, Ko, & Sagas (2011) plantea que los aspectos de carácter tangibles son un factor importante en la satisfacción, en tanto que también puede existir una ponderación diferente en las características que son relevantes en la evaluación de la calidad del servicio dependiendo del género; por ello, se pueden establecer como elementos complementarios o periféricos del producto deportivo.

La teoría indica, de acuerdo con lo antes mencionado, que existe una estrecha relación entre calidad del servicio y satisfacción, la cual deriva en la intencionalidad de compra. Por otro lado, también existe un elemento a incorporar, que tiene que ver con la perspectiva del cliente/usuario en la forma cómo este interactúa con el equipo del cual es hinchas, lo que corresponde al fanatismo; Este concepto permite entender de manera más profunda el nivel de conexiones psicológicas y emocionales con su equipo favorito (Jang et al., 2017).

Es relevante de estudiar esta variable ya que permite entregar el punto de vista del consumidor y cómo mueve el interior más profundo de su personalidad, teniendo en cuenta que las personas no solo se definen a sí mismos por sus atributos personales, sino que también por su pertenencia a grupos sociales (Tajfel & Turner, 1979). Considerar este aspecto de la identidad grupal es relevante a la hora de comprender cómo se desarrolla la sociedad en la actualidad, la facilidad de comunicación, las nuevas tecnologías y la posibilidad de poder seguir a tu equipo de fútbol en cualquier parte del mundo. Esto abre la oportunidad de generar nuevos cambios en la misma composición de los grupos de hinchas, por ejemplo, se facilita la inserción de los seguidores satélites, lo que parece ser bien recibido por los seguidores locales incluso cuando no los aceptan completamente como miembros del grupo desde el principio (Behrens & Uhrich, 2019).

En el contexto de los deportes de espectadores como lo es el fútbol, un elemento importante es la calidad del servicio, el cual puede influenciar de alguna forma a la satisfacción del consumidor, ya sea positiva o negativamente. Uno de los aspectos importantes de la variable viene siendo la dimensión de los resultados y para medirla, se utiliza una escala de carácter bidimensional (Theodorakis et al., 2013).

De la misma manera, para cuantificar el nivel de satisfacción es necesario poder hacer el mismo estudio con relación al fanatismo y entender cómo estas variables interactúan entre sí. Para ello, se llevará a cabo la replicación del estudio realizado por Theodorakis et al. (2013), en el cual se utilizó

el modelo integrado de calidad de servicio bidimensional de Gronroos (1984), la cual básicamente separa la calidad de servicio entre calidad funcional y técnica/resultado, de tal manera que se pueda gestionar y visibilizar cómo se puede acortar la distancia entre el servicio entregado y el percibido por los hinchas del fútbol, como agente predictivo de la satisfacción al cliente y fanatismo, para luego relacionarse con las posibles intenciones de comportamientos futuros.

La investigación realizada por Theodorakis et al. (2013) indica que, si existe una relación clara y establecida entre la calidad del servicio con la satisfacción, posteriormente deriva en una intencionalidad de compra. Por lo anterior, es importante realizar este mismo estudio integrando la variable de fanatismo como tal, determinando si existe esta misma relación primero por sí sola, calidad de servicio – fanatismo – intencionalidad de compra y posteriormente incluir esta variable en el modelo completo.

Es relevante realizar esta investigación agregando la variable del fanatismo porque se cuenta con una perspectiva desde la irracionalidad misma de la personalidad, entonces se pueden explicar comportamientos que la satisfacción por sí sola no puede demostrar; tomar decisiones a partir del inconsciente puede llevar a conductas que a simple vista son difícil de entender, pero con ayuda de esta nueva variable puede permitir ampliar la forma en la cual se interactúa con las instituciones deportivas.

En ese sentido, esta investigación tiene como objetivo general examinar el efecto de la calidad del servicio en el fanatismo además de la interacción de este con la satisfacción y posible intencionalidad de compra. De igual manera, los objetivos específicos siguen esta misma línea: Determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción, examinar si la satisfacción interfiere en el efecto de la calidad de servicio en sus intenciones futuras de comportamiento, establecer si el fanatismo afecta positivamente la intencionalidad de compra futura, determinar si el nivel de satisfacción aumenta a partir de un mayor fanatismo, evidenciar si la calidad del servicio puede ser un generador de fanatismo y analizar si la existencia de alto fanatismo puede actuar moderando el efecto de la mala calidad de servicio.

Finalmente, esta investigación continúa con la revisión detallada de un marco teórico, el cual se revisará literatura existente que sustente cada una de las variables a utilizar en este estudio, como lo es la calidad del resultado y la calidad funcional, satisfacción al cliente, fidelización, fanatismo, lealtad e intención de comportamiento. Posteriormente, se presentarán los objetivos e hipótesis de la investigación para dar paso a la metodología de investigación realizada para poder explicar el comportamiento de las variables y objetivos planteados, en dónde se explicará el tipo de muestra a utilizar, cómo se realizará el estudio, quiénes fueron los participantes y todos los elementos anteriores a la presentación de los resultados del estudio, para finalizar con las conclusiones de la misma, la cual pretende contribuir con un punto de vista diferente del conocimiento actual para ser aplicada en futuras investigaciones.

## Marco teórico

El comportamiento de las personas a diario sufre cambios frente a las diferentes situaciones que tiene que enfrentar en la vida cotidiana, todas estas interacciones que la persona puede realizar permiten que en el futuro tome decisiones con el conocimiento generado por los acontecimientos que le tocó vivir. En la toma de decisiones intervienen elementos emocionales, recuerdos del pasado, experiencias vividas y aspectos del contexto situacional en el cual se encuentra, todos estos elementos desempeñan un papel decisivo en proceso cognitivo realizado (Barrutieta, L. H, 2011). este razonamiento se puede aplicar para diferentes tipos de decisiones, ya sea de un alto nivel de investigación en el comportamiento de compra elevado o para productos cotidianos. Lo relevante de este proceso es que de forma inconsciente todo lo que uno experimenta se vuelva rápidamente en un factor relevante a evaluar la próxima vez que se enfrente a esta situación, el conocimiento siempre va en aumento y nunca se va a estancar (Echeverri, 2013).

Es por esto que es relevante poder entender los factores tanto psicológicos como físicos que pueden influenciar el comportamiento de los clientes de los eventos deportivos, ya que la experiencia completa del servicio en el futbol desde que la persona compra la entrada para asistir al estadio y después llega nuevamente a su hogar, se convierte en conocimiento que influencia en las decisiones posteriores de comportamiento de compra que el hincha puede realizar, como se menciona en la charla realizada por Meneses et al. (2014) El futbol trasciende los comportamientos individuales hacia la sociedad, permite expresar de forma conjunta sueños, pasiones, penas y alegrías. Debido a esto es que en el marco teórico se van a analizar las variables que pueden influir a tomar decisiones por parte de los aficionados en relación con las instituciones deportivas.

### I. Aspectos relevantes en la evaluación de un espectáculo deportivo

Según la investigación realizada por Theodorakis et al. (2013), existen aspectos indispensables para poder describir lo que se conoce como *producto deportivo*. En primera instancia, se cuenta con el componente principal o centro de todo evento deportivo en donde se pueden encontrar atributos relacionados con el juego propiamente como tal, rendimiento de los jugadores, características del equipo, calidad del juego, calidad del equipo y la valencia que Brady et al. (2006) en su estudio define como la apreciación de si el resultado fue positivo o negativo.

Junto al *producto principal*, se encuentra lo que se conoce como elementos periféricos o de apoyo (Theodorakis et al. 2013), los que corresponden a todo lo relacionado indirectamente con el juego, donde se incluyen elementos relativos al entorno de las instalaciones/estadios, servicios de apoyo y las interacciones entre los espectadores y los empleados. Tener en cuenta los factores de apoyo es significativo, ya que se involucran diferentes situaciones que pueden provocar un cambio en la percepción de los clientes y un efecto tanto negativo como positivo, por ejemplo la sensación de aglomeración en los accesos o espacios limitados; lo que dificulta el desplazamiento al interior de

los estadios son factores que afecta el placer del espectador y, probablemente, esta persona se sentirá frustrada, lo cual será un aspecto a considerar cuando nuevamente tenga la opción de asistir al estadio. En esa línea, cuando los dirigentes del equipo solo se enfocan en el producto principal dejando de lado los elementos periféricos, están inconscientemente influenciando de manera negativa las decisiones que sus espectadores pueden tomar en el futuro (Wakefield et al., 1996).

A partir de lo anterior, diversos autores han examinado el efecto tanto del producto principal como de los elementos periféricos en el contexto del espectáculo deportivo, ya que la experiencia completa se puede influir dado el resultado obtenido. Al respecto, la investigación realizada por Greenwell et al. (2002), analiza cómo las instalaciones físicas estaban asociadas con la satisfacción, en donde los hallazgos principales muestran que, si bien las instalaciones si influyen de forma moderada la predicción de una buena satisfacción, el factor más relevante fue la calidad del marcador. Sin embargo, el mismo estudio también observó que la calidad del marcador, las instalaciones y el personal de servicio resultaban en conjunto un predictor importante en la satisfacción global. En una perspectiva muy relacionada, Yoshida y James (2010) observaron que el producto central como tal si era predictor de la satisfacción, en esa línea, fueron más lejos y percibieron la existencia de una atmósfera de juego que finalmente inducía positivamente a que los asistentes tuvieran mayor probabilidad que vuelvan a eventos futuros, esta atmosfera estaba compuesta con diferentes características como el ruido ambiente, la multitud, las hinchadas, iluminación, etc. Todo este conjunto de variables implicaba una sensación de pertenencia, como también emocionalidad que deriva del producto principal.

Ahora bien, como se ha explicado, estos elementos son relevantes por el lado del equipo prestador del servicio, sin embargo, también se debe tener en consideración que hay un aspecto complementario que se refiere a las características del espectador. Al respecto surgen preguntas tales como ¿qué explica que en momentos o situaciones en las cuales el equipo está teniendo una temporada con malos resultados y al mismo tiempo las instalaciones sean precarias, los estadios de los equipos de fútbol cuenten con asistencia por sobre 30.000 personas? Este acto irracional es influenciado por el factor individual, y que se refiere en este caso al fanatismo. Según la tesis realizada por Galarce (2017), el ser fanático de algo genera un alto nivel de involucramiento con ese factor, por el cual de manera consciente o inconsciente se vuelve un pilar determinante en el trascurso de su vida. En el caso de los deportes, se puede definir como aquella persona que se precisa como fanática del deporte/equipo en cuestión. Adicionalmente, ser fanático deportivo cuenta con otras aristas relevantes como, por ejemplo, comportamientos psicológicos determinantes en la vida del fanático, ya que se usa al equipo como un símbolo en el cual se ve reflejado la autoestima e imagen personal, tanto en la gloria como en el fracaso del equipo en cuestión. Por lo que no cabe duda de que existe un apego emocional entre estos dos actores del evento deportivo.

Por ende, los deportes de espectadores son influenciados en gran medida por los resultados, ya que si el resultado es positivo o negativo afecta la percepción de satisfacción desarrollada por los clientes (Brady et al., 2006), lo que se relaciona directamente con la capacidad del espectador de consumir el producto central. Al mismo tiempo, la sensibilidad entregada en cada partido por los aficionados

está influenciada por el fanatismo, ya que se conoce que, al sentirse inmerso en un evento colectivo en persona, conduce a experiencias diferentes y más excitantes en comparación con ver el juego de forma remota en el hogar, puesto que las diferencias se pueden observar a nivel fisiológico, psicológico y social. Esto determina que las dinámicas interpersonales desarrolladas por los fanáticos en el estadio son preponderantes a la hora de evaluar la satisfacción del evento siendo una evaluación diferente a si se encuentra viendo el evento de manera remota (Baranowski-Pinto et al., 2022).

Junto a las diferencias individuales existen además elementos culturales. Por ejemplo, en el caso del fútbol europeo, este destaca por un énfasis marcado por parte de los aficionados en el resultado mismo de los partidos, mientras que, en Estados Unidos, los espectadores tienden a valorar más el espectáculo en su complemento que en el rendimiento. Asimismo, los hinchas europeos son más fanáticos de sus equipos (caso similar a lo que sucede en América del Sur), mientras que los hinchas estadounidenses son más aficionados del deporte en general (Fort, 2000). Dado estos argumentos y junto a la investigación realizada por Theodorakis et al. (2013) es que se propone un modelo de calidad de servicio en el contexto de eventos deportivos, para el cual se debe incluir dimensiones que evalúen tanto los elementos centrales, como también periféricos junto con el fanatismo, en el que se utilizarán los constructos de resultado y calidad funcional (Grönroos, 1984), mientras que para la evaluación del fanatismo se llevará a cabo mediante una adaptación de la escala PCM (Modelo del continuo psicológico) que se utilizó primeramente en la investigación realizada por Galarce (2017), las cuales se detallarán a continuación.

## II. La calidad de servicio en el espectáculo deportivo

### a) Calidad del resultado

Una primera dimensión de la calidad del servicio se refiere, básicamente, a aquello que el cliente obtiene después de terminar con el proceso de producción-consumo (Theodorakis et al., 2013). Esta dimensión fue propuesta en un principio por Grönroos (1984) y posteriormente por Brady y Cronin (2001), y ellos postulan que los consumidores generan conciencia de lo que entienden por calidad de servicio en función de tres dimensiones: resultado, interacción y calidad del entorno.

