

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Análisis Investigativo de los Factores que Permiten la Captación Masiva de Seguidores de Equipos de Fútbol Profesional Ecuatorianos

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial y Empresarial

Economista con Mención en Gestión Empresarial

Presentado por:

Rubén Israel Torres Luque

Joffre Josué Echeverría Erreyes

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

Oh! Inmortal Poseidón el del furioso tridente, a ti me encomiendo en esta difícil empresa, propicia que este velero llegue a buen puerto. Permíteme llevar a cabo los designios de Afrodita, nacida de las olas. Oh! Calíope, augusta entre las musas, haz florecer el jardín, trae la rima... [1]

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría mostrar mi absoluto agradecimiento a mi madre, pues sin su apoyo durante toda mi carrera nada de esto hubiese sido posible. Hoy le dedico este trabajo porque es suyo.

A mi profesor tutor por darme la idea de esta investigación y a mi compañero de tesis por acompañarme en este camino. Sólo él sabe lo complicada que ha sido la elaboración de este trabajo.

A mi enamorada por su compañía incondicional durante gran parte de mi carrera, a mi equipo de trabajo académico por el nivel de cohesión que con ningún otro pude desarrollar, a mi círculo cercano de amigos por hacer de esta una de las mejores experiencias vividas y a todas las personas que de alguna u otra manera contribuyeron con esto. A todos ustedes, gracias.

- Rubén I. Torres Luque

En primer lugar, agradecer a Dios y a mi familia: mis padres, mis tías, mis tíos, mis abuelitos y mis hermanos por las enseñanzas que me han brindado y su constante presencia, sobre todo, cuando mis ánimos decaían y estaban ahí para alentar, y seguir luchando por mis sueños. En especial, a mi mamá Rosa, abuelita Margarita y tías Zoila, Janeth y Alexandra por ser las pioneras en mi formación.

Por último, agradecer a mis amigos, mi compañero de tesis y a la institución, la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y su ejército de docentes e investigadores por ser partícipes en mi formación profesional.

- Joffre J. Echeverría Erreyes

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Rubén Israel Torres Luque y Joffre Josué Echeverría Erreyes y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Rubén Torres Luque

Joffre Echeverría
Erreyes

EVALUADORES

.....
Victor Hugo González Jaramillo

PROFESOR DE LA MATERIA

.....
Ronald Enrique Campoverde Aguirre

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El fútbol es uno de los deportes más populares en muchos países a nivel mundial, y Ecuador no es la excepción. Los equipos de fútbol profesional en este país generan ingresos considerables siendo la venta de boletos de asistencia a estadios deportivos uno de los rubros más importantes. No obstante, un gran porcentaje del total de fanáticos está distribuido en sólo tres equipos. El propósito de este trabajo es analizar la eficiencia en términos de aceptación de los equipos con mayor proporción de fanáticos en el Ecuador. Para esto, se hizo una investigación de comportamiento del consumidor a una muestra de $n=406$ hinchas de los equipos de fútbol Barcelona, Emelec y LDU de Quito. El modelo aplicado es el de Valor de Marca (Brand Equity) propuesto por Keller donde se analiza el impacto que tienen las asociaciones de marca sobre la lealtad del consumidor, modelo que ha sido aplicado con éxito en el sector deportivo. Mediante la aplicación de un Modelo de Ecuaciones Estructurales, se encontró que, si bien la lealtad actitudinal tiene un impacto positivo sobre la decisión de compra del hinchas, sólo los atributos tienen una relación positiva con el primero, mientras que las variables demográficas no presentan un mayor nivel de significancia sobre el modelo. Los resultados mostrados pueden servir de guía a los departamentos de mercadeo de los demás equipos ecuatorianos para mejorar sus propuestas de valor hacia sus fanáticos, y así mejorar su comportamiento de consumo. Este trabajo es una adaptación del propuesto por Maderer, Holtbruegge y Woodland al contexto ecuatoriano.

Palabras Clave: Valor de Marca, Lealtad Actitudinal, Lealtad de Comportamiento, Asociaciones de Marca, Fútbol.

ABSTRACT

Football is one of the most popular sports in many countries worldwide, and Ecuador is no exception. Professional football teams in this country generate substantial incomes, being the sale of attendance tickets to sports stadiums one of the most important. However, a large percentage of the total fans in this country are distributed in only three teams. The purpose of this paper is to analyze the efficiency in terms of acceptance of the teams with the highest proportion of fans in Ecuador. For this, an investigation of consumer behavior was made to a sample of $n = 406$ fans of the football teams Barcelona, Emelec and LDU of Quito. The applied model is the Brand Equity proposed by Keller, which analyzes the impact that brand associations have on consumer loyalty, a model that has been successfully applied in the sports industry. By applying a Model of Structural Equations, it was found that, although attitudinal loyalty has a positive impact on the purchase decision of the fans, only the attributes have a positive relationship with them, while the demographic variables do not represent a significant level of impact on the model. The results shown can serve as a guide to the marketing departments of the other Ecuadorian teams to improve their value propositions towards their fans, and thus improve their consumption behavior. This work is an adaptation of the one proposed by Maderer, Holtbruegge and Woodland to the Ecuadorian context.

Keywords: Brand Equity, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Brand Associations, Football.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	I
<i>Abstract</i>	II
Índice General	III
Abreviaturas	V
Índice de Ilustraciones	VI
Índice de Tablas	VII
CAPÍTULO 1.....	8
1. Introducción	8
1.1 Descripción del Problema.....	10
1.2 Justificación del problema	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO 2.....	13
2. Marco Teórico.....	13
2.1 Contexto Actual	13
2.2 Trabajos Paralelos.....	14
2.3 Asociaciones de Marca	16
2.3.1 Atributos.....	17
2.3.2 Beneficios	17
2.4 Lealtad de Marca.....	17
2.4.1 Lealtad Actitudinal.....	18
2.4.2 Lealtad de Comportamiento.....	18
2.5 Definición de Hipótesis.....	18
CAPÍTULO 3.....	20

3.	Metodología	20
3.1	Procedimiento	20
3.2	Muestra	21
3.3	Mediciones	22
3.4	Análisis	25
CAPÍTULO 4.....		26
4.	Resultados y Análisis.....	26
4.1	Estadística Descriptiva	26
4.2	Análisis Factorial Exploratorio (AFE).....	27
4.3	Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE)	28
4.4	Análisis y Prueba de Hipótesis	30
CAPÍTULO 5.....		34
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	34
5.1	Conclusiones.....	34
5.2	Recomendaciones.....	36
5.3	Limitaciones	36
6.	Bibliografía.....	37
APÉNDICES.....		40

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FEF	Federación Ecuatoriana de Fútbol
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
BSC	Barcelona Sporting Club
CSE	Club Sport Emelec
LDU	Liga Deportiva Universitaria
CBBE	Valor de la Marca Basado en el Consumidor
PCT	Compromiso Psicológico al Equipo
AFE	Análisis Factorial Exploratorio
MEE	Modelo de Ecuaciones Estructurales

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1 Definición de Hipótesis	19
Ilustración 4.1 Modelo de Ecuaciones Estructurales	31
Ilustración 4.2 Modelo de Ecuaciones Estructurales [Sugerido por AFE].....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Distribución de Hinchadas [5]	13
Tabla 3.1 Descripción de Puntos	22
Tabla 3.2 Comparación de Puntos Utilizados.....	24
Tabla 4.1 Datos Demográficos	26
Tabla 4.2 Análisis Factorial Exploratorio	28
Tabla 4.3 Fiabilidad de las Variables.....	29
Tabla 4.4 Análisis de Coeficiente de Trayectoria.....	30
Tabla 4.5 Análisis Bootstrapping	32
Tabla 4.6 Bootstrapping Indicadores	33

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol, siendo el deporte mas popular a nivel mundial, representa un mercado muy atractivo en cada país. Actualmente los ingresos de un equipo no dependen únicamente de la venta de boletos para poder ver un partido, van desde ingresos por derechos televisivos, hasta regalías por uso del nombre en diferentes productos y servicios. En Ecuador, el fútbol ha sido una industria que ha ido evolucionando con el paso de los años, se estima que, por ejemplo, un equipo ecuatoriano puede llegar a cubrir hasta el 50% de su presupuesto anual con los ingresos que generan los patrocinadores. [2]