Posteriormente, se puede traducir en consecuencias claves para las instituciones, ya que, si se obtiene un alto rendimiento en este aspecto, se traspa a la organización en una mejor cuota de mercado, mayor rentabilidad frente a la competencia, mayor lealtad y probabilidad de compra. Diferentes autores en el pasado han utilizado esta dimensión para medir la calidad del servicio, como por ejemplo en la investigación realizada por Clemes et al. (2011), en la que se incluye dentro de un modelo multidimensional junto con las siguientes variables: calidad de la interacción, la calidad del entorno físico y la calidad del resultado (medida a partir de calidad de juego,

entretenimiento en el día del partido, atmósfera), siendo este último el factor más significativo que las otras variables mencionadas.

Mientras que, por otro lado, Yoshida y James (2010) utilizaron la dimensión de calidad de servicio para medir las características de rendimiento del jugador, características del oponente y atmósfera del juego en dos entornos diferentes: el primero corresponde a un partido de béisbol profesional en Japón y el segundo corresponde a un partido de fútbol americano universitario en Estado Unidos. Sin embargo, solo fue posible predecir la satisfacción a partir de la atmósfera del juego, siendo las otras dos variables no significativas. Finalmente, Ko et al. (2011) para medir la calidad del resultado, utilizó la sociabilidad y valencia, pero en su estudio no se tomó en cuenta la relación con la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

Por lo cual y de acuerdo con lo desarrollado por Theodorakis et al. (2013), una de las partes que se utiliza para medir la calidad del servicio es la calidad de resultado, y dentro de esta se utilizará la calidad de juego y rendimiento del equipo, ya que estas dimensiones se pueden considerar indiscutiblemente como parte del producto central de los deportes de espectadores.

## b) Calidad funcional

Como se mencionó anteriormente, la calidad del servicio cuenta con dos elementos a considerar. En primera instancia, la calidad del resultado, a lo que se agrega todo lo respectivo con el elemento periférico que según Grönroos (1984) define como la calidad funcional. Dentro de este aspecto, se incluyen diferentes tipos de componentes relacionados con el entorno de la instalación/estadio, el cual abarca todos los elementos tales como la estética, accesibilidad, seguridad, espacio/funciones, servicios de apoyo (donde se puede encontrar el estacionamiento y concesiones), e interacciones entre los empleados y aficionados, correspondiente a elementos relacionados con comportamientos, actitudes y competencia de los empleados.

La literatura utiliza el modelo SERVQUAL para poder investigar la calidad de servicio, el cual se puede usar en diferentes ámbitos, pero en términos prácticos, este modelo es aplicado para todas las industrias sin distinción de alguna de ellas. Este modelo fue desarrollado por Parasuraman et al. (1985) y permite, a partir de cambios en la forma de redacción, ser aplicado para diferentes servicios. En su desarrollo, los determinantes que usaron son los siguientes: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, acceso y comprensión/conocimiento del cliente. Posteriormente, este modelo se modificó generando cinco dimensiones claves, los cuales serían tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988).

Dicho lo anterior, esta escala se ha utilizado en contexto de calidad de servicio para deportes de espectadores en investigaciones como, por ejemplo, el estudio realizado por Lee et al. (2011), el cual constaba de cómo influía la percepción de calidad del servicio en la intención de revisita y satisfacción en clubes de golf. Mientras que Theodorakis y Alexandris (2008), se utilizó la calidad del

servicio para poder predecir las intenciones futuras de los espectadores sobre el comportamiento en el contexto de fútbol profesional griego, lo cual es una aproximación importante al estudio que ahora se realizará. Por otro lado, la calidad funcional también fue utilizada en la investigación realizada por Brady et al. (2006), en la que se observa a través de dos aspectos: las relaciones entre cliente-empleado y entorno físico que también busca medir las interacciones entre los clientes y las instalaciones.

Por lo que apoyado en el estudio realizado por Theodorakis et al. (2013), la dimensión de calidad de servicio se evaluará a partir de un modelo bidimensional dentro del cual se compone de la calidad del resultado y calidad funcional. Anteriormente en el marco teórico se especifica que, para medir la calidad del resultado, según las diferentes investigaciones realizadas, lo más prudente es utilizar la calidad del juego y el desempeño del equipo. Mientras que, por otro lado, para poder evaluar la dimensión de calidad funcional, se utilizarán cinco dimensiones correspondientes a tangible, capacidad de respuesta, confiabilidad, acceso y seguridad. Esta medición se ha aplicado en diferentes investigaciones de la literatura como el caso de Hightower et al., 2002; Lee et al., 2011; McDonald et al., 1995; Theodorakis et al., 2001, 2009; Wakefield y Blodgett, 1999, trabajos antes mencionados en este marco teórico.

Adicionalmente también los encontramos en el estudio de Lambrecht et al. (2009) el cual viene analizar factores del entorno deportivo que influyen en la satisfacción del cliente en el evento del PGA tour, que principalmente todos los factores inciden en la satisfacción, pero se identificaron dos grupos en los cuales los elementos difieren entre sí, lo interesante de este trabajo es que permite a los gerentes identificar cuáles son los aspectos relevantes del entorno deportivo para aumentar la satisfacción del espectador.

Por otro lado, la investigación realizada por O'Neill et al. (1999) plantea una forma diferente de definir la calidad del servicio en función de conformidad de especificaciones más que cumplimientos de requisitos, ya que se puede desarrollar a partir de la diferencia entre las expectativas frente al juego y las percepciones de este. Por lo que la evaluación de calidad de servicio está basada tanto en el resultado como en el proceso mismo, cada uno de los involucrados en ser parte del servicio juega un papel preponderante a la hora de mejorar la satisfacción del cliente mediante la disminución de las diferencias entre expectativa y realidad.

### III. Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Actualmente, la literatura señala que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son elementos que están relacionados entre sí, sin embargo, la calidad del servicio no predice la satisfacción de forma completa. El estudio realizado por Bolton & Drew (1991) desarrolló un modelo para evaluar las percepciones de calidad de servicio y cómo estas afectan la satisfacción o insatisfacción con el servicio en cuestión, lo que a fin de cuentas interfiere en la evaluación completa. Por otro lado, en los resultados brindados por la investigación realizada por Cronin y

Taylor (1992) sugieren que la calidad del servicio sí es un antecedente clave para la satisfacción del consumidor y que, a su vez, ejerce un fuerte impacto en las intenciones de compra futuras por sobre la calidad del servicio mismo. Pueden existir otros factores que sean influyentes por sobre la calidad del servicio que interfieran en la percepción de satisfacción.

Según la investigación desarrollada por Theodorakis et al. (2013), en el contexto de deportes de espectáculos se ha podido evidenciar que para desarrollar la lealtad de los aficionados y aumentar los ingresos es indispensable la satisfacción resultante de asistir a un partido. Mientras tanto Yoshida y James (2010) definieron la satisfacción como “una respuesta placentera y satisfactoria al entretenimiento de la competencia deportiva y/o los servicios auxiliares proporcionados durante el juego”. Adicionalmente en su investigación también mencionan que es difícil mantener un rendimiento constante de servicio para todos los eventos, por lo cual la satisfacción se entiende a partir de la calidad del servicio, lo cual implica posibilidades de aumento o disminución de ésta, por otro lado, también habla al respecto de que un aumento en la satisfacción deriva en una mayor lealtad y comportamiento de recompra.

#### IV. Calidad de servicio y fanatismo

La investigación sobre literatura asociada no es muy clara sobre la interacción de estas dos variables, ya que principalmente se realiza el estudio entre calidad de servicio y satisfacción. Sin embargo, algunos autores plantean la existencia de una marcada influencia del fanatismo como agente precursor de actitudes de un asistente al estadio de fútbol, por lo cual está en contacto con todos los aspectos de calidad de servicio que lo rodea. Según la investigación realizada por Agha y Tyler (2017), el bienestar psicológico de un fanático es consecuencia tanto de procesos como también de sensaciones experimentadas al sentirse parte de un conjunto y adicionalmente ganancias o pérdidas en la autoestima por la identificación con el equipo; si el resultado es favorable para el equipo, la autoestima de los espectadores se ve potenciada. Por otro lado, los equipos deportivos aseguran su éxito financiero a partir del comportamiento de los fanáticos identificados con el club, ya sea mediante la asistencia o el consumo de productos asociados a él. Debido a esto es que claramente se puede evidenciar que si existe una relación entre el fanatismo y la calidad de servicio.

Se puede desprender de la investigación realizada por Clemes et al. (2011) que aquellos aficionados que tienen menor conocimiento sobre el producto central pueden considerar para evaluación de satisfacción aspectos más periféricos, los cuales tienen que ver con las instalaciones o entorno físico en el lugar donde se lleva a cabo el evento, argumentando que el evento como tal adicionalmente tiene altos niveles de involucramiento emocional, sentido de comunidad y preferencias impredecibles.

Oh, Kang & Kwon (2020) demostraron que las sensaciones sentidas por los espectadores de los juegos en vivo es diferente a cuando se ve el mismo partido a través de los medios, ya que estar presente en el juego crea un sentimiento de satisfacción superior, impactando en la felicidad



individual a partir de una identificación con el equipo, por lo cual se busca que las instituciones fomenten la asistencia de nuevos aficionados a ir por primera vez al estadio de tal manera de aumentar esta asociación positiva.

Debido a todo lo anterior mencionado es que los fanáticos pueden percibirse a sí mismo como miembro partícipe de un club, en el cual la experiencia vivida en el recinto deportivo es muy importante, de tal manera que convive con diferentes factores que hacen de la vivencia algo irrepetible, esto repercute a nivel de conciencia de tal manera que la evaluación completa de la satisfacción por el equipo está influenciada de alguna forma por factores de la calidad de resultado y calidad funcional, ya que esto genera emocionalidades complejas para los fanáticos deportivos.

## V. El rol del fanatismo

Uno de los pilares principales de todo evento deportivo, es el espectáculo, el cual como cualquier persona tiene sus propias motivaciones y pensamientos que lo hace actuar de una determinada manera (incluso en algunos momentos de forma irracional).

Por ejemplo, en 2023 se evidenció una cantidad multitudinaria de hinchas argentinos que fueron a participar de la Copa Mundial de Fútbol en Qatar, a pesar de que la economía de ese país está sufriendo una de sus peores crisis. En ese sentido, familias se endeudaron, vendieron su auto y demás para poder asistir (As.com, 2022). Este es un ejemplo de fanatismo.

Hightower et al. (2002) en su investigación menciona que la afición es un elemento importante para el marketing especialmente en servicios hedónicos, como los eventos deportivos; habitualmente, tanto jugadores como entrenadores, citan el comportamiento y apoyo de los aficionados como un determinante en el rendimiento del equipo más que una consecuencia de este (Hunt et al., 1999).

Según Galarce (2017), ser fanático corresponde a una persona con un alto nivel de involucramiento en algún tema u objeto en particular, por lo que este concepto es utilizado para una gran variedad de áreas, donde lo más relevante es el nivel de involucramiento generado por la persona. La motivación desarrollada por un consumidor para participar en comportamientos relacionados con el deporte se puede considerar en diferentes niveles; si está desarrollada por presiones sociales o temporales, se conoce como motivación situacional, mientras que, por otro lado, la que no está vinculada por el contexto se determina motivación duradera y este tipo se encuentra en aficionados en los cuales sienten al equipo como parte relevante de su autopercepción (Hunt et al., 1999). Al respecto, el mismo autor plantea una clasificación de aficionados en temporales, locales, dedicados, fanáticos y disfuncionales.

Thorne y Bruner (2006) describe en su investigación que a medida que el fanático se sumerge en la cultura propia de la institución, se vuelve más predecible su nivel de participación en el consumo de productos relacionados, por lo cual desde el punto de vista de los equipos aprovechar la subcultura propia para desarrollar materiales y actividades que permita la interacción de los aficionados con el

club son acciones importantes para reforzar y mantener la autoidentificación como fanático del espectador, como por ejemplo, actividades de participación interna, actividades de interacción entre los propios fanáticos y el deseo de adquirir objetos.

Son por estos motivos que se puede desprender que el fanático es un elemento importante para los equipos, según la investigación de Galarce (2017) se puede resumir en seis las acciones que un fanático leal puede llegar a realizar: asistir al estadio para ver a su equipo, ver los partidos por televisión, comprar mercancía del equipo, buscar otros medios vinculados al club, participar en discusiones sobre el equipo y usar ropa alusiva al club, de lo que se desprende que, si el espectador es más fanático o leal al equipo, tiene una mayor probabilidad de realizar alguna o todas estas acciones antes descritas. Apoyado en esta investigación es que utilizará para medir esta dimensión el modelo del continuo psicológico postulado por Funk y James (2001), el cual busca valorar el comportamiento del fanático y su conexión con el objeto deportivo, para lo cual se conceptualizaron cuatro límites psicológicos que permite identificar un cambio a un mayor nivel de compromiso a favor del equipo.

## VI. Calidad de servicio, satisfacción, fanatismo y comportamiento futuro.

Existen diferentes investigaciones en la literatura en la cual se relaciona de forma congruente la existencia de una relación entre satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento futuro en diferentes servicios, por ejemplo, el estudio realizado por Athanasopoulos et al. (2001) que plantea que la evaluación del servicio con una satisfacción alta, implica tener menor intención de comportamiento negativo con la empresa, adquirir una lealtad con el proveedor y mayores asociaciones de comunicación boca a boca.

Sin embargo, no establece una interacción entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente, mientras que Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) propusieron una relación directa entre la calidad de servicio y la intención de comportamiento, ellos postulan que la calidad del servicio determina si un cliente permanecerá fiel a la empresa o no, lo que implica que, si existe una evaluación negativa de la calidad del servicio, la relación cliente-empresa se debilita.

Mientras que Cronin y Taylor (1992) postulan que la satisfacción es un predictor más fuerte que la calidad del servicio para las intenciones de comportamiento. También se establece que la satisfacción es un paso necesario para la formación de la lealtad lo cual genera un vínculo más significativo entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento (Oliver, 1999).

Además, la investigación que realizó Clemen et al. (2011) sugiere que, al intensificar la participación dentro de un evento, la audiencia tiene un sentido de pertenencia mayor lo cual involucra niveles de fanatismos elevados, lo que favorece a que la afición quede atrapada en una sensación de emocionalidad que condicione decisiones futuras de comportamiento, en otras palabras, quiere decir que la satisfacción está relacionada con el fanatismo y la decisión de asistir a un evento

posterior. Mientras que Van Leeuwen et al. (2002) propone que la identificación con el club tiene una influencia considerable en la satisfacción de los espectadores, los cuales tienden a considerar características propias del deporte en sus evaluaciones.

En el contexto de los deportes de espectáculos, no existe mucha evidencia de la interacción de los constructos antes mencionados, pero según lo explicado en la investigación realizada por Theodorakis et al. (2013) se realizaron estudios que mediante una adaptación del modelo de Gronroos (1994), Yoshida y James (2010) se encontró que la calidad funcional y de resultados influía primero en la satisfacción con el servicio y el juego para posteriormente en las intenciones de comportamiento de los espectadores en un estudio realizado entre espectadores japoneses y estadounidenses de beisbol, adicionalmente el estudio de Ashforth y Mael (1989) plantea que las características tanto positivas como negativas del comportamiento de un fanático están correlacionadas con la intención de asistencia a juegos futuro.

Específicamente Theodorakis et al. (2013) explica que diferentes estudios plantean que existen interrelaciones considerables entre las variables antes mencionadas, por ejemplo, la satisfacción mediaba la relación parcial entre servicio principal y periférico en las intenciones de compra. Existen dimensiones de la calidad del servicio que influyen de manera directa en las intenciones de comportamiento y, además, a través de la satisfacción de forma indirecta, lo cual se puede asemejar al efecto que en la presente investigación se quiere encontrar entre calidad del servicio, fanatismo e intenciones de comportamiento. Ser fanático de un equipo local ayuda a las personas a formar conexiones sociales fuertes y duraderas, primeramente, con la institución como también con otros fanáticos en su comunidad y entorno, inmediatamente al mostrar los beneficios sociales de ser un fanático deportivo altamente identificado (Schellenberg & Gaudreau, 2023).

Finalmente, Yoshida y James (2010), Cronin et al. (2000) propusieron tres indicadores para detectar las intenciones de comportamiento, los cuales fueron asistir a los futuros juegos del equipo, recomendar los juegos del equipo y permanecer leal al equipo. El último estudio de los mencionados enfatiza en sus resultados que el valor de un producto de servicio está definido mayoritariamente por la percepción de calidad más que al valor monetario de adquirir el servicio, por lo cual en un contexto deportivo este razonamiento se vuelve más importante ya que la variable del fanatismo genera cambios en la percepción de calidad con la cual se puede evaluar el equipo adicionalmente que el valor económico de conseguir una entrada. Para el fanático claramente tiene un valor muy por debajo en comparación con el valor emocional de estar presente en la atmósfera del estadio con todas las interacciones que en ese lugar suceden.

## VII. Hipótesis y Modelo del Estudio

A partir de lo señalado anteriormente, se derivan las siguientes hipótesis del presente estudio que examinan cómo interactúan las variables de calidad funcional y calidad de resultado, (el conjunto de ambas variables se refiere a la calidad del servicio) con la satisfacción y fanatismo, mientras que a su vez esta misma interactúa con la satisfacción y como es el efecto de todas estas variables mencionadas con el comportamiento futuro de los aficionados (ver figura 1.)

Hipótesis 1 (H1): la calidad de servicio influye de manera positiva la intención de compra futura.

Hipótesis 2 (H2): La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los espectadores.

Hipótesis 3 (H3): La calidad del servicio influye positivamente en el fanatismo de los aficionados.

Hipótesis 4 (H4): El fanatismo influye de forma positiva la satisfacción de los espectadores.

Hipótesis 5 (H5): La satisfacción predice de manera positiva intención de compra de los aficionados de futbol.

Hipótesis 6 (H6): El fanatismo puede predecir de forma positiva la intención de compra de los espectadores de futbol.

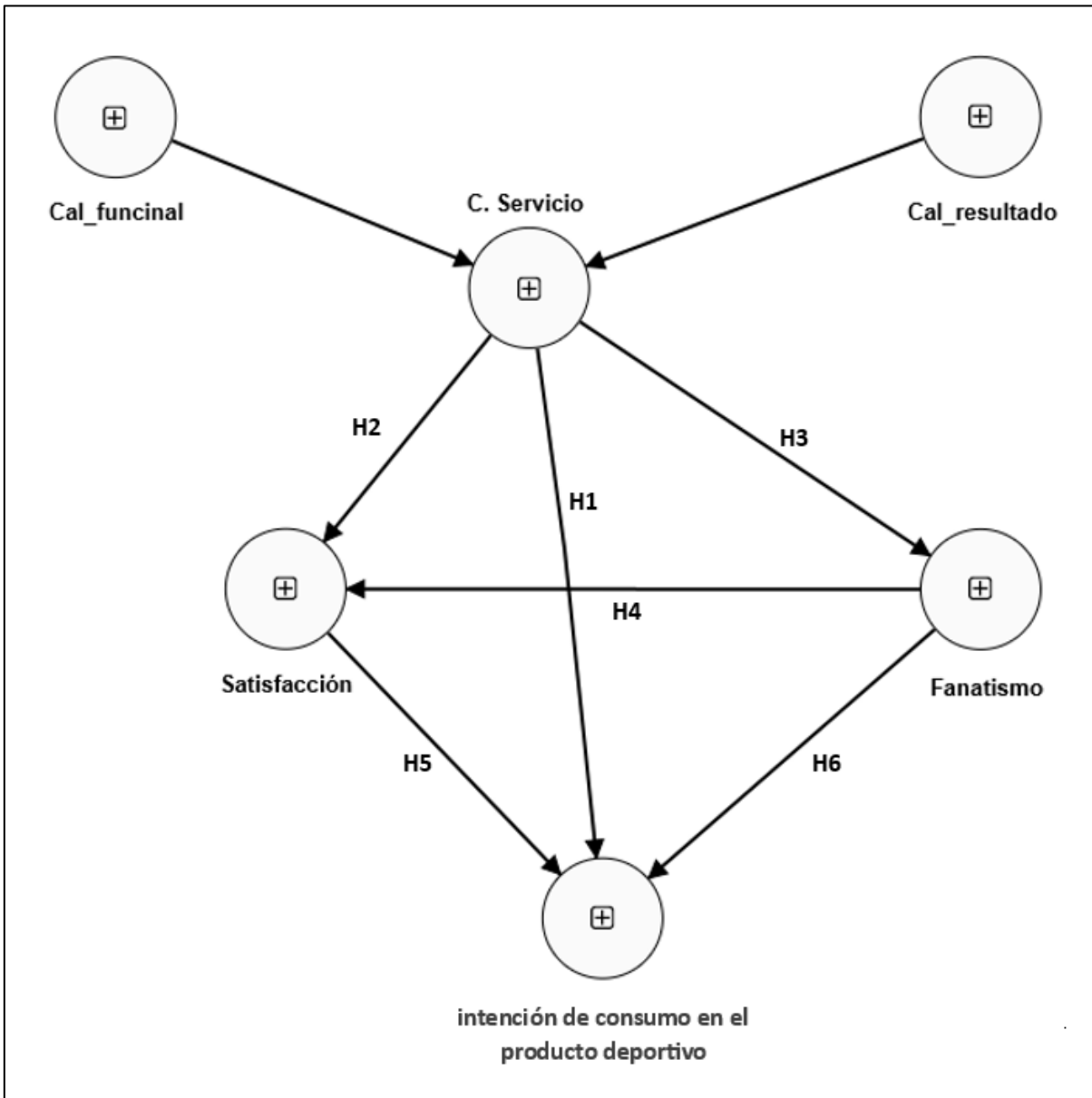


Figura 1. Modelo predictivo

# Metodología

## I. Tipo de estudio

El tipo de estudio que será utilizado en la presente tesis es del tipo cuantitativo, transversal concluyente, buscando examinar y entender si tanto la satisfacción como el fanatismo primero son determinadas por la calidad del servicio y posteriormente si estas determinan el futuro comportamiento de los espectadores, siendo el fanatismo la variable que no se ha estudiado en el modelo planteado de calidad de servicio -> satisfacción -> intención de compra.

## II. Universo y muestra

El universo de este estudio comprende a todas las personas que actualmente se encuentran viviendo en Chile y que tengan simpatía por algún equipo de la primera división del fútbol chileno y que de forma habitual asistan al estadio de su equipo o donde normalmente este cumpla su partido de local, de forma concreta la persona asistió por lo menos una vez en el último año para ser parte del universo del estudio.

La población de interés para este estudio se consideran personas que estén actualmente en Chile y tengan preferencias por un equipo que este disputando la primera división del campeonato chileno de fútbol, mientras que se van a considerar aficionados de cualquier sexo ya que no es una variable que genere alguna diferencia a lo que se busca medir. Que se encuentren entre la edad de 18 y 45 años ya que es un periodo de años en el cual asistir a ver un partido de fútbol es mucho más fácil. Para lo cual se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que este muestreo se caracteriza por tomar menos tiempo en obtener los datos junto con ser más económico, mediante una encuesta distribuida a partir de redes sociales preferentemente Instagram y también por la plataforma de email de postgrado de la Universidad de Chile.

Del total de 1577 respuestas obtenidas de manera online, 586 fueron desarrolladas de manera correcta por lo cual cumplía con todos los requisitos para poder ser analizadas. El 93,5% de la muestra corresponde a hombres mientras que el 6,5% a mujeres. El rango de edad de los encuestados se encuentra entre los 18 y 59 años, promediando 26,5 con una desviación estándar entorno a los 7,9. Mientras que en términos de región donde viven los encuestados la región metropolitana es el lugar de residencia predilecto con un 56,1%, contando por lo menos con 2 persona que vive en cada una de las regiones del país, lo que se puede observar en la tabla 1.

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-23	265	45,2%
	24-29	146	24,9%
	30-35	99	16,9%
	36-41	45	7,7%
	42-47	18	3,1%
	48-53	11	1,9%
	54-59	2	0,3%
Genero	Masculino	548	93,5%
	Femenino	38	6,5%
Región de residencia	Arica y Parinacota	2	0,3%
	Tarapacá	8	1,4%
	Antofagasta	9	1,5%
	Atacama	4	0,7%
	Coquimbo	25	4,3%
	Valparaíso	58	9,9%
	RM	329	56,1%
	O'Higgins	32	5,5%
	Maule	33	5,6%
	Ñuble	16	2,7%
	Bio-Bio	41	7,0%
	Araucanía	20	3,4%
	Los Ríos	2	0,3%
	Los Lagos	7	1,2%
	Total		586

**TABLA 17. PERFIL DE ENCUESTADOS**

Finalmente, en términos de afición de los encuestados con los equipos chilenos se obtienen los resultados esperados ya que los 3 grandes del futbol chileno Colo-Colo (40,4%), Universidad de Chile (22,4%) y Universidad Católica (11,4%) generan casi el 75% de la muestra lo que se condice de forma correcta con el universo de hinchas chilenos, según una noticia publicada por 24 Horas (2018) la encuesta Adimark menciona que el porcentaje de hinchas de Colo-Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica corresponde a 43%, 21% y 7% respectivamente, los datos del perfil de los encuestados se encuentra en la tabla 2.

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Equipo de fútbol	Audax italiano	4	0,7%
	Colo-Colo	237	40,4%
	Coquimbo Unido	10	1,7%
	Curicó Unido	10	1,7%
	Deportes Copiapó	2	0,3%
	Everton	3	0,5%
	Huachipato	5	0,9%
	Magallanes	1	0,2%
	Ñublense	13	2,2%
	O'Higgins	12	2,0%
	Palestino	3	0,5%
	Unión Española	13	2,2%
	Unión La Calera	2	0,3%
	Universidad Católica	67	11,4%
	Universidad de Chile	131	22,4%
	Otro	73	12,5%
Total	586	100	

TABLA 18. PERFIL DE AFICIONES DE LOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA

### III. Mediciones e instrumentos

#### a) Instrumento

Para realizar esta investigación se aplicó como instrumento una encuesta auto-administrada de formato online diseñada a partir de la plataforma Qualtrics, cada una de las variables cuenta con un constructo asociado a un set de preguntas, las cuales son adaptadas para el contexto chileno y se obtienen a partir de diferentes escalas ya realizadas por otras investigaciones en el pasado, La encuesta empezaba dando la bienvenida y agradeciendo la participación en el instrumentos, luego se encontraban dos preguntas filtros para asegurar que el participante estuviera efectivamente dentro del grupo objetivo, las preguntas correspondían primero a señalar el equipo del cual era hincha y segundo hace cuánto tiempo había asistido al estadio. El instrumento de medición se adaptó de investigaciones pasada específicamente de Theodorakis et al. (2013) para medir Calidad de servicio, Satisfacción al cliente e intensidad de compra mientras que la investigación de Galarce (2017) se utilizó principalmente para medir el fanatismo lo cual se pasará a explicar en detalle a continuación.