El primer paso que Ecuador dio para formalizar el fútbol profesional fue la creación de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador, actual Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.), el 30 de mayo de 1925. Un año después, el país se incorporó a la Fédération Internationale de Football Association, conocida mundialmente por sus siglas F.I.F.A. y en 1927, Ecuador se afilió a la Conmebol, ente que abarca a las federaciones de fútbol de los países de América del Sur. Sin embargo, transcurrieron treinta años para que se realice el primer campeonato profesional, torneo que fue ganado por el Club Sport Emelec. [3]

A partir del primer campeonato hasta la actualidad se han realizado sesenta ediciones, de las cuales Barcelona Sporting Club ha ganado 15 títulos, Club Sport Emelec 14, Club Deportivo El Nacional 13, Liga Deportiva Universitaria de Quito 10, Sociedad Deportivo Quito cinco, Club Deportivo Cuenca uno, Centro Deportivo Olmedo uno y Club Deportivo Everest uno. [4]

En el presente año 2018 se está celebrando la edición número 61 del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol de Primera División “Lubricantes Havoline”, llamado así por temas de patrocinio. Participan doce equipos en un formato de todos contra todos de dos etapas; la primera etapa culminó durante el primer semestre del año 2018 y el ganador fue Liga Universitaria de Quito, por lo cual es el primer equipo en clasificar a la final del torneo de este año. [5]

En octubre del 2018, Click Research realizó un estudio con los clubes deportivos ecuatorianos de la primera división y seleccionó uno de la segunda (Sociedad Deportivo Quito), el resultado reveló que el 30.30% de los encuestados son hinchas de Barcelona Sporting Club, el 14.50% de Liga Universitaria de Quito y 13.60% del Club Sport Emelec, de lo cual se puede deducir que la presencia de alguno de los tres primeros constituye una garantía para la asistencia de la hinchada al estadio. [6]

Estos datos nos muestran que aproximadamente un 60% de la población aficionada esta distribuida entre tres de los doce equipos participantes en la Primera División, dejando el porcentaje sobrante entre los nueve equipos restantes. Esta distribución no solo afecta a los demás equipos en términos de asistencia a sus estadios, el nivel de su popularidad afecta también en sus ingresos por derechos televisivos y patrocinadores.

Ante la evidencia descrita cabe reflexionar que no se han establecido cuáles son las variables que movilizan a un hincha ecuatoriano a seguir a uno u otro equipo de fútbol, por lo que es pertinente establecer qué aspectos consideran los ciudadanos para adherirse a un club deportivo, a fin de que los otros equipos de la primera división puedan emular las estrategias de captación de aficionados.

En el área de administración deportiva se han hecho algunas investigaciones donde se identificaron las asociaciones de marca como un importante factor en el manejo de un club deportivo. [7] [8] Los atributos de un equipo (éxito, plantel, estadio, etc.) y los beneficios personales que estos generan tienen un peso particular en la posición que estos ocupan en la mente del fanático visto como consumidor.

Este trabajo tiene como objetivo descubrir que impacto tienen estas asociaciones de marca en la lealtad actitudinal de los hinchas hacia los equipos mencionados anteriormente. Esta investigación se presenta como una adaptación del trabajo

propuesto por Maderer, Holtbruegge y Woodland [9] donde establecen diferencias entre los mercados deportivos desarrollados y en vía de desarrollo. En este caso, no estableceremos tal diferencia, pues la investigación solo girará en torno a los equipos exitosos en términos de número de hinchas. Sin embargo, podría establecerse una comparación entre los tres equipos analizados para saber si existen diferencias relevantes entre el comportamiento de sus respectivos hinchas. Para esta investigación, buscaremos respuestas para las siguientes preguntas:

- ¿Qué tan importante son las asociaciones de marca (atributos y beneficios) para los fanáticos de estos equipos?
- ¿Cómo pueden estas asociaciones de marca incrementar la lealtad de los fanáticos?
- ¿Tienen las variables demográficas algún impacto en la lealtad de marca por parte de los fanáticos hacia sus equipos favoritos?

Este trabajo será presentado de la siguiente manera. En lo que queda de esta sección definiremos la descripción de nuestro problema, la justificación y los objetivos planteados. La siguiente sección tendrá un marco teórico donde explayaremos a profundidad el presente del fútbol ecuatoriano, haremos una breve explicación de los modelos utilizados y definiremos las hipótesis a comprobar. Luego de ello, explicaremos la metodología de nuestro estudio, el cual está basado en información primaria mediante el uso de encuestas. El trabajo sigue con una presentación y análisis de los resultados para, finalmente dar las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones en el campo.

1.1 Descripción del Problema

En el contexto del fútbol ecuatoriano en la actualidad existen doce equipos posicionados en la primera división, sin embargo, hay tres de estos que captan la mayoría de seguidores en detrimento de los nueve restantes, esta diferencia cuantitativa repercute en el aspecto económico de los equipos con limitada hinchada, por lo cual es necesario identificar cuáles son las variables que inciden en la captación y sostenibilidad de seguidores de los tres equipos a fin de que al

conocer los indicadores clave para captar y mantener la hinchada, estas sean aplicadas en un proyecto de marketing estratégico que posibilite la adhesión de nuevos miembros a los clubes que atraviesan por una crisis de aficionados, a fin de que los seguidores captados acudan a los estadios, adquieran los productos promocionales, mejoren el ranking local e internacional de estos equipos y a la vez obtengan un reconocimiento económico y social en el contexto ecuatoriano.

1.2 Justificación del problema

El fútbol es el deporte favorito de los ecuatorianos [10], sin embargo, las preferencias y afinidades de los aficionados están inclinadas a tres equipos (Barcelona, Emelec y Liga de Quito), en una aproximación del sesenta por ciento, de los doce equipos que participan en la primera división del fútbol ecuatoriano. Esa inclinación de la mitad del mercado de entretenimiento deportivo de fútbol genera imparcialidad, en términos de aficionados para los otros nueve equipos, los cuales tienen un grupo de hinchas menor y estadísticamente insignificante que se evidencia en las bajas tasas de asistencia a los estadios durante los eventos deportivos.

El análisis de los aspectos que permiten la captación masiva de seguidores permitirá a los nueve equipos restantes implementar estrategias a fin de competir en mejores condiciones y a la vez obtener sostenibilidad económica.

En relación con la metodología la investigación se focalizará en los grupos de seguidores de Barcelona, Liga de Quito y Emelec con el propósito de identificar cuáles son las variables culturales, económicas y regionales que determinan la inclinación a uno de los tres equipos de la primera división.

La información que se obtenga al terminar la investigación podrá ser considerada para contextos deportivos similares donde la hinchada presente una mayor inclinación en prejuicio de los demás competidores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la eficiencia, en términos de aceptación y asistencia de los fanáticos de los equipos de la Primera División del Fútbol Profesional Ecuatoriano, su evolución y posible futuro con el cambio inminente de formato [11].

1.3.2 Objetivos Específicos

- Encontrar un modelo estadístico que defina los determinantes de la aceptación de los equipos profesionales de fútbol por parte de los hinchas para la interpretación de las respectivas variables aplicables al plan estratégico.
- Determinar el posicionamiento de los equipos profesionales de futbol en la mente del hincha como fundamentación de la investigación de mercado.
- Identificar los parámetros que hacen que un equipo profesional tenga la aceptación esperada para la comprensión del posicionamiento exitoso de los equipos estudiados.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto Actual

La evidencia encontrada por Click Research [6] indica que los clubes deportivos de la liga profesional de fútbol ecuatoriano Barcelona, Liga de Quito y Emelec representan una hinchada cerca del 60% de los amantes del deporte nacional. La Tabla 2.1 muestra los resultados de dicha encuesta. En el Apéndice A encontraremos una tabla más detallada incluyendo datos descriptivos de la muestra evaluada. Estos resultados reflejan que existe una ventaja sobre los demás equipos en términos de asistencia y, por ende, económicos. Un ejemplo de esto es la poca probabilidad de que un escenario deportivo se encuentre en su total completitud en ausencia de alguno de los tres equipos en el espectáculo de fútbol puesto que la asistencia de los aficionados al estadio es un rubro importante para los ingresos del club deportivo.

Tabla 2.1 Distribución de Hinchadas [6]

Equipo	Porcentaje
Barcelona SC	30,30%
LDU Quito	14,50%
CS Emelec	13,60%
CD Nacional	4,70%

Nota Metodológica: Cantones Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Portoviejo. 1900 encuestas. Representatividad de 95%. Margen de error +/- 3%,

Sin embargo, el estudio realizado por Click Research [6] no define ni identifica cuáles son variables que el hincha del equipo de fútbol consideró para su elección. Existen estudios a nivel internacional que establecen variables demográficas como determinantes para esta elección. Una de estas variables puede ser la ubicación geográfica, considerando que el hincha se encuentra o nació dentro del territorio en el que se disputa la liga de fútbol ya que la situación es diferente cuando ni se encuentra ni nació y este estudio presenta un límite nacional. [7]

Para entender la lógica que se encuentra detrás de la inclinación de la persona hacia un determinado club deportivo, lealtad y su movimiento hacia el estadio deportivo, se establece al equipo como una marca con la cual la persona se siente identificada y al deporte del fútbol como el mercado que lo cobija.

2.2 Trabajos Paralelos

Bauer, Sauer y Schmitt [7] demostraron que aproximadamente la cuarta parte de los ingresos de un club en la liga de fútbol alemana “Bundesliga”, el cual, es un porcentaje significativo. Además, en un estudio realizado por DeSarbo y Madrigal [12] y otro de Tapp y Clowes [13], quienes corroboraron que los seguidores son un factor determinante para la estabilidad de un club deportivo.

Parker y Stuart [14] concluyen que la lealtad del consumidor hacia la marca en el fútbol es única y diferente a los demás mercados existentes. Además, indica que los aficionados sienten la necesidad de acudir al estadio de fútbol para apoyar a su equipo, principalmente cuando el resultado es una incertidumbre e independientemente del rendimiento del club deportivo. Es decir, los hinchas acudirán al estadio incluso cuando el equipo se encuentre en una mala situación de resultados.

Sin embargo, se cree que la realidad en el fútbol ecuatoriano es distinta debido a los diferentes escenarios por las cuales han atravesado los equipos de la primera división incluso con los tres con más hinchadas. Por ejemplo, durante el campeonato del 2018, Barcelona Sporting Club ha presentado cifras decepcionantes para las autoridades del club en relación a la asistencia de los hinchas debido a los resultados poco agradables para estos últimos. [15]

Respecto a la vinculación parental, Parker y Stuart [14] señalan que los padres tienen una gran influencia en la elección de sus hijos. Es decir, aplicando un ejemplo en el contexto ecuatoriano, si los padres son hinchas de Liga de Quito entonces los hijos también lo serán. Además, los investigadores concluyeron que las mujeres tienden a ser hinchas de un determinado por influencia de su pareja

sentimental. Por otro lado, respecto a la ubicación geográfica, los autores concluyeron que ser parte de una comunidad tiende a influir en el seguimiento a un club deportivo.

Como ejemplo, se expone el estudio de Paul Nierhaus y Andreas Lurh. [16] Ellos realizaron un análisis para identificar el comportamiento de los hinchas de los equipos Schalke 04 y Borussia Dortmund, equipos populares en el noroeste del país europeo, concluyen que existe una identidad regional del hincha con el equipo, la misma que aumentó durante el periodo de crisis socioeconómica de la industria minera en la década de los 80 y el aumento de la violencia en los estadios de fútbol a inicios de los 90. Sin embargo, existen casos que no siguen las naturalezas descritas por esa razón se convierten en tres hipótesis a analizar en el estudio.

Aunque la lealtad de un aficionado con el club es diferente y más fuerte que a otras marcas de los mercados, se debe tener en cuenta el nivel de satisfacción del mismo y la relación hincha-club con el propósito de llegar a un punto óptimo entre ambas partes dado que si el club empieza a mostrar actitudes que disgustan al seguidor (a través del incremento de las entradas al espectáculo deportivo o una mala administración) pueden debilitar aquella relación causando que la persona deje de asistir temporal o permanentemente al estadio pese a que la fidelidad con la misma porque el hincha tiene la opción de ver el espectáculo deportivo en casa a través de la televisión.

Adamson, Jones y Tapp [17] en un estudio concluyen que la relación hincha-club aumenta y se fortalece cuando el equipo ofrece un reconocimiento al seguidor por su lealtad pero no es practicado por la mayoría de los clubes deportivos a nivel mundial debido al poco contacto con el aficionado, lo cual puede cambiar por el desarrollo de nuevas tecnologías.

En un estudio más general, Alain Decrop y Christian Derbaix [18] realizaron un análisis cualitativo interpretativo para identificar los sentimientos de orgullo de los consumidores; es decir, cuán orgulloso se siente el consumidor respecto a la

marca, a través de una investigación del consumidor. Los autores concluyen que el orgullo del consumidor a la marca genera un mayor compromiso y lealtad hacia la misma; y, el orgullo es la consecuencia de una empresa que dirige sus esfuerzos a la creación y desarrollo de valor intrínseco del producto para el consumidor. Por lo cual, se corrobora que los directivos de los clubes deportivos tienen la tarea de aumentar el valor intrínseco de los hinchas.

Madeiro [19] define al fútbol como un negocio inspirado y promovido por la rivalidad de los clubes deportivos que motiva a tres principales partes: El hincha, los medios de comunicación e inversionistas. El hincha es el principal consumidor del espectáculo deportivo, los medios de comunicación son un canal por el cual el espectáculo llega al seguidor y los inversionistas son los patrocinadores que colocan su capital en el equipo.

Adamson [17] comenta que muchos equipos alrededor del mundo dirigen sus esfuerzos para percibir un mayor número de patrocinadores llegando a descuidar a los hinchas, quienes son la principal razón de ser del equipo y quienes brindan el valor a la marca.

Bauer, Sauer y Scmitt [7] determinan que el valor de la marca otorga efectos positivos en los ingresos y desempeño económico en el equipo deportivo y es una variable principal para el éxito de este. En ese estudio también se define que aproximadamente el treinta por ciento de los ingresos de un club deportivos son obtenidos por los derechos de los medios de comunicación.

2.3 Asociaciones de Marca

Según Keller [20] es vital medir el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor, especialmente si se trata de mercados deportivos [7] [8] dado que el consumidor, o en este caso, el hincha juega un papel importante en la creación del valor del equipo en términos de marca.

El Valor de la Marca Basado en el Consumidor (CBBE, por sus siglas en inglés) sucede cuando el consumidor tiene una relación cercana con la marca y mantiene asociaciones de marca.

Las asociaciones de marca son cualquier cosa que los consumidores conectan con la marca en su memoria. Como cada asociación está basada en recuerdos y experiencias sobre la marca, estas difieren entre consumidores. Keller define que estas asociaciones de marca pueden dividirse en tres grandes dimensiones, las cuales son atributos, beneficios y actitudes.

2.3.1 Atributos

Los atributos de un equipo de fútbol, así como su historia, expediente de victorias, jugadores estrellas y tradiciones afectan la lealtad de los fans. Aunque estos atributos sean inicialmente un factor clave para atraer a los fans, en el largo plazo podría afectar de forma negativa, según trabajo de Gladden y Funk [8]. Cuando una persona se mantiene unida a un equipo por un largo periodo de tiempo, esta llega a acostumbrarse a las subidas y bajadas en su desempeño, así como las ideas y venidas de sus jugadores estrellas y directores técnicos. Entonces, elementos situacionales como el entorno de su estadio o memorias de su equipo tienen mayor influencia en su lealtad.

2.3.2 Beneficios

Las asociaciones de marca relacionadas con beneficio vienen del valor personal del consumidor unido a los atributos del producto o servicio. Estos beneficios son percibidos por el consumidor de manera individual, por lo que su percepción es diferente entre consumidores. Entre los ejemplos se pueden encontrar la nostalgia, la pertenencia a grupos sociales, el orgullo, entre otros.

2.4 Lealtad de Marca

Dentro del ámbito deportivo, un fanático es definido como alguien que se define así mismo como seguir de un determinado equipo o deporte en general. [21] Además

de las características de comportamiento, un fanático es diferenciado por el grado de apego a su equipo, que es la lealtad actitudinal.

2.4.1 Lealtad Actitudinal

La dimensión actitudinal de un fanático se define como el compromiso psicológico de un fanático a su equipo. En trabajos previos se mide el compromiso de un fanático a su equipo bajo tres componentes; atracción interna, persistencia y resistencia. [8] Entonces, un fanático presenta un gran compromiso a su equipo si sienten una atracción interna profunda a su equipo favorito, si este compromiso es persistente a través del tiempo, y si es resistente a críticas.