## b) Variables

- i.* Calidad de servicio, esta variable se evaluó mediante una escala que permite medir las dimensiones de calidad de resultado y calidad funcional. La segunda variable está compuesta por cinco ítem los cuales se adaptaron de las cinco dimensiones de la escala SPORTSERV (Theodorakis & Alexandris, 2008; Theodorakis et al., 2009), los ítems que se evalúan son los siguientes; elementos tangibles, capacidad de respuesta del servicio, confiabilidad, acceso y seguridad. Mientras que para la primera variable se consideran dos dimensiones, compuesto por rendimiento del equipo y calidad del juego de acuerdo con las investigaciones realizadas por Ko et al. (2009), Brady et al. (2006), y Yoshida and James (2010), a partir de estos autores la encuesta fue aplicada por Theodorakis et al. (2013) siendo esta la base de la encuesta realizada en esta investigación. Cada uno de los ítems antes mencionado que comprenden la calidad de servicio está compuesta por 4 preguntas por cada ítem, por lo que para calidad funcional se utilizaron un total de veinte preguntas mientras que para calidad de resultado un total de ocho, todas las cuales fueron medidas a través de preguntas tipo Likert de 7 puntos (donde 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 7 = “Totalmente de acuerdo”) junto con sus derivados entorno a la misma idea central de negación y afirmación.
- ii.* Satisfacción, para medir esta variable se utilizó un ítem compuesto por cuatro preguntas, los cuales fueron usados por la investigación desarrollada por Brady et al. (2006) anteriormente, teniendo como referencia la asistencia al último partido de fútbol por parte del espectador, esta escala fue aplicada en Grecia por lo cual se procederá a realizar una adaptación de esta al contexto chileno y fue medida a partir de preguntas tipo Likert de 7 puntos (donde 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 7 = “Totalmente de acuerdo”)
- iii.* Fanatismo, para medir esta variable de los aficionados chilenos se adaptó la escala utilizada en la investigación de Galarce (2017) quien primero modifico la escala PCM (Doyle, Kunkel & Funk, 2013), la cual consiste en nueve preguntas sobre cuáles son los sentimientos, pensamiento y sensaciones que los aficionados tienen cuando se habla sobre su equipo favorito, se utilizaron preguntas del tipo Likert de 7 puntos (donde 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 7 = “Totalmente de acuerdo”)
- iv.* Intención de compra, para poder entender la intención de comportamiento futuro de los espectadores se establecieron cuatro ítems adaptados a la realidad chilena de Zeithaml et al. (1996), este tipo de escala también fue utilizada en los trabajos de Yoshida & James (2010) y Cronin et al. (2000) de la misma manera que los anteriores constructos se utilizaron preguntas del tipo Likert de 7 puntos (donde 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 7 = “Totalmente de acuerdo”)

Finalmente, se procedió a realizar preguntas de caracterización preguntando por género, región de residencia e ingreso mensual, luego existía una pregunta optativa en la cual era para las personas que contestaran de forma consiente la encuesta y facilitara su correo electrónico podría participar en el sorteo de un incentivo por la participación, la encuesta puede ser revisada en el anexo 1.

#### IV. Procedimiento

La encuesta fue publicada en la plataforma de email de la escuela de postgrado de la universidad de Chile, posteriormente se publicó la encuesta en una página de Instagram dedicada principalmente a subir fotos en un tono humorístico del torneo nacional y de un programa satélite que habla también del campeonato, por lo cual se consideró que era una buena plataforma para llegar al público objetivo, a todos los participantes se le aplicó la misma encuesta y la publicación estuvo 24 horas en la red social, se decidió subir una sola vez debido a la visualización obtenida.

#### V. Análisis de los datos

Para cumplir con los objetivos de este estudio, se utilizó la base de datos extraída de Qualtrics. Inicialmente, se llevó a cabo un proceso de limpieza utilizando el software SPSS (versión 23), que incluyó análisis preliminares de consistencia interna de los componentes del estudio. Posteriormente, se traspasaron los datos al software SmartPLS 4, una aplicación más intuitiva y amigable para el manejo de datos en la revisión de modelos complejos de ecuaciones estructurales. Es relevante destacar que SmartPLS 4 no está sujeto a supuestos rigurosos en la distribución de las variables, ofreciendo una mayor flexibilidad en la cantidad de datos utilizados para el estudio (Tavizon & Hernández, 2015). Además, este programa se alinea manera correcta con los objetivos específicos de la investigación.

#### VI. Aspectos éticos

De tal manera que se pueda resguardar la confidencialidad de las respuestas entregadas, el cuestionario en ningún apartado busca obtener datos de carácter identificadorio, mientras que cuando los datos son enviados por la plataforma de postgrado tampoco tienen una identificación de las respuestas, así que en todo el proceso de la toma de respuestas se realiza con la mayor confidencialidad posible de tal manera que los datos analizados sean anónimos.

# Resultados

## I. Ajuste preliminar del modelo

En primer lugar, se realizó un análisis de consistencia interna de las variables del modelo a estudiar. Este análisis se llevó a cabo en SPSS utilizando el método del Alfa de Cronbach. Para que las variables fueran aceptadas y cumplieran con el criterio de consistencia interna, era necesario que cada alfa fuera superior a 0,6, considerado como el valor mínimo aceptable (Hair et al., 2017). En este estudio, el valor más bajo obtenido por las variables fue de 0,74, superando el límite propuesto por la comunidad científica como valor de corte. Los datos de cada variable se detallan en la tabla 3. Con la conclusión satisfactoria de este análisis previo, se procedió al traspaso de datos a SmartPLS 4.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad Servicio	0,935	28
Calidad Servicio (dimensión calidad funcional)	0,920	20
Calidad Servicio (dimensión calidad resultado)	0,928	8
Satisfacción	0,876	4
Fanatismo	0,904	9
Intención de compra	0,743	4

**TABLA 19. ANÁLISIS DE FIABILIDAD**

## II. Ajuste del modelo

Se buscó evaluar la consistencia interna del modelo mediante SmartPLS, el cual proporciona una serie de indicadores para medir confiabilidad y validez. Los indicadores utilizados fueron los siguientes: Alfa de Cronbach, Composite Reliability (CR) y Average Variance Extract (AVE).

En primera instancia, se llevó a cabo un modelo estructural de tercer orden que incluía todos los ítems de la encuesta. Esto se llevó a cabo para obtener una primera visión del funcionamiento de los constructos, revelando resultados desfavorables para los indicadores de confiabilidad y validez, como se detalla en el Anexo 2. El Alfa de Cronbach de las variables "accesibilidad" e "intención de compra", aunque superaba el valor de corte de 0,7, estaba cercano a 0,718 y 0,753, respectivamente. Posteriormente, se evaluó el Composite Reliability (CR), que mostró un desempeño positivo con valores entre 0,825 y 0,942, todos por encima del umbral aceptado de 0,7 (Hair et al., 2021). Sin embargo, el Average Variance Extract (AVE) del modelo presentó indicadores negativos para las variables de calidad funcional (0,409) y calidad de servicio (0,376), ya que el valor

mínimo aceptado es 0,5, lo que indica que, en promedio, el constructo explica el 50% de la varianza (Hair et al., 2021). Dado que el modelo de tercer orden no cumplía de manera satisfactoria con estas medidas, se procedió a examinar los Outer Loading, donde el criterio es que los valores sean superiores a 0,7 (Avkiran y Ringle, 2018). Como se evidencia en la Tabla 5, muchos ítems no cumplían con este criterio. Por lo tanto, se optó por reducir la cantidad de ítems.

Posteriormente, se redujo la cantidad de ítems de 48 a 38, generando mejoras en los indicadores, incluyendo tanto el Alfa de Cronbach como el Average Variance Extract, como se detalla en el Anexo 3, Tabla 10. Aunque ambos indicadores mostraron mejoras, aún se situaban por debajo del umbral de corte establecido para el AVE. En cuanto a los Alfa, el de accesibilidad aumentó de 0,718 a 0,751, mientras que el de intención de compra disminuyó de 0,753 a 0,727. Sin embargo, al mismo tiempo, el AVE de esta variable mejoró, pasando de 0,576, muy cerca del mínimo requerido, a 0,647. Dado que el Alfa estaba por encima del valor mínimo, se dio preferencia a la mejora del AVE. Después de obtener estos resultados se llegó a la decisión de cambiar de un modelo de tercer orden a un modelo de segundo orden, más adecuado para las características del estudio, ya que busca obtener relaciones más abstractas en la construcción de la variable "calidad de servicio". Para ello, se utilizó la base de datos y se llevó a cabo el modelo de segundo orden utilizando las variables latentes obtenidas en el modelo anterior, lo cual es una de las formas recomendadas para reducir el orden del modelo en Smart PLS (James Gaskin, 2022)

Con la base de datos corregida, se planteó el modelo y se aplicaron nuevamente los análisis mencionados anteriormente, obteniendo valores significativos para cada una de las variables. En cuanto al Alfa de Cronbach, los valores oscilaron entre 0,727 y 0,905, mientras que, para el CR, variaron entre 0,846 y 0,923. Finalmente, el indicador AVE se movió entre 0,547 y 0,734, lo que permite concluir que el modelo no presenta problemas de fiabilidad y que todos los constructos son válidos, como se detalla en la Tabla 4.

De manera similar a la evaluación anterior, se observó el comportamiento de los Outer Loading, encontrándose que todos son superiores al valor mínimo aceptable, excepto en el caso de seguridad, que fue de 0,666. Dado que este último valor sigue siendo cercano al valor de corte es que puede ser evaluado según el criterio del investigador si se mantiene o se elimina y siendo un constructo relevante para la formación de la variable calidad funcional, se optó por mantenerlo en el análisis (Avkiran y Ringle, 2018). Los demás valores pueden observarse en el Anexo 4.

Variable	Cronbach's Alpha	Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
C. Servicio	0.861	0.894	0.547
Fanatismo	0.905	0.923	0.631
Intención de compra	0.727	0.846	0.647
Satisfacción	0.879	0.917	0.734

**TABLA 20. MEDIDAS DE CONFIABILIDAD DE LOS CONSTRUCTOS**

Adicionalmente a los análisis ya observados es que se examinó la validez discriminante de los constructos por diferentes criterios, el cual permite clarificar que no exista correlación entre los constructo y que cada uno de ellos mida exactamente lo que debería medir, la evaluación de la validez discriminante se llevó a cabo mediante el método del Ratio de Correlaciones Heterotrait-Monotrait (HTMT), que examina la relación entre las correlaciones dentro de un mismo constructo y aquellas entre constructos diferentes. Desde una perspectiva técnica, este enfoque estima la verdadera correlación entre dos constructos si fueran medidos de manera perfectamente confiable. Se establece como criterio que un valor de ratio menor a 0.9, o incluso 0.85 para ser más cautelosos, indica una validez discriminante aceptable, ya que valores más elevados podrían sugerir una falta de distinción entre los constructos (Hair et al., 2017). Como se puede observar en la tabla 5 todos se encuentran por debajo del máximo aceptado siendo el mayor 0,839 y el menor 0,227.

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)				
	C. Servicio	Fanatismo	Intención de compra	Satisfacción
C. Servicio	<b>1</b>			
Fanatismo	0.227	<b>1</b>		
Intención de compra	0.573	0.628	<b>1</b>	
Satisfacción	0.530	0.635	0.839	<b>1</b>

**TABLA 21. RATIO HTMT**

Siguiendo la misma línea de análisis, se eligió utilizar el criterio de Fornell-Larcker. Este criterio establece que la raíz cuadrada del AVE debe ser mayor que la correlación del constructo con todos los demás constructos (Avkiran y Ringle, 2018). En términos simples, el valor en la diagonal debe ser superior a los valores ubicados hacia la izquierda y hacia abajo. En este caso, al observar la tabla 6,

se verifica que esto se cumple en su totalidad, ya que todos los valores de la diagonal son superiores, oscilando entre 0,740 y 0,857.

fornell-larcker criterion				
	C. Servicio	Fanatismo	Intención de compra	Satisfacción
C. Servicio	<b>0.740</b>			
Fanatismo	0.225	<b>0.794</b>		
Intención de compra	0.452	0.544	<b>0.804</b>	
Satisfacción	0.461	0.601	0.675	<b>0.857</b>

**TABLA 22. FORNELL-LARCKER**

Finalmente, para determinar si podían existir problemas de multicolinealidad se utilizó el estadístico VIF, el cual indica si existe problema de correlación entre las variables, lo cual permite asegurar que las varianzas no están infladas, el valor máximo que se puede tomar corresponde a 5 (Hair et al., 2017), por lo cual valores menores indica un buen comportamiento de la variable. Como se puede observar en la tabla 7, todos los valores estar por debajo del máximo exigible siendo incluso valores cercanos a 1 como lo es el caso de calidad de servicio y fanatismo, también calidad de servicio y satisfacción (1,054) mismo valor que fanatismo y satisfacción lo cual se puede observar en la tabla 7. Por lo cual se puede proseguir con el análisis de las hipótesis del modelo ya que todos los indicadores que permite asegurar la buena calidad de los datos se encuentran en cifras optimas de tal manera que las hipótesis sean testeadas con un respaldo mayor.