2.4.2 Lealtad de Comportamiento

La lealtad de comportamiento representa el comportamiento pasado, así como las intenciones de comportamiento. [22] El comportamiento pasado representa comportamiento de consumo en el pasado, mientras que el componente intencional representa la intención de compra futura de un fanático.

2.5 Definición de Hipótesis

Al ser este un trabajo adaptado del presentado por Maderer, Holtbruegge y Woodland [9], gran parte de las hipótesis han sido inspiradas en el mismo. En muchos trabajos pasados se establece la relación positiva entre las asociaciones de marca y la lealtad actitudinal. [7] [8] [9] Sin embargo, Keller [20] determina que las diferentes categorías de asociaciones de marca no son independientes entre sí, por lo que podríamos revisar las relaciones que se generan entre estas variables.

El estudio presentado por Maderer, Holtbruegge y Woodland [9] sugiere y confirma que los valores de atributos tienen una relación negativa con la lealtad actitudinal en los mercados desarrollados de fanáticos, pues su apego al equipo es más profundo. Sin embargo, dadas las características de este entorno [15] tenemos

razones para sugerir lo contrario. Basándonos en esta información, las siguientes hipótesis fueron formuladas.

- H1: Los atributos de un equipo tienen un impacto positivo sobre la lealtad actitudinal.
- H2: Los beneficios que un equipo genera sobre un fanático tienen un impacto positivo con su lealtad actitudinal.
- H3: La lealtad actitudinal tiene un impacto positivo sobre la lealtad de comportamiento:
- H4: Las variables demográficas tienen un impacto positivo sobre la lealtad de comportamiento y la lealtad actitudinal.

Muchos estudios definen que la lealtad actitudinal tiene especial impacto sobre su comportamiento al momento de consumir la marca, puesto que esta es el nivel de apego y compromiso que el fanático tiene con su equipo e influyen en su decisión de ver a su equipo, comprar su mercadería, etc. [21] La Figura 2.1 resume la relación entre las variables estudiadas y las hipótesis a evaluar.

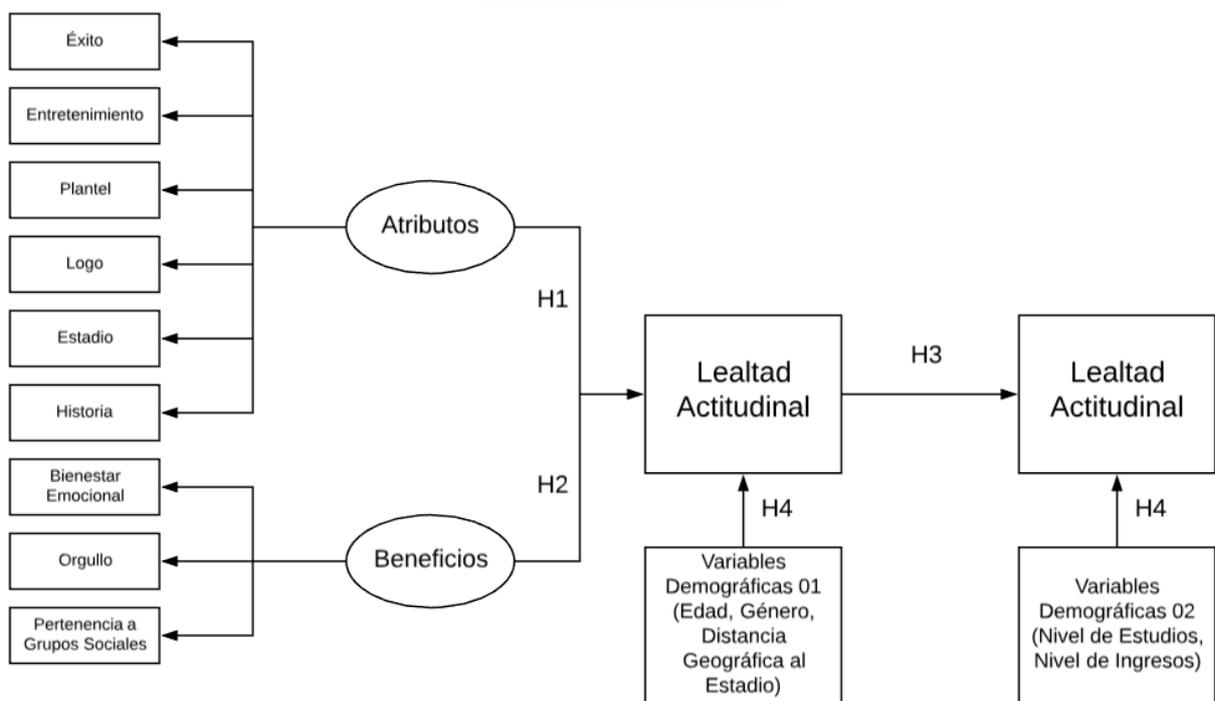


Ilustración 2.1 Definición de Hipótesis

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1 Procedimiento

Para evaluar las hipótesis propuestas se utilizó a los hinchas de Barcelona SC, CS Emelec y LDU Quito como objeto de estudio. La elección de estos equipos tiene su soporte en la asistencia acumulada durante el año 2018. [23] En el trabajo de Maderer, Holtbruegge y Woodland [9] se comparan dos grandes grupos de fanáticos de fútbol: los de equipos desarrollados y los equipos en desarrollo. Por motivos de tiempo y alcance, se evaluó únicamente el primer grupo, tomando los tres equipos antes mencionados, porque comprenden casi el 60% del total de fanáticos de fútbol en Ecuador. [6]

Se llevó la encuesta a través de dos medios: físico y electrónico. Las encuestas físicas fueron distribuidas en las ciudades de Guayaquil de Quito, donde los equipos participantes en esta investigación juegan de local. Las encuestas electrónicas fueron enviadas a través de correo electrónico, en redes sociales, en grupos de hinchadas y simpatizantes de fútbol y foros deportivos.

Estas encuestas fueron realizadas a los hinchas en un período que comprende desde diciembre de 2018 hasta enero de 2019, fechas en las que no existe ningún campeonato, para que el sesgo de victoria/fracaso de partidos anteriores no afecte las respuestas. Esta resolución fue basada en el trabajo de Maderer, Holtbruegge y Woodland. [9]

Para lograr que el cuestionario pueda llegar a fanáticos con un alto nivel de compromiso con su equipo, su formato físico fue enviado a zonas frecuentadas por barras como cercanías del estadio, mientras que su formato electrónico fue distribuido en grupos de hinchas de los equipos participantes y foros de fanáticos del fútbol, como se mencionó anteriormente. En redes sociales, tales como Facebook, se pidió permiso a los administradores de los respectivos grupos para

crear una publicación con el enlace a la encuesta incluido, junto con una breve explicación. (Apéndice B)

En términos de edad y género, el cuestionario está completamente abierto a cualquier participante, sin embargo, se da prioridad a participantes mayores de 14 años. Esto es, porque en algunos estadios deportivos, la entrada a niños puede tener un precio menor o ser gratuita, lo cual no influye en los ingresos de los equipos deportivos.

Sin embargo, dado que los cuestionarios serán dados a asistentes frecuentes a estadios deportivos, se espera que la mayoría de participantes tengan una edad menor a 45 años.

De la misma manera se espera que haya más participantes hombres que mujeres, simplemente porque las hinchadas de fútbol profesional están compuestas principalmente por hombres.

3.2 Muestra

Los datos fueron recibidos a través de una encuesta distribuida a través de medios físicos y electrónicos. Se entregaron 180 encuestas físicas divididas en partes iguales entre las tres hinchadas participantes, de las cuales fueron finalizadas 164 representando un 91.11% del total de encuestas físicas. En formato electrónicos se entregaron 369 encuestas, con 263 contestadas y 242 finalizadas, lo cual representa un 65.58% de encuestas contestadas. Esto nos da un total de 406 encuestas válidas para el proyecto. Tomando como referencia el trabajo de Wilks [24], la cantidad de información recogida es relevante para el trabajo puesto que excede el mínimo de 384 participantes que exige la muestra.

El cálculo de la muestra poblacional posee un 95% de confianza y un 5% de margen de error.

Los valores de la población de cada uno de los equipos los conseguimos a través de datos estadísticos de asistencia promedio a los estadios de los equipos participantes en el estudio durante la temporada del 2018. [23]

3.3 Mediciones

La encuesta utilizada en esta investigación es una adaptación del trabajo de Maderer, Holtbruegge y Woodland [9] a este entorno, que a su vez es una compilación de tres trabajos existentes que incluyen puntos que han sido evaluados previamente para confirmar su validez. Uno de estos instrumentos fue utilizado para la medición de las asociaciones de marca [8], y los otros dos fueron utilizados para medir la lealtad a la marca.

Para medir la lealtad de la marca, se utilizaron dos instrumentos. El primero de ellos es la medición de la lealtad actitudinal, donde se aplicó la escala del *Compromiso Psicológico con el Equipo* (PCT, por su abreviatura en inglés de Psychological Commitment to Team) de Mahony [22]. El otro instrumento de medición fue el de la lealtad de comportamiento, donde se combinaron algunas mediciones existentes, como las propuestas por Gladden y Funk [8] y Mahony [22]. La descripción detallada de cada punto utilizado en la encuesta se encuentra en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1 Descripción de Puntos

EX01	No me importa si mi equipo favorito gana o pierde.
EX02	Es muy importante para mí que mi equipo favorito alcance una buena posición.
EN01	Los partidos de mi equipo favorito son emocionantes/entretenidos.
EN02	Es importante para mí que mi equipo favorito tenga jugadores de renombre.
PL01	Me gusta el director técnico de mi equipo favorito.
PL02	La dirigencia de mi equipo favorito hace un buen trabajo manejando el equipo.
LO01	Me gustan los colores y escudo de mi equipo favorito.
LO02	Considero atractivo el uniforme de mi equipo favorito.
ES01	Considero atractivo el diseño del estadio de mi equipo favorito.
ES02	El estadio de mi equipo favorito mejora la experiencia de los partidos.
HI01	Considero que mi equipo favorito tiene un buen palmarés.
HI02	Considero que mi equipo favorito tiene una gran historia.
BE01	Mi equipo favorito me brinda un escape temporal de los problemas en mi vida.
BE02	Pensar en mi equipo favorito me brinda buenos recuerdos.
OR01	Mi equipo favorito brinda prestigio a la comunidad/hinchada.

- OR02 Si mi equipo tiene éxito, yo me siento exitoso.
- GS01 Ser fanático de mi equipo favorito es una tradición familiar.
- GS02 Soy fanático de mi equipo favorito porque mi grupo cercano de amigos lo es.
- LC01 ¿Con qué frecuencia usted ve los partidos de su equipo favorito por TV?
- LC02 ¿Con qué frecuencia usted ve partidos de otros equipos?
- LC03 ¿Con qué frecuencia usted compra mercadería de su equipo favorito?
- LC04 ¿Con qué frecuencia usted viste los colores o logotipo de su equipo favorito?
- LC05 ¿Con qué frecuencia usted asiste a los partidos de local de su equipo favorito?
- LC06 ¿Con qué frecuencia usted compra productos de otras empresas que apoyan al equipo (ejemplo: patrocinadores)?
- LA01 Mi compromiso con mi equipo favorito podría disminuir si este se desempeña de manera deficiente.
- LA02 Vería un partido de mi equipo favorito sin importar el equipo al que se está enfrentando.
- LA03 Mi compromiso con mi equipo favorito podría disminuir si la dirigencia cambia sus mejores jugadores.
- LA04 Nada podría cambiar mi lealtad a mi equipo favorito.
- LA05 Soy un hincha muy comprometido con mi equipo favorito.
- LA06 He sido fan de mi equipo favorito desde que empecé a ver fútbol profesional.
- LA07 Es poco probable que cambie mi lealtad de mi equipo de fútbol favorito actual a otro.
- LA08 Respeto a un hincha que está dispuesto a seguir alentando a un club que no funciona bien.

Notas: EX: Éxito, EN: Entretenimiento, PL: Plantel, LO: Logo, ES: Estadio, HI: Historia, BE: Bienestar Emocional, OR: Orgullo, GS: Pertenencia a Grupos Sociales, LC: Lealtad de Comportamiento, LA: Lealtad Actitudinal.

En cada encuesta se preguntó a los participantes sobre su equipo favorito de la Primera División del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol y luego se les pide que respondan las preguntas de asociaciones de marca y lealtad de marca en función a su afición.

La asociación a la marca fue medida basándonos en el trabajo previo de Gladden y Funk [8], donde diferenciamos atributos (éxito, entretenimiento, plantel, logo, estadio e historial) y beneficios (bienestar emocional, orgullo y pertenencia a grupos sociales). Todos los elementos fueron medidos con dos puntos cada uno. En todos estos casos, se preguntó a los participantes que tanto estaban de acuerdo con cada enunciado, utilizando una escala de Likert de siete niveles de intervalo desde 1 (fuertemente en desacuerdo) hasta 7 (fuertemente de acuerdo). (Cronbach = 0.799).

La lealtad actitudinal fue evaluada utilizando el PCT de Mahony [22], la cual, según Bauer [7] es la forma más adecuada para medir la lealtad a la marca para los fanáticos deportivos. Para esta medición se utilizaron ocho puntos, usando una vez más una escala de Likert de siete niveles de intervalo.

Para evaluar la lealtad de comportamiento se tomaron seis puntos de estudios previos, incluyendo a Bauer [7], Gladden y Funk [8] y Mahony [22], entre otros, cuyas preguntas estaban dirigidas a con qué frecuencia los participantes realizan actividades relacionadas con el equipo de su preferencia. Estos puntos fueron medidos en una escala de Likert de siete niveles de intervalo evaluados desde 1 (nunca) hasta 7 (siempre).

Los puntos utilizados en la composición de esta encuesta fueron adaptados de escalas ya existentes, y nuevos puntos fueron desarrollados basándonos en nuestra revisión de la literatura. En la Tabla 3.2 podemos ver las diferencias entre el trabajo original y el propuesto.

Tabla 3.2 Comparación de Puntos Utilizados

Punto/Ítem	Maderer, Holtbruegge y Woodland [9]	Este Trabajo
Atributos	Éxito (3 ítems)	Éxito (2 ítems)
	Jugadores Estrella (3 ítems)	-
	Director Técnico (3 ítems)	-
	Dirigencia (3 ítems)	-
	Diseño del Logo (3 ítems)	Logo (2 ítems)
	Estadio (3 ítems)	Estadio (2 ítems)
	Entrega del Producto (3 ítems)	Entretenimiento (2 ítems)
	Tradicición (3 ítems)	Historia (2 ítems)
	-	Plantel (2 ítems)
Beneficios	Escape (3 ítems)	-
	Nostalgia (3 ítems)	Nostalgia (2 ítems)
	Orgullo del Lugar (3 ítems)	Orgullo (2 ítems)
		Bienestar Emocional (2 ítems)

También se les pidió a los participantes brindar información demográfica básica, la que incluye edad, género, nivel de educación, ingresos mensuales, entre otros. Estas variables de control tienen un impacto potencial en los fanáticos y en su

comportamiento respecto a la marca. [7] En el Apéndice C encontraremos la Matriz de Consistencia de este trabajo donde se resumirá todas las características de este trabajo de investigación.

El Apéndice D muestran los modelos de encuesta físico. Cabe recalcar que el formato del modelo físico es el mismo utilizado en el modelo electrónico.

3.4 Análisis

Para poder comparar las correlaciones entre los grupos muestreados, se utilizó el programa de análisis IBM SPSS. Es un software muy útil para analizar relaciones entre variables y encontrar posibles explicaciones a las mismas. Utilizando este software, se hizo un análisis de estadística descriptiva para determinar las ponderaciones de las variables demográficas y cómo estas están distribuidas en los tres equipos analizados. Luego de ello, se hizo un análisis de correlación de todas las variables de asociaciones de marca, lealtad actitudinal y lealtad de comportamiento, para tener una visión inicial de los efectos que tienen entre sí las variables analizadas. Luego, se hizo un Análisis Factorial Exploratorio para reducir a un número de componentes que puedan explicar la mayor parte de la varianza del modelo.

Luego, mediante el uso del software SmartPLS [25] se ejecutó un Modelo de Ecuaciones estructurales para medir la incidencia de las variables analizadas (asociaciones de marca y demográficas) sobre la lealtad actitudinal y esta última sobre la lealtad de comportamiento, y así lograr evaluar nuestras hipótesis propuestas.

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Estadística Descriptiva

Se recibieron un total de 406 encuestas válidas, de las cuales 242 fueron llenadas en la herramienta digital (Apéndice E) y 164 físicas. Los encuestados fueron seleccionados de manera condicional a los filtros necesarios para el estudio.