<b>Variables</b>	<b>VIF</b>
C. Servicio -> Fanatismo	1.000
C. Servicio -> Intención de compra	1.277
C. Servicio -> Satisfacción	1.054
Cal_funcinal -> C. Servicio	1.357
Cal_resultado -> C. Servicio	1.357
Fanatismo -> Intención de compra	1.575
Fanatismo -> Satisfacción	1.054
Satisfacción -> Intención de compra	1.900

**TABLA 23. VALOR VIF**

### III. Evaluación de hipótesis

Las hipótesis de este estudio fueron evaluadas mediante un modelo estructural que empleó 5000 muestras Bootstrap. El modelo incluyó, como variables independientes, calidad funcional, calidad de resultado y fanatismo, mientras que las variables dependientes fueron calidad de servicio, satisfacción e intención de compra. En esta sección, abordaremos todas las hipótesis planteadas anteriormente. En relación con los valores obtenidos de  $R^2$  y  $R^2$  ajustado, estos permiten entender cuál es la cantidad de varianza explicada en un constructo a partir de las variables predictoras (Ávila & Moreno, 2018). Lo cual según lo señalado por Hair et al. (2017), recomienda que estos valores entre más cercanos estén del 1 es mejor generando estas medidas como puntos a tomar en consideración. 0.75 (Fuerte), 0.50 (moderado) y 0.25 (débil). Por lo cual como se puede observar en la tabla 8 todos los valores son significativos, obteniendo una relación débil para el fanatismo y la satisfacción mientras que la intención de compra una relación moderada y la calidad de servicio fuerte. Además, los valores de SRMR son de 0,11 el cual se encuentra en el límite del parámetro aceptado por SmartPLS. Finalmente, el valor obtenido por parte del criterio  $d_{ULS}$  (Distancia Euclidiana al cuadrado) presenta un valor de 7.056, superando el umbral mínimo de 0.5 establecido por Hair et al. (2017).

Variable	R2	R2 adjusted	P values
C. Servicio	0.999	0.999	0.000
Fanatismo	0.052	0.050	0.002
Intención de compra	0.516	0.513	0.000
Satisfacción	0.473	0.471	0.000

**TABLA 24. ESTIMACIÓN DEL R2 Y R2 AJUSTADO**

La primera hipótesis de esta investigación (H1) predijo que la calidad de servicio tiene una influencia positiva en la intención de consumo, si bien existe un efecto positivo este no es tan fuerte. Este efecto resultó significativo (coeficiente: 0.194,  $p < 0.000$ ), indicando que a medida que mejora la calidad de servicio por parte del club, aumenta la disposición del aficionado en el consumo futuro derivando en una mayor asistencia al estadio. Por lo tanto, la H1 es aceptada tal como lo sugiere la literatura previa.

En cuanto a la segunda hipótesis (H2), que afirmaba que la calidad de servicio también genera una influencia positiva en la satisfacción de los espectadores, se confirma con un resultado significativo (coeficiente: 0.343,  $p > 0.000$ ). Dadas las características de los resultados se puede decir que la relación entre estas variantes es más relevante, ya que sugiere que los clubes deportivos deben

esforzarse por mantener una calidad de servicio óptima para mejorar la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, la H2 también es aceptada.

Siguiendo esta línea, la hipótesis tres (H3) se relacionaba con que el fanatismo es influenciado positivamente por la calidad del servicio entregado por el equipo deportivo. Este efecto resultó significativo (coeficiente: 0.225, valor p: 0.000). Aunque el fanatismo es inherente a la persona, este resultado indica que mantener una buena calidad de servicio es un elemento relevante para fortalecer el lazo entre el fanático y el equipo. La H3 también es aceptada.

Cuando nos referimos al fanatismo como variable se puede reconocer que la hipótesis cuatro (H4) afirmaba que el fanatismo influye positivamente en la satisfacción de los espectadores indicando una relación fuerte entre estas variables. Este resultado fue significativa y positivo (coeficiente: 0.524, valor p: 0.000). Es relevante, ya que indica que la satisfacción no solo depende de la calidad del servicio, sino también del fanatismo del aficionado, un elemento importante a considerar. Con estos resultados, la H4 es aceptada.

La hipótesis cinco (H5) afirmaba que la satisfacción predice de manera fuerte y positiva la intención de consumo de los aficionados al fútbol. También obtuvo una respuesta significativa (coeficiente: 0.447, valor p: 0.000). Esto significa que, al aumentar la satisfacción de los aficionados, aumenta su intención de compra. La H5 también se encuentra aceptada.

Finalmente, la hipótesis seis (H6) sugería que el fanatismo puede predecir de manera positiva la intención de compra de los espectadores de fútbol. Al igual que la anterior, se obtuvo un resultado positivo y significativo (coeficiente: 0.232, valor p: 0.000). Este resultado es importante, ya que indica que la intención de compra está compuesta tanto por la satisfacción del cliente al ver al equipo como por su propio fanatismo. La H6 es aceptada. En resumen, todas las hipótesis, de la uno a la seis, se comportaron de la misma manera, siendo todas aceptadas con un nivel de significancia del 5%. La información completa de los valores se puede encontrar en la tabla 9.

	Path coefficients	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	Confidence Interval	P values	hipótesis	decisión
C. Servicio -> Intención de compra	0.194	0.035	5551	[0.128-0.265]	0.000	H1	aceptada
C. Servicio -> Satisfacción	0.343	0.035	9849	[0.273-0.410]	0.000	H2	aceptada
C. Servicio -> Fanatismo	0.225	0.036	6255	[0.155-0.295]	0.000	H3	aceptada
Fanatismo -> Satisfacción	0.524	0.044	12032	[0.436-0.607]	0.000	H4	aceptada
Satisfacción -> Intención de compra	0.447	0.053	8455	[0.337-0.545]	0.000	H5	aceptada
Fanatismo -> Intención de compra	0.232	0.041	5657	[0.151-0.312]	0.000	H6	aceptada

Path coefficients evaluado al 5% de significancia

**TABLA 25. COEFICIENTES DE TRAYECTORIA CONSIDERANDO EFECTO DIRECTO**



## Discusión y conclusiones

La presente investigación busco analizar los efectos que tiene la calidad de servicio entregado por la institución que maneja un equipo de futbol junto a la relación que esta tiene sobre el fanatismo y la satisfacción de los espectadores, para posteriormente entender como estas variables influyen en la intención de consumo en el producto deportivo. Lo cual está sustentado a partir de la investigación previa realizada por Theodorakis et al. (2013) quien propone que existe una relación consistente entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción del espectador que asiste a ver un partido de su equipo de futbol favorito al estadio, lo cual posteriormente se transforma en una intención de compra futura mayor en relación a una persona que no vivió la misma experiencia al no asistir al estadio ya que es aquí en donde se entrega mayormente la calidad de servicio. Adicionalmente se utilizó el estudio realizado por Galarce (2017) sobre el fanatismo que conforma a una persona en el ámbito deportivo, para incorporar esta variable en el estudio antes mencionado para generar las interacciones junto a las otras variables relevantes que son calidad de servicio, satisfacción e intención de compra.

Para llevar a cabo este estudio se procedió a examinar una muestra compuesta mayoritariamente por hombres entre los 20 y 35 años, a los cuales se le realizaron diferentes preguntas con el fin de evaluar los elementos antes mencionados, se utilizó un modelo de mínimos cuadrados parciales (Smartpls) para determinar el efecto de la calidad de servicio y el fanatismo en la satisfacción del espectador junto con la posterior intención de consumo del producto deportivo en cuestión.

De tal manera, los objetivos específicos de la investigación, en línea con lo anteriormente planteado, comprenden el efecto de la calidad de servicio en la satisfacción, así como revisar cómo la satisfacción contribuye a la relación existente entre calidad de servicio e intención de compra. Asimismo, se busca establecer la vinculación del fanatismo en las intenciones de consumo futuras, junto con estudiar cómo se relaciona el fanatismo con la satisfacción y también observar si la calidad de servicio es un indicador predictivo en el fanatismo. Para ello, se analizarán los hallazgos generados por las hipótesis planteadas en la investigación.

En términos generales el primer hallazgo significativo de este estudio, sin duda alguna, es que los resultados obtenidos respaldan de manera considerable las investigaciones previas, a pesar de la integración al modelo de la variable fanatismo. Todas las hipótesis planteadas resultaron ser aceptadas, lo cual no es sorprendente ya que existe una variada base de investigaciones anteriores que demuestran el vínculo entre las variables mencionadas. Los artículos desarrollados por Lambrecht, M., et al. (2009), Lanás Karolys, A. (2020), Moreno, et al. (2020), Theodorakis, N. D., & Alexandris, K. (2008), Van Leeuwen, et al. (2002), Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996) son reflejo de estas relaciones. Aunque tienen como punto de partida los elementos centrales de esta investigación, con sus respectivas modificaciones circunstanciales, todas llegan a conclusiones semejantes: tanto el fanatismo como la calidad de servicio son elementos cruciales a la hora de influir en la intención de compra de los espectadores y en su satisfacción.

Ahora bien, volviendo al estudio como tal, se pueden establecer tres grandes descubrimientos los cuales abarcan áreas que comprenden la institución deportiva, la psicología propia del espectador y finalmente como ambos elementos convergen en el comportamiento de los espectadores de fútbol. En primera instancia dentro del contexto de la institución deportiva se puede verificar la gran importancia que ejerce la calidad de servicio en la industria del fútbol específicamente con la satisfacción y la posterior intención de consumo de los espectadores, de la misma manera como la literatura previa contempla este mismo comportamiento para áreas que prestan un servicio de manera en general, se puede establecer que existe una clara relación entre satisfacción y la calidad de servicio, pero esto no quita que la satisfacción pueda depender por otros factores adicionales que en el conjunto conlleva a la satisfacción (Agbor, 2011) mientras que en forma agregada se puede concluir que cualquier empresa que tenga como producto principal ofrecer un servicio es indispensable siempre buscar la manera de mejorar la calidad del servicio entregado.

Aunque se puede establecer que existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, es crucial reconocer que ambos conceptos son distintos. Por lo tanto, se vuelve necesario para las empresas utilizar estos dos aspectos de manera independiente. Mientras que la satisfacción del cliente refleja los sentimientos derivados de múltiples encuentros y experiencias con la organización de servicios, la calidad del servicio puede verse afectada por percepciones de valor o por experiencias de otros que quizás no sean tan positivas (Sureshchandar et al., 2002) se puede entender que la calidad de servicio tiene un efecto importante sobre la satisfacción. Como menciona Shemwell et al. (1998), la competencia entre las empresas es intensa y la clave para lograr una ventaja competitiva sostenible esta en proveer a sus clientes un servicio de alta calidad que permita obtener personas satisfechas lo cual va en relación con las observaciones de este estudio. Como se puede observar en la tabla 9, esta relación es mucho mayor que otros efectos producidos en la intención de compra y el fanatismo como tal, lo cual se observo en la H1, H2 y H3.

Lo anterior es importante de destacar ya que agrega un sentido de preocupación mayor por cautelar los elementos centrales de la calidad del servicio, adicionalmente el estudio de manera individual de las dos variables que constituyen la calidad de servicio se observó que la calidad funcional tiene un efecto mayor en la calidad de servicio lo cual es un factor a considerar, el cual no se reporto en este estudio por que no es el foco principal de investigación pero si se puede mencionar que mientras los equipos se preocupen de mejorar la accesibilidad al estadio, elementos tangibles, seguridad, calidad de respuesta y confiabilidad tendrá un efecto positivo en la disposición que el hincha tiene hacia la institucionalidad deportiva lo cual ayuda en menor manera a fomentar el fanatismo propiamente tal, esto ayuda a mejorar la satisfacción de los hinchas, lo que se traduce principalmente en la mejor disponibilidad a volver asistir al estadio junto con tener una predisposición favorable a consumir todo lo relacionado al producto deportivo.

Por otro lado tenemos el segundo hallazgo que esta proporcionado por la variable del fanatismo es cual se observa en la tabla 8 y 9. El efecto producido por la calidad de servicio si bien es significativo es de carácter leve por lo cual se puede decir que este elemento esta explicado por elementos externos al modelo planteado y de carácter más psicológicos de la persona, este resultado es importante ya que en el ámbito del fútbol, el elemento fanatismo como tal no se ha estudiado de

manera concreta sobre los efectos que este produce en la satisfacción misma. La variable cuenta con una explicación de carácter individual principalmente, esto es lo que permite entender por qué, aunque existan resultados negativos por parte del equipo los hinchas siguen asistiendo al estadio. Esta relación genera un cambio en la perspectiva que debe tomar la institución deportiva sobre cómo debe comportarse en relación con sus fanáticos.

Como explica el periodista Esteban Abarzúa en un conversatorio desarrollado por la universidad de Chile *"Experimentar emociones por el fútbol no implica necesariamente reflexión, pero posee su propio relato y correlato. A partir de ahí, podemos elaborar una suerte de pensamiento futbolístico que algunos podrían denominar filosofía, ética o incluso estética del fútbol. Sin embargo, me conformo con su aspecto narrativo que lo eleva al nivel de literatura. La emoción se despliega de manera multidimensional en cada jugada. Desde una perspectiva psicológica, en un equipo de 11 jugadores, los partidos tienen una duración real de 90 minutos, pero cuando el fútbol se traslada a la tribuna, esa dimensión temporal puede expandirse hasta el infinito"* Meneses, P. J., Figueroa, R., & Abarzúa, E. (2014) estos sentimientos son los que genera que la identidad de la persona sea influenciada por muchos factores que provocan decisiones irracionales por parte de los hinchas de fútbol.