La Tabla 4.1 indica, en relación a:

Tabla 4.1 Datos Demográficos

		Total	BSC	CSE	LDU
Muestra	n	406	141	146	119
Edad	Promedio (1 - 5)	2,85	2,63	3,31	2,54
Género	Porcentaje M	66,26%	70,92%	52,74%	77,31%
Educación	Promedio (1 - 5)	3,39	3,25	3,55	3,35
Salario	Promedio (1 - 5)	2,23	1,99	2,42	2,28
Distancia	Promedio (1 - 5)	1,87	1,74	2,01	1,83

Muestra: Del total de los encuestados, 141 corresponden a ser hinchas del Barcelona Sporting Club, 146 del Club Sport Emelec y 119 a la Liga Deportiva Universitaria de Quito.

Edad: El intervalo de edad promedio, a nivel general, de los encuestados se encuentra en 18 a 24 años, el intervalo medio de la edad de los hinchas de Barcelona y Liga de Quito es el mismo al general, pero de los hinchas de Emelec está en 25 a 31 años.

Género: A nivel general, el porcentaje de hombres encuestados aproximadamente es del 66.25%, de los cuales, los aficionados masculinos de Barcelona encuestados fueron alrededor del 70.92%, de Emelec el 52.73% y Liga el 77.31%.

Educación: La educación promedio de los 406 encuestados corresponde a tener un nivel de educación de Pregrado, así como también en los hinchas de Barcelona, Emelec y Liga de Quito.

Salario: El salario que percibe en promedio el total de los encuestados se encuentra en el intervalo de 300 a 600 dólares mensuales. Los hinchas de Barcelona aproximadamente reciben el mismo salario, así mismo los hinchas de Emelec y Liga de Quito.

Distancia: El total de los encuestados indica que aproximadamente viven lejos del estadio propio del club deportivo, pero dentro de la ciudad de la instalación. Así mismo, con los hinchas de Barcelona, Emelec y Liga de Quito.

En el Apéndice F se muestran las Correlaciones de Pearson entre las variables Éxito, Entretenimiento, Plantel del Equipo, Logo del Equipo, Estadio, Historia, Bienestar Emocional, Orgullo, Pertenencia a Grupos, Lealtad de Comportamiento, Lealtad Actitudinal, Edad, Género, Nivel de Educación, Nivel de Ingresos y Lugar de Residencial y su respectiva interpretación.

4.2 Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Se hizo uso del programa IBM SPSS Statistics Subscription para realizar un AFE a todos los puntos correspondientes a asociaciones de marca. Se hizo una supresión de valores cuyo coeficiente absoluto sea menor a 0.40, sugerido por Comrey y Lee. [26] El análisis de componentes principales determina que existen cuatro factores con un valor propio mayor a 1. Estos factores representan un 59.91% de la varianza total, siendo su empleo confiable ($KMO=0.843$; $BT=3046.439$; $gl=132$, Apéndice G).

Tabla 4.2 Análisis Factorial Exploratorio

Punto	Componente			
	1	2	3	4
LO01	0,8285			
LO02	0,7943			
EX02	0,7429			
ES01	0,7279			
HI02	0,7125	0,4198		
HI01	0,6440	0,4457		
EN01	0,6292			
ES02	0,6254			
BE01		0,7954		
OR02		0,7412		
BE02		0,7275		
OR01	0,4406	0,4827		
GS01		0,4737		0,4450
PL02			0,7745	
PL01			0,7432	
GS02			0,6153	
EN02				0,7661
EX01	-0,5342			0,5875

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Los cuatro componentes se definieron como se detalla a continuación. El primer componente comprende variables como el éxito, la historia, el entretenimiento y el logo al cual llamaremos atributos a los cuales denominaremos características. El segundo componente incluye el bienestar emocional, el orgullo y la pertenencia a grupos sociales por lo que lo englobaremos en la variable mayor de Beneficios. El tercer componente incluye únicamente al Plantel, con los puntos uno y dos. Y finalmente, el cuarto componente incluye al Entretenimiento percibido por el hincha, el cual tiene una relación negativa con el primer componente.

4.3 Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE)

Se testearon las hipótesis aplicando el modelo de ecuaciones estructurales (MEE) mediante el uso del programa Smart PLS. [25] Se hizo un análisis de validez y fiabilidad del modelo estructural mediante el uso del Alpha de Cronbach. [27] Este

análisis se realizó mediante el uso del software IBM SPSS Statistics Subscription. Durante la evaluación de los datos se presentaron algunas inconsistencias que fueron debidamente corregidas. Para mayor información, el Apéndice H muestra las diferentes pruebas de fidelidad de cada variable.

La variable de atributos presentó inicialmente un Alpha de 0.663, se encontró que la eliminación del punto “Éxito 01” incrementa la fiabilidad. Al ser eliminado, el Alpha de fiabilidad pasó a ser de 0.799.

La variable de beneficios presentó un Alpha inicial de 0.599. El punto “Grupos Sociales 02” debió ser eliminado para mejorar su fiabilidad. Finalmente, el valor de Alpha incrementó a 0.705.

La variable de lealtad actitudinal presentó en un principio un valor Alpha de 0.052. Para mejorar su fiabilidad fue imprescindible la eliminación de los puntos “Lealtad Actitudinal 01” y “Lealtad Actitudinal 03” con lo que se consiguió un valor final de Alpha de 0.790.

Finalmente, la variable de lealtad de comportamiento presentó un valor de Alpha de 0.735, por lo cual no fue necesaria ninguna corrección.

La Tabla 4.3 presenta las diferentes variables, junto con sus valores de Alpha de Cronbach, número de elementos y variables.

Tabla 4.3 Fiabilidad de las Variables

	Variables	Elementos	Alpha
Atributos	6	11	0,799
Beneficios	3	5	0,705
Lealtad Actitudinal		6	0,790
Lealtad de Comportamiento		6	0,735

4.4 Análisis y Prueba de Hipótesis

En primer lugar, se hizo un análisis de coeficiente de trayectoria para determinar el impacto de las variables en nuestro modelo. [25] La Figura 4.1 y la Tabla 4.4 detallan los resultados de MEE para la muestra recogida. Se encuentra que los atributos tienen una relación positiva significativa (coeficiente de trayectoria = 0.4180) sobre la lealtad actitudinal, por lo que la H1 se aprueba. Los beneficios tienen un efecto significativamente negativo sobre la lealtad actitudinal (análisis de camino = -0.2600), por lo que la H2 se rechaza.

Tabla 4.4 Análisis de Coeficiente de Trayectoria

Entrada	Salida	Estimado
Beneficios	Lealtad Actitudinal	-0,2600
Atributos	Lealtad Actitudinal	0,4180
Edad	Lealtad Actitudinal	0,1650
Género	Lealtad Actitudinal	0,0910
Residencia	Lealtad Actitudinal	0,0250
Ingresos	Lealtad de Comportamiento	0,1070
Educación	Lealtad de Comportamiento	-0,0790
Lealtad Actitudinal	Lealtad de Comportamiento	0,4160

Al momento de evaluar la H3, podemos comprobar que la lealtad actitudinal sí tienen un impacto positivo sobre la lealtad de comportamiento (análisis de camino = 0.4160), por lo que esta hipótesis se aprueba.