Si bien la calidad del resultado siempre es un predictor importante de la satisfacción, no significa que sea el único, este estudio permitió identificar otro elemento fundamental como es el fanatismo a la hora de entender que son los elementos que convergen en la satisfacción como se observa en la H4 la relación entre ambas variables es fuerte lo que finaliza por comprobar la importancia de este elemento y en menor medida de acuerdo a la H6 también es una variable que puede explicar el comportamiento de consumo de los espectadores de manera más indirecta ya que esta variable si esta influenciada de buena forma primeramente por la satisfacción junto con la calidad de servicio. Promover y generar nuevas oportunidades para que los aficionados participen de manera coherente con actividades que permita mejorar la satisfacción, resulta en experiencias más predecibles vinculadas al equipo, independientemente de su resultado de juego (Dwyer et al., 2016).

El tercer hallazgo relevante de la investigación está relacionado con la conformación de dos elementos clave para entender la satisfacción del cliente. Este elemento se ve positivamente influenciado por el fanatismo y la calidad de servicio. Aunque ambos efectos son significativos, podemos concluir que estos elementos funcionan tanto de manera conjunta como por separado, con lineamientos propios. Si se potencian ambos, pueden ejercer un efecto aumentado en la satisfacción de la persona, en la investigación realizada por Thorne y Bruner (2006), se menciona que los individuos que son más fanáticos están impulsados a coleccionar mercancías y recuerdos asociados a la marca, mientras mayor sea la conexión del individuo con el equipo la posibilidad de realizar mayores compras relacionadas aumentaba en comparación a un espectador menos fanático.

Considerar el fanatismo es relevante, ya que nos permite comprender por qué, a pesar de que un equipo tenga un rendimiento netamente deportivo deficiente, aún existe una gran cantidad de hinchas que continúan asistiendo a los estadios. Citando un cántico de la barra de Colo-Colo,

*"aunque el equipo ande mal, la hinchada lo hace ganar"*, el fanatismo puede explicar estas conductas irracionales que, muchas veces, los espectadores de fútbol pueden cometer simplemente por sentirse parte de la comunidad estadio. Esto hace que queden satisfechos con el evento en sí mismo, sin preocuparse tanto por el resultado sino más bien por sentirse parte de la comunidad a la cual la persona se siente como miembro.

Ampliando esta perspectiva, se puede interpretar el mismo efecto con la intención de consumo del producto deportivo. Esto permite establecer que, si bien la calidad de servicio influye a través de la satisfacción y el fanatismo, ambos elementos son importantes para mejorar la interpretación de este factor en sí mismo. Además, ayudan a entender el comportamiento de los aficionados y las motivaciones que pueden llevarlos a tomar decisiones de consumo posteriormente.

## Implicancias en el marketing deportivo

Las implicancias de este informe para el mundo del marketing deportivo, centrado principalmente en el fútbol por ser el deporte más popular en la realidad chilena, están relacionadas con dos aspectos clave que deben considerarse para mejorar la disposición de los espectadores a asistir al estadio o consumir productos deportivos, ya sea merchandising, entradas o abonos al equipo.

Estos elementos para tener en consideración son tanto la calidad de servicio entregada por la institución como el fanatismo propio de los hinchas, que son, los clientes de la institución. El gerente de marketing de un equipo de fútbol debe esforzarse por implementar medidas que fomenten la lealtad y el fanatismo de los seguidores del club. Como se puede observar a través de este estudio, uno de esos elementos, a considerar es mejorar la calidad de servicio la cual genera una respuesta moderada pero que de igual manera influye de forma positiva en el fanatismo, aunque esta variable está desarrollada por factores individuales ajenos que deben estudiarse. No se debe dejar de lado en la toma de decisiones. La calidad de servicio se destaca como precursora de la satisfacción, por lo que, si se busca mejorar la intención de consumo del producto deportivo, es indispensable trabajar tanto en la calidad de servicio como en el fanatismo como punto de partida para la gestión institucional.

Una forma concreta de mejorar esta situación es mediante la implementación de un plan de gestión integral a largo plazo que busque acercar al hincha a la realidad interna de los equipos de fútbol chileno. De esta manera, se busca aumentar la lealtad con la marca. Esto se puede lograr mediante la realización de diversas actividades de comunicación, eventos, concursos, uso de redes sociales, entre otros, con el objetivo de eliminar el hermetismo con el cual el fútbol chileno se maneja actualmente. Se busca un enfoque más similar al de los clubes europeos, cuya línea central de marketing es dar a conocer tanto la interna del club como generar actividades de mutuo acercamiento con la comunidad.

## Limitaciones del estudio y futuras investigaciones

Aunque el estudio planteado cuenta con un buen sustento teórico, ya que se basa en una recopilación de investigaciones anteriores, todas ellas con los procesos de aprobación necesarios para su publicación. Esto implica que los resultados y la metodología utilizada cumplen con un estándar necesario para que las conclusiones de la investigación puedan ser utilizadas correctamente en la toma de decisiones futuras por parte de personas involucradas en el mundo deportivo. Sin embargo, no debemos pasar por alto la existencia de limitaciones que podrían afectar el desarrollo correcto del trabajo, las cuales se detallarán a continuación.

La principal limitación que enfrenta este estudio está vinculada con el actual contexto que atraviesa el fútbol chileno, enfrascado en una profunda crisis tanto en el ámbito directivo como en el deportivo. A nivel de clubes y selección, los resultados de los equipos chilenos en competencias internacionales son inicialmente decepcionantes, se encuentra viviendo una de sus peores crisis en la historia. Falta de seguridad en los estadios, partidos sin público y un cuestionable desempeño de Pablo Milad, presidente de la ANFP menciona en una noticia el medio canal 13 (Faundez, 2023). Además, internamente, el torneo nacional también experimenta un momento desafiante, considerando la escasa cantidad de partidos que disputan los equipos chilenos en el año y el nefasto espectáculo de los partidos, que, en términos de calidad, también deja bastante que desear.

Desde la perspectiva deportiva, la situación es complicada, mientras que en el ámbito dirigencial todo se vuelve aún más oscuro, con acusaciones de mal manejo en las transacciones de jugadores, representantes que forman parte de los directorios de los equipos y transfieren jugadores entre ellos como si fueran piezas de ajedrez, entre otros temas. Este contexto lleva a pensar que los espectadores y encuestados de la investigación pueden estar influenciados negativamente hacia las variables estudiadas, lo que hace que los datos no sean extrapolables a otras realidades deportivas, incluso dentro del mismo continente. Por esta razón, para abordar esta limitación, se sugiere llevar a cabo el estudio nuevamente en un contexto en el cual el fútbol chileno no esté constantemente en la mira pública por aspectos negativos, sino que se desarrolle con normalidad. Alternativamente, se podría replicar este estudio en un país del continente que se encuentre en las condiciones antes mencionadas.

La segunda limitación que presenta esta investigación está relacionada también con un elemento crucial del contexto nacional en el cual se llevó a cabo la muestra. Dos de los tres equipos más importantes del país, específicamente los clubes Universidad de Chile y Universidad Católica, no cuentan con estadios propios para disputar sus partidos como locales. Esta situación afecta considerablemente tanto el recuerdo de la asistencia al partido por parte de los espectadores como la capacidad del club para desarrollar iniciativas que permitan comprender de manera precisa la calidad de servicio que ofrece.

Dado que ambos clubes deben jugar sus partidos en estadios ajenos y no en sus propias instalaciones, incluso estos estadios pueden o no estar ubicados en la misma región de la que son originarios siendo aún más dificultoso poder asistir constantemente al recinto. Esto impacta

significativamente en el recuerdo de los encuestados sobre su percepción de los elementos abordados para generar la calidad de servicio, lo que podría dar lugar a resultados diferentes en un contexto de normalidad en comparación con la situación actual.

Ante este problema específico, se sugiere que una vez que el Estadio Nacional (donde históricamente Universidad de Chile disputa sus encuentros como local) y el Estadio San Carlos de Apoquindo (donde Universidad Católica juega sus partidos como local) concluyan el actual proceso de remodelación, se realice nuevamente la encuesta para verificar si los resultados obtenidos guardan relación con los datos recopilados en esta investigación.

Finalmente, otra limitación importante que considero necesario destacar se relaciona con un aspecto interno del estudio centrado en la toma de muestras en sí misma. Al emplear un muestreo por conveniencia, se obtuvo una gran cantidad de respuestas masculinas, representando cerca del 90% del total. Además, el segmento de edad está mayormente conformado por personas que se encuentran en el rango de 20 a 35 años, concentrando alrededor del 85% de la muestra total, lo cual se produce íntegramente por la forma en la cual se distribuyó la encuesta enfocado en la red social de Instagram mediante páginas que siguen el campeonato nacional.

Estos dos factores pueden introducir un sesgo en los resultados, ya que la percepción de la realidad y los elementos importantes para este grupo en particular pueden diferir de la de otros segmentos de la población, como es el caso de mujeres o personas mayores de 35 años. Esta disparidad podría influir en las decisiones que la institución tome, lo que sugiere la necesidad de considerar estas limitaciones al interpretar los resultados. Por lo tanto, se recomienda que para futuras investigaciones se utilice un muestreo por cuotas que garantice homogeneidad en variables demográficas como el género y el segmento de edad. Esta práctica permitirá obtener resultados más extrapolables a la realidad chilena, reforzando así las conclusiones de este trabajo y facilitando una gestión más efectiva de las políticas institucionales por parte de los equipos de fútbol en nuestro país.

## Bibliografía

24 Horas. (2018, 23 julio). Estos son los diez equipos más populares de Chile. 24horas. Recuperado 13 de diciembre de 2023, de <https://www.24horas.cl/deportes/futbol-nacional/estos-son-los-diez-equipos-mas-populares-de-chile-2771697>

Adgate, B. (2022, 22 diciembre). Efecto Messi Campeón: La final de Qatar 2022 tuvo los ratings más altos de la historia. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/qatar-2022/efecto-messi-campeon-final-qatar-2022-tuvo-ratings-mas-altos-historia-n26829>

Andreff, W. (2007). French football: A financial crisis rooted in weak governance. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 652-661.

Agbor, J. M. (2011). The relationship between customer satisfaction and service quality: A study of three service sectors in Umeå. DIVA. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A4448657&dswid=8333>

Agha, N., & Tyler, B. D. (2017). An investigation of highly identified fans who bet against their favorite teams. *Sport Management Review*, 20(3), 296-308. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.004>

Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1989). Social Identity Theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>

As.com. (2022, 5 diciembre). Vendieron un auto y gastaron sus ahorros: la familia argentina que se endeudó para ir a Qatar. *Diario AS*. <https://chile.as.com/tikitakas/vendieron-un-auto-y-gastaron-sus-ahorros-la-familia-argentina-que-se-endeudo-para-ir-a-qatar-n/>

Athanasopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707. <https://doi.org/10.1108/03090560110388169>



Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). Partial least squares structural equation modeling. En *International series in management science/operations research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6>

Ávila, M. M., & Moreno, E. F. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM Technique in Knowledge Management: A Practical Technical approach. *RIDE revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

Baranowski-Pinto, G., Profeta, V. L. S., Newson, M., Whitehouse, H., & Xygalatas, D. (2022). Being in a crowd bonds people via physiological synchrony. *Scientific Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-021-04548-2>

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *Emerald insight*, 7(1), 8-16. <https://doi.org/10.1108/ijmsms-07-01-2005-b004>

Barrutieta, L. H. (2011). Influencia de la emoción en la toma de decisión: Implicaciones en la producción de inteligencia. *Inteligencia y Seguridad: Revista de Análisis y Prospectiva*, 10, 103–122. <https://doi.org/10.5211/iys.10.article7>

Behrens, A., & Uhrich, S. (2019). Uniting a sport teams' global fan community: Prototypical behavior of satellite fans enhances local fans' attitudes and perceptions of groupness. *European Sport Management Quarterly*, 20(5), 598-617. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1643384>

Bolton, R. N., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375. <https://doi.org/10.1086/208564>

Brady, M. E., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>

Brady, M. E., Voorhees, C. M., Cronin, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91. <https://doi.org/10.1108/08876040610657011>

Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analyzing the Professional Sport Experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.004>

Cronin, J. J., Brady, M. E., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)

Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

Díaz (2022, 12 diciembre). "Colo-Colo arrasó en el ranking de más asistencia de público en el 2022". TNT sport. Recuperado de: <https://tntsports.cl/nacional/Colo-Colo-arraso-en-el-ranking-de-mas-asistencia-de-publico-en-el-2022-20221212-0028.html>

Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 20-36.

Dwyer, B., LeCrom, C. W., & Greenhalgh, G. P. (2016). Exploring and measuring spectator sport fanaticism. *Communication & Sport*, 6(1), 58-85. <https://doi.org/10.1177/2167479516679411>

Echagüe P. (2023, 15 julio). "En crisis: El mejor equipo chileno en el ranking mundial de la IFFHS es el peor de Sudamérica". Redgol. Recuperado de: <https://www.msn.com/es-cl/deportes/futbol/en-crisis-el-mejor-equipo-chileno-en-el-ranking-mundial-de-la-iffhs-es-el-peor-de-sudam%C3%A9rica/ar-AA1cz1mB>

Echeverri, A. C. E. (2013). Procesos de generación de conocimiento y los aspectos que operan en la interacción de actividades colaborativas virtuales en un curso en línea. *Innovaciones Educativas*, 14(19), 55-64. <https://doi.org/10.22458/ie.v14i19.639>

Faundez, M. (2023, 23 mayo). Juan Cristóbal Guarello analiza, punto por punto, la "crisis profunda del fútbol chileno" <https://www.facebook.com/teletrece>. <https://www.t13.cl/noticia/deportest13/guarello-analiza-las-crisis-del-futbol-chileno-esta-sabor-boca-del-intento-golp-23-5-2023>

Fort, R. (2000). European and North American Sports Differences(?). *Scottish Journal of Political Economy*, 47(4), 431-455. <https://doi.org/10.1111/1467-9485.00172>

Frick, B., & Prinz, J. (2006). Crisis? What crisis? Football in Germany. *Journal of Sports Economics*, 7(1), 60-75.

Funk, D. C., & James, J. B. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(01)70072-1)

Galarce, S. & Universidad de Chile. (2017). Donaciones deportivas: efecto del fanatismo, altruismo/egoísmo e ideología política [Tesis Magister]. Universidad de Chile.

García, A. N., Reyes-García, M. E., & Acedo, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 87-94. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.09.003>

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/eum000000004784>

Greenwell, T. C., Fink, J., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(02)70064-8)

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (Second edition. ed.). Los Angeles: Sage

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R. En Classroom companion: business. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hightower, R., Brady, M. E., & Baker, T. C. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(00)00211-3)

Hunt, K. J., Bristol, T., & Bashaw, R. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>

James Gaskin. (2022, 16 mayo). SmartPLS 4: Formative Higher Order Endogenous Factor Model [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Llz9QQ-3g6I>

Jang, W., Ko, Y. J., Wann, D. L., & Kim, D. (2017). Does Spectatorship Increase Happiness? The Energy Perspective. *Journal of Sport Management*, 31(4), 333-344. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0113>

Ko, Y. G., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J., Vorhees, C., et al. (2009). Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(1), 46–59.

Ko, Y. J., Zhang, J. J., Cattani, K., & Pastore, D. L. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing service quality*, 21(3), 304-322. <https://doi.org/10.1108/09604521111127983>

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. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1857893231/sportscape-factors-influencing-spectator-attendance>

Lanas Karolys, E. (2020-06). Modelo estructural de determinantes de la intención de asistencia a los estadios del fútbol profesional: el caso de la serie A de Ecuador. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179768>

Lee, J., Kim, H., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>

Meneses, P. J., Figueroa, R., & Abarzúa, E. (2014, 3 Junio). La pasión del hincha analizada desde la historia, la política y la sociología - Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Chile. Recuperado 27 de diciembre de 2023, de <https://facso.uchile.cl/noticias/101808/la-pasion-del-hincha-desde-la-historia-la-politica-y-la-sociologia>

Moreno, F. C., Hervás, J. C., & Gómez, J. J. M. (2020). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 619. <https://doi.org/10.25115/eea.v30i2.3544>

Oh, T., Kang, J. W., & Kwon, K. (2020). Is there a relationship between spectator sports consumption and life satisfaction? *Managing sport and leisure*, 27(3), 254-266. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1784035>

O'Neill, M., Getz, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Emerald insight*, 9(3), 158-166. <https://doi.org/10.1108/09604529910267064>

Oliver, R. P. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). ServQual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <http://ci.nii.ac.jp/naid/10011053911>

Schellenberg, B. J. I., & Gaudreau, P. (2023). Does it matter if sports fan “Root for the home team?” A Test of the Team Identification–Social Psychological Health Model. *Journal of Sport Management*, 37(3), 217-225. <https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0029>

Shemwell, D. J., Yavaş, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider Relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168. <https://doi.org/10.1108/09564239810210505>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tantam, L. y Bridge, T. (2023). Deloitte Football Money League 2023. Recuperado de: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/tmt/analysis/deloitte-football-money-league.html>

Tavizon, A., & Hernández, J. S. (2015). Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2083.9843>

Theodorakis, N. D., & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators’ behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13(3-4), 162-178. <https://doi.org/10.1080/13606710802200852>

Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators’ behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>

Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473.

Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51-72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>

Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. J. (2007). Consumer Satisfaction with an Action Sports Event. *Sport marketing quarterly*, 16(4), 199-208. <https://www.cabdirect.org/abstracts/20083027997.html>

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. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(02\)70063-6](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(02)70063-6)

Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. (1996). Measurement and Management of the Sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31. <https://doi.org/10.1123/jsm.10.1.15>

Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338–361.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

# Anexos

## Anexo 1: Encuesta aplicada

### Presentación de la encuesta

Le agradecemos por aceptar participar en esta encuesta. Su contribución es esencial para el éxito de este proyecto, el cual forma parte de mi tesis de magíster. El objetivo de este estudio es evaluar las percepciones que las personas tienen sobre ciertos aspectos relacionados con el club de su preferencia.

Los resultados de esta investigación serán absolutamente confidenciales y se utilizarán únicamente para el propósito del estudio.

Al completar esta encuesta, tendrás la oportunidad de participar en un sorteo para ganar una botella de Jack Daniel's Honey. ¡Valoramos mucho tu opinión y agradecemos tu participación! Le agradecemos nuevamente su valiosa colaboración.

### Pregunta filtro

¿Siente afinidad hacia algún equipo de fútbol profesional chileno? En caso afirmativo, seleccione el equipo con el cual se identifica más; en caso contrario, marque la opción 'No tengo afición por ningún equipo'.

- Audax Italiano
- Cobresal
- Colo-Colo
- Coquimbo Unido
- Curicó Unido
- Deportes Copiapó
- Everton
- Huachipato
- Magallanes
- Ñublense
- O'Higgins
- Palestino
- Unión Española
- Unión La Calera
- Universidad Católica
- Universidad de Chile
- No tengo afición por ningún equipo
- Otro



¿Ha tenido la oportunidad de ir al estadio a ver al equipo que le gusta al menos una vez en el último año (en el caso de la Universidad Católica en los últimos 2 años)?

- Si  
 No

**C.funcional (Aspectos Tangibles)**

Para comenzar la encuesta, le solicitamos que exprese su opinión acerca del estadio donde su club favorito suele jugar de local. Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo con la afirmación.

(Para el caso de la Universidad de Chile, considere el Estadio Santa Laura como el lugar habitual donde juega de local. En el caso de la Universidad Católica, piense en el Estadio San Carlos de Apoquindo como su estadio de local.)

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El estadio donde juega habitualmente mi equipo es visualmente atractivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estadio donde juega mi equipo habitualmente está limpio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estadio donde juega mi equipo habitualmente ofrece asientos cómodos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estadio donde mi equipo juega habitualmente dispone de una variedad de servicios y opciones de comida (restaurantes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**C.funcional (Capacidad de Respuesta)**

Ahora le queremos pedir que manifieste su grado de desacuerdo o acuerdo con las siguientes afirmaciones, respecto del personal que trabaja en el estadio en el lugar que su club favorito hace de local de forma habitual, donde 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo con la afirmación.

(Para el caso de la Universidad de Chile, considere el Estadio Santa Laura como el lugar habitual donde juega de local. En el caso de la Universidad Católica, piense en el Estadio San Carlos de Apoquindo como su estadio de local.)

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
En el estadio, el servicio brindado es rápido y eficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal del estadio está dispuesto a ayudar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El bienestar del espectador es una prioridad en este estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### C.funcional (acceso)

En esta parte le queremos pedir que manifieste su nivel de desacuerdo o acuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto del acceso de los aficionados al estadio donde su club favorito hace habitualmente de local, donde 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo con la afirmación.

(Para el caso de la Universidad de Chile, considere el Estadio Santa Laura como el lugar habitual donde hace de local. En el caso de la Universidad Católica, piense en el Estadio San Carlos de Apoquindo como su estadio de local.)

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El estadio cuenta con una adecuada disponibilidad de estacionamientos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe buena disponibilidad de transporte público para poder llegar al estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general se cuenta con facilidades tanto para entrar como para salir del estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estadio cuenta con una buena accesibilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### C.funcional (Confianza)

Ahora le pedimos que manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a la confianza que el club como entidad proporciona a sus aficionados en el estadio que regularmente juega como local. Donde 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo con la afirmación.

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
La organización del club cumple con los servicios prometidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El club en líneas generales da confianza con su servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La primera vez que fui al estadio, el club cumplió bien con los servicios que tenía que dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El club se encarga de responder de manera satisfactoria las quejas o problemas planteados por los aficionados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### C. funcional (seguridad)

Para continuar le queremos pedir que manifieste su grado de desacuerdo o acuerdo con las siguientes afirmaciones

Con respecto a la seguridad que se les brinda a los aficionados en el estadio en el cual habitualmente su club hace de local, donde 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo con la afirmación.

(Para el caso de la Universidad de Chile, considere el Estadio Santa Laura como el lugar habitualmente juega de local. En el caso de la Universidad Católica, piense en el Estadio San Carlos de Apoquindo como su estadio de local.)

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me siento seguro dentro del estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento seguro en los alrededores del estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento seguro mientras se juega el partido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generalmente tengo una sensación de estar libre de peligro al asistir a los partidos de mi club favorito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### C. resultado (calidad de juego)

Por favor, indique su grado de desacuerdo o acuerdo con las siguientes frases respecto de los partidos que juega su club favorito, donde 1 representa que está totalmente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo con la afirmación:

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
En general, los partidos que juega mi equipo son disputados fuertemente con los rivales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, los partidos de mi equipo tienen un buen ritmo de juego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, los partidos de mi equipo son de un buen nivel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayoría de las veces, mi equipo juega muy bien al fútbol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### C. resultado (Rendimiento del equipo)

Indique su grado de desacuerdo o acuerdo con las siguientes frases respecto al rendimiento en los partidos en que juega su club favorito, donde 1 representa que está totalmente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo con la afirmación:

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los jugadores de mi equipo generalmente ejecutan buenas jugadas de laboratorio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, mi equipo favorito juega con bastante intensidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, mi equipo gana más partidos que los que pierde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, mi equipo ha tenido muy buenos resultados este año.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Satisfacción

De las siguientes declaraciones respecto de la satisfacción general que siente al asistir a los partidos de su club, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo, en donde 1 simboliza que está totalmente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo con la afirmación:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En general, estoy satisfecho/a con mi decisión de asistir a los partidos de mi equipo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que fue una buena decisión asistir al último partido que estuve presente en el estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, creo que asistir al estadio de mi equipo es una experiencia satisfactoria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, me encuentro satisfecho con mi decisión de ver el partido en el estadio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Intención de comportamiento

Por favor, manifieste su grado de desacuerdo o acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto de su club favorito, en donde 1 simboliza que está totalmente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo con la afirmación:

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es probable que hable cosas positivas sobre el club en general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es probable que motive a mis amigos a asistir a los partidos de sus equipos favoritos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es probable que asista a los futuros partidos de mi equipo favorito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es probable que considere a mi equipo favorito como la primera opción para asistir a cualquier partido del fútbol chileno en el futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Fanatismo

Para terminar, le queremos pedir que nos cuente respecto de las sensaciones que le genera a usted su equipo favorito, donde 1 representa que está totalmente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo con la afirmación:

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ver los partidos de mi club favorito es un de las cosas más satisfactorias que realizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realmente disfruto ver la participación de mi equipo favorito en las diferentes competencias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comparado con otras actividades, ver partidos de mi equipo favorito me resulta muy interesante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una parte relevante de mi vida está organizada alrededor de seguir información del club.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mucho de mi tiempo está organizado para seguir a mi club favorito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir a mi equipo favorito, tiene un rol importante en mi vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que ver a mi equipo favorito dice mucho sobre quien soy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habla mucho de una persona el club del cual se considera aficionado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando veo el partido de mi club favorito, de verdad siento que puedo ser yo mismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Caracterización

¿Que edad tienes? (Ej: Si tienes 25 años, responde "25") [SIN COMILLAS]

Indique su género

- Masculino
- Femenino
- No binario / Tercer genero
- Prefiero no decir

Región donde vives.

- Arica y Parinacota
- Tarapacá
- Antofagasta
- Atacama
- Coquimbo
- Valparaíso
- RM
- O'Higgins
- Maule
- Ñuble
- Bio-Bio
- Araucanía

- Los Ríos
- Los Lagos
- Aysén
- Magallanes

¿Cual es tu Ingreso Mensual?