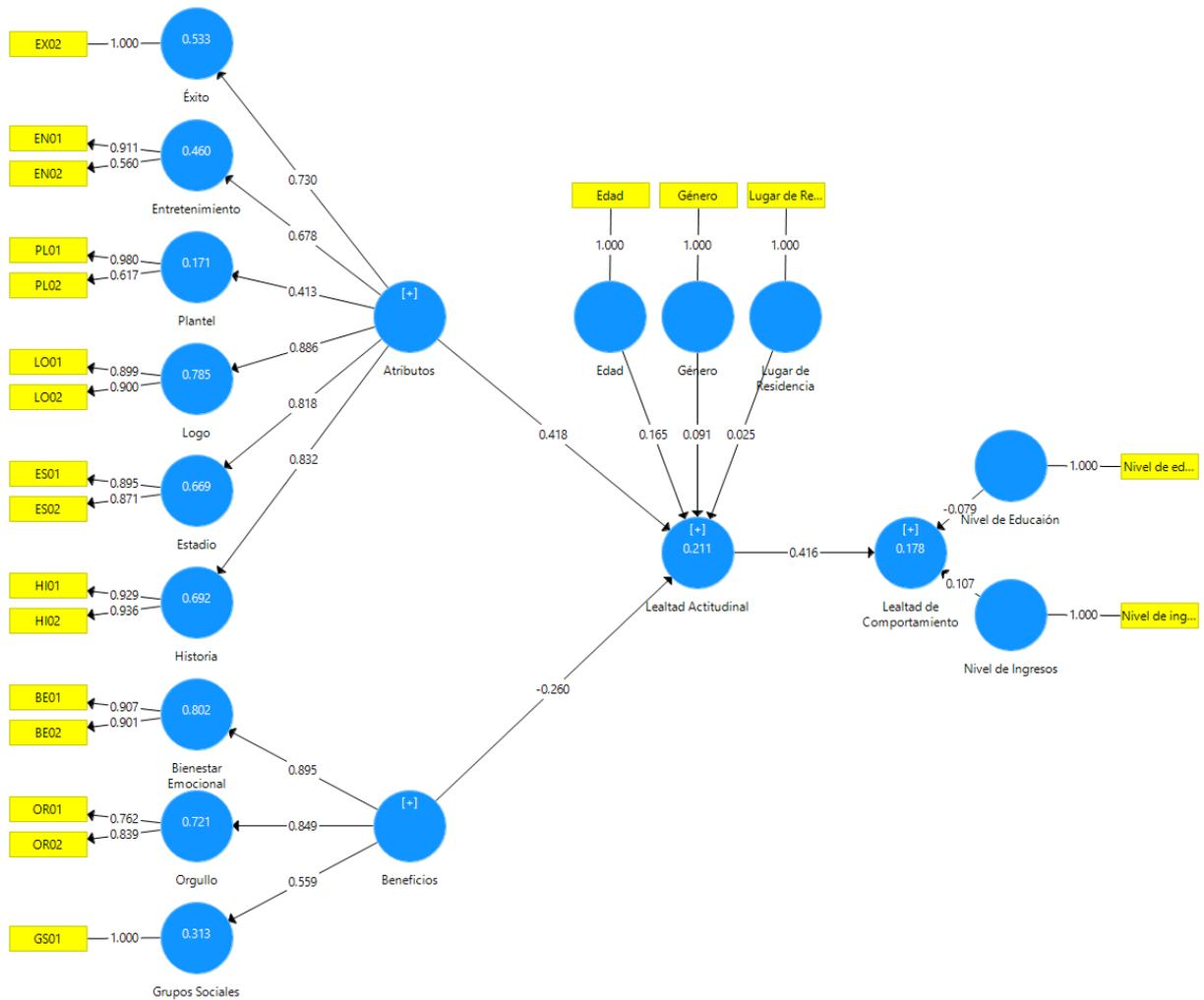


Ilustración 4.1 Modelo de Ecuaciones Estructurales

Finalmente, se analizó el impacto de las variables demográficas sobre la lealtad actitudinal y de comportamiento para analizar la H4. Acorde a lo establecido en trabajos anteriores [7] se anexaron las variables de edad, género y lugar de residencia a la lealtad actitudinal, mientras que los niveles de estudios e ingresos fueron anexados directamente a la lealtad de comportamiento. Se encontró que únicamente la variable de Educación tiene un impacto negativo sobre la lealtad de comportamiento, por lo que en este caso se rechaza la hipótesis. La Figura 4.2 muestra el modelo con los factores agrupados, resultado sugerido en el Subcapítulo 4.2.

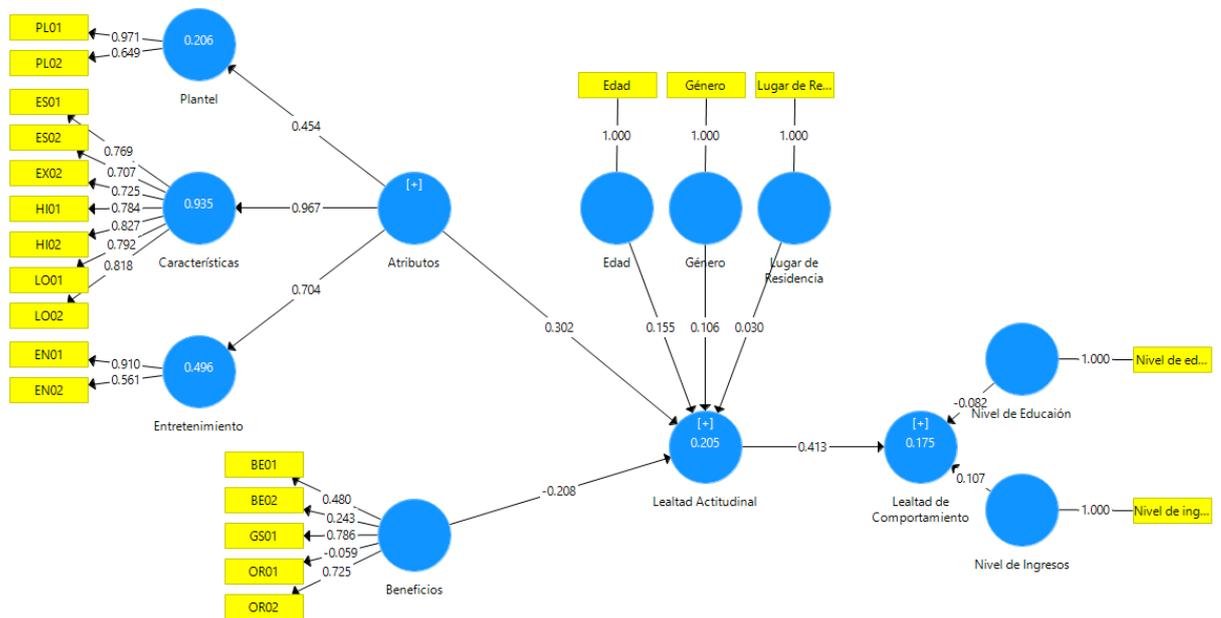


Ilustración 4.2 Modelo de Ecuaciones Estructurales [Sugerido por AFE]

Para confirmar estos resultados arrojados por el análisis de coeficiente de trayectoria, se hizo un análisis de Bootstrapping para evaluar la significancia final del modelo. A través de este cálculo, encontramos la robustez de los indicadores en sus cargas y si estas relaciones entre variables e indicadores son significativas. [28] Para este cálculo se hizo un cálculo con 5000 submuestras, valor sugerido en la literatura. [25] La Tabla 4.5 muestra los resultados finales de este análisis.

Tabla 4.5 Análisis Bootstrapping

Trayectoria	Muestra original (O)	Estadísticos t	P Valores
Atributos -> Lealtad Actitudinal	0,302	3,775	0,0002
Beneficios -> Lealtad Actitudinal	-0,208	1,227	0,2198
Edad -> Lealtad Actitudinal	0,155	3,118	0,0018
Género -> Lealtad Actitudinal	0,106	2,495	0,0126
Lealtad Actitudinal -> Lealtad de Comportamiento	0,413	2,448	0,0144
Lugar de Residencia -> Lealtad Actitudinal	0,030	0,726	0,4678
Nivel de Educación -> Lealtad de Comportamiento	-0,082	0,748	0,4547
Nivel de Ingresos -> Lealtad de Comportamiento	0,107	1,423	0,1548

De la misma manera, podemos comprobar la prueba de hipótesis hecha anteriormente, donde verificamos que los atributos tienen una carga positiva sobre

la lealtad actitudinal, aprobando la Hipótesis 01, los beneficios tienen una carga negativa sobre la lealtad de actitudinal, rechazando la Hipótesis 02, y la lealtad actitudinal tiene una carga positiva sobre la lealtad de comportamiento, lo que significa que se aprueba la Hipótesis 03.

Sin embargo, los indicadores demográficos analizados no presentan especial significancia sobre las variables de lealtad, en especial el lugar de residencia, el nivel de educación y el nivel de ingresos. Dados estos resultados, se procede a rechazar la Hipótesis 04.

Para fines informativos y futuras recomendaciones, la Tabla 4.6 resume la carga de cada indicador obtenido sobre las variables analizadas en este trabajo (atributos y beneficios).