- Menos de 500.000
- Entre 500.001 y 1.000.000
- Entre 1.000.001 y 2.000.000
- Entre 2.000.001 y 5.000.000
- Mas de 5.000.001

Muchas gracias por contestar la encuesta, si contestaste cada una de las preguntas puedes participar en el sorteo de un Jack Daniel's honey (imagen referencial)



Si deseas participar, por favor proporciona un correo electrónico a través del cual pueda contactarte en caso de resultar seleccionado. (imagen referencial)

## Anexo 2. Tablas criterios de consistencia interna y ajustes del modelo con todos los constructos, 48 ítems

Variable	Cronbach's Alpha	Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
ACCE_	0.718	0.825	0.555
CAL_J_	0.866	0.911	0.724
CONF_	0.867	0.910	0.717
C_RES_	0.846	0.896	0.684
Calidad funcional	0.920	0.931	0.409
Calidad rendimiento	0.928	0.942	0.676
Calidad servicio	0.936	0.942	0.376
FAN_	0.910	0.924	0.577
I_COM_	0.753	0.844	0.576
REND_	0.871	0.912	0.722
SATF_	0.879	0.917	0.734
SEG_	0.896	0.928	0.762
TANG_	0.754	0.846	0.583

**TABLA 26. MEDIDAS DE CONFIABILIDAD DE LAS VARIABLES**

Variable	Outer Loadings	Variable	Outer Loadings
ACCE_2_CF <- Calidad servicio	0.264	TANG_2_CF <- Calidad funcional	0.607
ACCE_2_CF <- Calidad funcional	0.278	CAL_J_1_CR <- CAL_J_	0.609
CAL_J_1_CR <- Calidad servicio	0.452	SEG_4_CF <- Calidad funcional	0.610
ACCE_1_CF <- Calidad funcional	0.464	ACCE_1_CF <- ACCE_	0.614
ACCE_1_CF <- Calidad servicio	0.465	C_RES_1_CF <- Calidad servicio	0.628
TANG_4_CF <- Calidad servicio	0.488	C_RES_2_CF <- Calidad funcional	0.634
ACCE_2_CF <- ACCE_	0.494	TANG_3_CF <- Calidad funcional	0.637
FAN_8 <- FAN_	0.501	SEG_3_CF <- Calidad funcional	0.638
TANG_4_CF <- Calidad funcional	0.505	CONF_4_CF <- Calidad servicio	0.640
CAL_J_1_CR <- Calidad rendimiento	0.536	SEG_1_CF <- Calidad funcional	0.654
TANG_2_CF <- Calidad servicio	0.542	ACCE_4_CF <- Calidad servicio	0.655
REND_4_CR <- Calidad servicio	0.560	CONF_4_CF <- Calidad funcional	0.655
SEG_2_CF <- Calidad servicio	0.562	CONF_3_CF <- Calidad funcional	0.666
C_RES_2_CF <- Calidad servicio	0.564	C_RES_4_CF <- Calidad funcional	0.670
SEG_4_CF <- Calidad servicio	0.565	ACCE_3_CF <- Calidad servicio	0.672
SEG_3_CF <- Calidad servicio	0.573	REND_2_CR <- Calidad servicio	0.675
REND_3_CR <- Calidad servicio	0.577	REND_1_CR <- Calidad servicio	0.678
SEG_1_CF <- Calidad servicio	0.581	C_RES_1_CF <- Calidad funcional	0.685
TANG_3_CF <- Calidad servicio	0.588	ACCE_4_CF <- Calidad funcional	0.692
TANG_1_CF <- Calidad funcional	0.589	CONF_1_CF <- Calidad servicio	0.700
TANG_4_CF <- TANG_	0.598	FAN_2 <- FAN_	0.705
SEG_2_CF <- Calidad funcional	0.604	I_COM_4 <- I_COM_	0.714
TANG_1_CF <- Calidad servicio	0.604	ACCE_3_CF <- Calidad funcional	0.715
CONF_3_CF <- Calidad servicio	0.607	CAL_J_4_CR <- Calidad servicio	0.717
C_RES_4_CF <- Calidad servicio	0.607	I_COM_1 <- I_COM_	0.718

**TABLA 27. CARGAS DE LOS OUTER LOADINGS PARTE 1**



Variable	Outer Loadings
CAL_J_2_CR <- Calidad servicio	0.721
CONF_1_CF <- Calidad funcional	0.726
FAN_7 <- FAN_	0.728
CAL_J_3_CR <- Calidad servicio	0.730
C_RES_3_CF <- Calidad servicio	0.743
CONF_2_CF <- Calidad servicio	0.754
FAN_5 <- FAN_	0.769
FAN_9 <- FAN_	0.770
CONF_2_CF <- Calidad funcional	0.773
REND_4_CR <- Calidad rendimiento	0.774
I_COM_2 <- I_COM_	0.776
CONF_3_CF <- CONF_	0.783
TANG_2_CF <- TANG_	0.792
REND_3_CR <- Calidad rendimiento	0.796
C_RES_3_CF <- Calidad funcional	0.801
TANG_1_CF <- TANG_	0.802
C_RES_1_CF <- C_RES_	0.808
CONF_4_CF <- CONF_	0.812
FAN_6 <- FAN_	0.813
C_RES_2_CF <- C_RES_	0.820
FAN_4 <- FAN_	0.823
I_COM_3 <- I_COM_	0.823
C_RES_4_CF <- C_RES_	0.825
FAN_1 <- FAN_	0.829
REND_1_CR <- Calidad rendimiento	0.829

Variable	Outer Loadings
SATF_2 <- SATF_	0.830
SATF_3 <- SATF_	0.830
REND_4_CR <- REND_	0.831
SEG_2_CF <- SEG_	0.834
REND_1_CR <- REND_	0.838
REND_3_CR <- REND_	0.840
TANG_3_CF <- TANG_	0.840
FAN_3 <- FAN_	0.843
C_RES_3_CF <- C_RES_	0.855
SATF_1 <- SATF_	0.867
SEG_3_CF <- SEG_	0.876
SEG_4_CF <- SEG_	0.876
CONF_1_CF <- CONF_	0.877
REND_2_CR <- Calidad rendimiento	0.879
REND_2_CR <- REND_	0.887
CAL_J_2_CR <- Calidad rendimiento	0.888
ACCE_4_CF <- ACCE_	0.891
ACCE_3_CF <- ACCE_	0.897
SATF_4 <- SATF_	0.899
CAL_J_3_CR <- Calidad rendimiento	0.901
CAL_J_4_CR <- CAL_J_	0.905
SEG_1_CF <- SEG_	0.905
CAL_J_4_CR <- Calidad rendimiento	0.910
CONF_2_CF <- CONF_	0.910
CAL_J_2_CR <- CAL_J_	0.920
CAL_J_3_CR <- CAL_J_	0.928

TABLA 28. CARGAS DE LOS OUTER LOADINGS PARTE 2

### Anexo 3: Tablas de criterios de consistencia interna y ajustes del modelo con disminución de variables, 38 ítems

Variable	Cronbach's Alpha	Composite reliability (RC)	Average variance extracted (AVE)
ACCE_	0.751	0.859	0.675
CAL_J_	0.923	0.951	0.867
CONF_	0.867	0.910	0.717
C_RES_	0.846	0.897	0.684
Calidad Funcional	0.920	0.930	0.444
Calidad Resultado	0.940	0.952	0.738
Calidad Servicio	0.935	0.942	0.407
Fanatismo	0.905	0.924	0.634
Intención de compra	0.727	0.846	0.647
REND_	0.871	0.912	0.722
SEG_	0.887	0.930	0.815
Satisfacción	0.879	0.917	0.734
TANG_	0.793	0.879	0.707

TABLA 29. MEDIDAS DE CONFIABILIDAD DE LAS VARIABLES

Variable	Outer Loadings
ACCE_1_CF <- Calidad Servicio	0.466
ACCE_1_CF <- Calidad Funcional	0.469
TANG_2_CF <- Calidad Servicio	0.540
SEG_4_CF <- Calidad Servicio	0.547
SEG_3_CF <- Calidad Servicio	0.557
SEG_1_CF <- Calidad Servicio	0.562
C_RES_2_CF <- Calidad Servicio	0.564
REND_4_CR <- Calidad Servicio	0.576
TANG_3_CF <- Calidad Servicio	0.581
REND_3_CR <- Calidad Servicio	0.588
SEG_4_CF <- Calidad Funcional	0.591
TANG_1_CF <- Calidad Funcional	0.594
TANG_1_CF <- Calidad Servicio	0.604
CONF_3_CF <- Calidad Servicio	0.606
TANG_2_CF <- Calidad Funcional	0.610
C_RES_4_CF <- Calidad Servicio	0.610
SEG_3_CF <- Calidad Funcional	0.627
C_RES_1_CF <- Calidad Servicio	0.627
SEG_1_CF <- Calidad Funcional	0.636
TANG_3_CF <- Calidad Funcional	0.637
ACCE_1_CF <- ACCE_	0.639
C_RES_2_CF <- Calidad Funcional	0.641
CONF_4_CF <- Calidad Servicio	0.648
ACCE_4_CF <- Calidad Servicio	0.654
ACCE_3_CF <- Calidad Servicio	0.665

Variable	Outer Loadings
CONF_4_CF <- Calidad Funcional	0.666
CONF_3_CF <- Calidad Funcional	0.671
C_RES_4_CF <- Calidad Funcional	0.679
REND_2_CR <- Calidad Servicio	0.685
C_RES_1_CF <- Calidad Funcional	0.688
REND_1_CR <- Calidad Servicio	0.693
ACCE_4_CF <- Calidad Funcional	0.695
CONF_1_CF <- Calidad Servicio	0.708
ACCE_3_CF <- Calidad Funcional	0.713
FAN_2 <- Fanatismo	0.724
CAL_J_4_CR <- Calidad Servicio	0.730
CAL_J_2_CR <- Calidad Servicio	0.730
CONF_1_CF <- Calidad Funcional	0.739
C_RES_3_CF <- Calidad Servicio	0.742
CAL_J_3_CR <- Calidad Servicio	0.742
FAN_5 <- Fanatismo	0.758
FAN_9 <- Fanatismo	0.759
CONF_2_CF <- Calidad Servicio	0.763
I_COM_1 <- Intención de compra	0.781
CONF_3_CF <- CONF_	0.782
REND_4_CR <- Calidad Resultado	0.786
CONF_2_CF <- Calidad Funcional	0.787
I_COM_3 <- Intención de compra	0.792
REND_3_CR <- Calidad Resultado	0.798
FAN_6 <- Fanatismo	0.800

TABLA 30. CARGAS DE LOS OUTER LOADINGS PARTE 1

Variable	Outer Loadings
C_RES_3_CF <- Calidad Funcional	0.806
C_RES_1_CF <- C_RES_	0.807
CONF_4_CF <- CONF_	0.812
C_RES_2_CF <- C_RES_	0.820
FAN_4 <- Fanatismo	0.825
C_RES_4_CF <- C_RES_	0.826
TANG_2_CF <- TANG_	0.830
SATF_3 <- Satisfacción	0.830
SATF_2 <- Satisfacción	0.830
REND_4_CR <- REND_	0.831
REND_1_CR <- Calidad Resultado	0.838
I_COM_2 <- Intención de compra	0.838
TANG_1_CF <- TANG_	0.839
REND_1_CR <- REND_	0.839
REND_3_CR <- REND_	0.840
FAN_1 <- Fanatismo	0.845
TANG_3_CF <- TANG_	0.854
FAN_3 <- Fanatismo	0.855
C_RES_3_CF <- C_RES_	0.855
SATF_1 <- Satisfacción	0.867
CONF_1_CF <- CONF_	0.877
REND_2_CR <- Calidad Resultado	0.879
SEG_4_CF <- SEG_	0.881
CAL_J_2_CR <- Calidad Resultado	0.884
REND_2_CR <- REND_	0.887

Variable	Outer Loadings
ACCE_3_CF <- ACCE_	0.897
SATF_4 <- Satisfacción	0.898
ACCE_4_CF <- ACCE_	0.902
CAL_J_3_CR <- Calidad Resultado	0.903
SEG_3_CF <- SEG_	0.910
CONF_2_CF <- CONF_	0.910
SEG_1_CF <- SEG_	0.917
CAL_J_4_CR <- Calidad Resultado	0.917
CAL_J_2_CR <- CAL_J_	0.923
CAL_J_4_CR <- CAL_J_	0.926
CAL_J_3_CR <- CAL_J_	0.943

TABLA 31. CARGAS DE LOS OUTER LOADINGS PARTE 2

## Anexo 4: Tablas de criterios de consistencia interna y ajustes del modelo con disminución de variables, 21 ítems

<b>Variables</b>	<b>Outer loadings</b>
SEG_LV <- Calidad Servicio	0.628
SEG_LV -> Calidad Funcional	0.666
TANG_LV <- Calidad Servicio	0.705
REND_LV <- Calidad Servicio	0.726
FAN_2 <- Fanatismo	0.740
FAN_5 <- Fanatismo	0.746
TANG_LV -> Calidad Funcional	0.747
FAN_9 <- Fanatismo	0.753
ACCE_LV <- Calidad Servicio	0.755
CAL_J_LV <- Calidad Servicio	0.768
C_RES_LV <- Calidad Servicio	0.780
I_COM_1 <- Intención de compra	0.781
FAN_6 <- Fanatismo	0.787
I_COM_3 <- Intención de compra	0.794
ACCE_LV -> Calidad Funcional	0.801
CONF_LV <- Calidad Servicio	0.802
FAN_4 <- Fanatismo	0.815
C_RES_LV -> Calidad Funcional	0.827
SATF_3 <- Satisfacción	0.829
SATF_2 <- Satisfacción	0.830
I_COM_2 <- Intención de compra	0.838
FAN_1 <- Fanatismo	0.850
CONF_LV -> Calidad Funcional	0.851
FAN_3 <- Fanatismo	0.859
SATF_1 <- Satisfacción	0.867
SATF_4 <- Satisfacción	0.898
REND_LV -> Calidad Resultado	0.937
CAL_J_LV -> Calidad Resultado	0.992

**TABLA 32. CARGAS DE LOS OUTER LOADINGS**