Tabla 4.6 Bootstrapping Indicadores

Trayectoria	Muestra original (O)	P Valores
Atributos -> Entretenimiento	0.678	0.000
Atributos -> Estadio	0.818	0.000
Atributos -> Historia	0.832	0.000
Atributos -> Logo	0.886	0.000
Atributos -> Plantel	0.413	0.000
Atributos -> Éxito	0.730	0.000
Beneficios -> Bienestar Emocional	0.895	0.000
Beneficios -> Grupos Sociales	0.559	0.000
Beneficios -> Orgullo	0.849	0.000

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Este es un trabajo adaptado de la investigación de Maderer, Holtbruegge y Woodland [9] donde se hizo un análisis de impacto de las asociaciones de marca sobre la lealtad actitudinal de un hinchado con su equipo favorito, y de esta sobre su lealtad de comportamiento al momento de consumir los productos y servicios que este equipo oferta. En la investigación original, se hizo una comparación entre los fanáticos de mercados desarrollados y los que no.

Se realizó una adaptación del análisis de impacto de las asociaciones de marca en los fanáticos de los equipos con mayor hinchada en el país, y cómo estas influyen en la lealtad actitudinal y finalmente en la lealtad de comportamiento hacia su equipo favorito.

Las variables analizadas son, prácticamente, las mismas; atributos, beneficios, lealtad actitudinal y lealtad de comportamiento. Las variaciones radicaron en el número de puntos por cada variable, y en los componentes de los atributos y beneficios.

Aplicando el AFE, se redujeron los componentes a cuatro, siendo estos las características del equipo, su plantel, el nivel de entretenimiento y los beneficios que fueron englobados.

El trabajo confirma lo expuesto por Keller [20], donde explica que las asociaciones de marca influyen en la decisión de compra. Sin embargo, en este contexto los atributos de un equipo tienen mayor peso en la mente del consumidor que los beneficios personales que este obtenga de ser fanático.

Este trabajo también revela algunos resultados. El primero de ellos es que los atributos tienen un impacto positivo sobre la lealtad actitudinal del fanático. Esto

significa que un hincha espera tener una buena experiencia en términos de victorias, estadio, jugadores estrella, etc.

Sin embargo, la variable de beneficios tiene una carga negativa sobre la lealtad actitudinal. Esto nos muestra que factores como el bienestar emocional que un equipo brinde, su orgullo y la pertenencia a grupos sociales quedan en segundo plano. Estos resultados fueron opuestos a lo revisado en el trabajo original. [9]

Lo que sí confirma lo expuesto en trabajos anteriores es el impacto positivo de la lealtad actitudinal sobre la lealtad de comportamiento. Las variables demográficas tienen un impacto positivo sobre la lealtad a la marca a excepción de el nivel de educación del fanático. Sin embargo, el análisis de Bootstrapping mostró que la significancia de estas variables no es relevante para el modelo.

A modo de resumen final, las respuestas a las preguntas planteadas en el primer capítulo serían las siguientes:

- Si bien las asociaciones de marca tienen un impacto sobre la lealtad de comportamiento de los fanáticos, sólo los atributos del equipo tienen una relación positiva. El impacto de los beneficios no tiene una significancia relevante en la mente del hincha.
- Los indicadores con mayor impacto en la variable de atributos son el éxito, la historia y el estadio. Un mayor énfasis en la promoción de estas características ayudaría a reforzar la lealtad actitudinal del hincha hacia su equipo favorito.
- Generalmente, el impacto de las variables demográficas sobre la lealtad del fanático hacia su equipo favorito tiene un valor negativo. Esto nos dice, por ejemplo, que los fanáticos con mayor lealtad actitudinal son aquellos cuya residencia está más cerca al estadio deportivo, o quienes tengan un nivel de educación menor. Sin embargo, según el análisis de Bootstrapping, estos resultados tienen una significancia menor dentro del modelo, así que la relación entre variables es poco relevante.

5.2 Recomendaciones

Para mejorar la lealtad actitudinal de los fanáticos, los mercadólogos de los equipos deberían enfocarse en resaltar la historia y tradición de los equipos, su nivel de éxito en los campeonatos, las características de su estadio, sus jugadores estrella, entre otros.

En los resultados también se encontró que los factores más importantes en un fanático son sus colores, su estadio, y la historia o tradición que este tenga, pues son los que más afectan a los atributos.

Finalmente, para confirmar lo expuesto en trabajos anteriores [7] [9] la lealtad actitudinal termina teniendo un impacto positivo sobre la lealtad de comportamiento. Un hincha debe estar comprometido con su equipo favorito para poder consumir los productos o servicios que este ofrezca, por ello es de vital importancia para los equipos potenciar esta lealtad actitudinal.

5.3 Limitaciones

Como limitación, es importante señalar que esta investigación sólo pudo hacerse sobre los fanáticos de BSC, CSE y LDU, por lo que los demás equipos restantes quedaron fuera. Para tener un mejor entendimiento del impacto de las asociaciones de marca, es necesario hacer un análisis similar sobre los equipos restantes, y así hacer una comparación entre ambos grupos.

Aunque la información fue recogida de hinchas de los tres equipos anteriormente mencionados, no se hizo un análisis individual de cada equipo para comparaciones entre sí. La razón es debido al tamaño de cada muestra, que no resultaría significativa para el análisis.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] J. Ibarra, Compositor, *Doble V presenta a Kase.O.* [Grabación de sonido]. Rap Solo. 2001.
- [2] El Universo, «Clubes de Ecuador ofertan más allá del fútbol,» El Universo, 22 Agosto 2018. [En línea]. Available: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/22/nota/6916823/clubes-ofertan-mas-alla-futbol>. [Último acceso: 16 Enero 2019].
- [3] Federación Ecuatoriana de Fútbol, «Federación Ecuatoriana del Fútbol,» FEF, 5 Junio 2018. [En línea]. Available: <http://www.ecuafutbol.org/web/historia.php>. [Último acceso: 25 Noviembre 2018].
- [4] Federación Ecuatoriana de Fútbol, «Federación Ecuatoriana de Fútbol,» FEF, 5 Enero 2018. [En línea]. Available: http://www.ecuafutbol.org/web/campeonatos_serie_a.php. [Último acceso: 11 Noviembre 2018].
- [5] El Universo, «Liga de Quito gana la primera etapa del torneo ecuatoriano 2018,» El Universo, 2018 Julio 7. [En línea]. Available: <https://www.eluniverso.com/deportes/2018/07/07/nota/6847568/liga-quito-gana-primer-etapa-torneo-ecuatoriano-2018>. [Último acceso: 26 Noviembre 2018].
- [6] Click Research, «Click Report Octubre 2018,» 01 Noviembre 2018. [En línea]. Available: <http://www.clickresearch.ec/>. [Último acceso: 26 Noviembre 2018].
- [7] H. Bauer, N. E. Stokburger-Sauer y S. Exler, «Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment,» *Journal of Sport Management*, vol. 22, pp. 205-226, 2008.
- [8] J. Gladden y D. Funk, «Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty,» *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 3, n° 10, pp. 67-94, 2001.
- [9] D. Maderer, D. Holtbruegge y R. Woodland, «The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: A comparison of fans from developed and emerging football markets,» *Sport, Business and Management: An International*

Journal, vol. 6, nº 5, pp. 499-519, 2016.

- [10] H. Stark, «Ecuador Used to Be a Joke. Now It's Laughing All the Way to the World Cup.,» *Slate*, 27 Mayo 2014. [En línea]. Available: <https://slate.com/culture/2014/05/ecuador-2014-ecuador-once-had-one-of-the-worst-records-in-south-america-what-changed.html>.
- [11] El Universo, «Liga Profesional 2019: con 16 equipos, incluidos los que deberían descender,» *El Universo*, 21 Agosto 2018.
- [12] W. DeSarbo y R. Madrigal, «Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing,» *Journal of Modelling in Management*, 2011.
- [13] A. Tapp y J. Clowes, «From “carefree casuals” to “professional wanderers”,» *European Journal of Marketing*, 2002.
- [14] K. Parker y T. Stuart, «The West Ham Syndrome,» *International Journal of the Market Research*, 1997.
- [15] S. Guerrero, «Barcelona registró su peor asistencia y taquilla ante Guayaquil City,» *Bendito Fútbol*, 19 Mayo 2018. [En línea]. Available: <https://www.benditofutbol.com/barcelona/peor-asistencia-taquilla-campeonatoecuadoriano2018-guayaquilcity.html>. [Último acceso: 26 Noviembre 2018].
- [16] P. Nierahus y L. Andreas, «Myth or Reality of the Revier Derby? Schalke 04 versus Borussia Dortmund (1947–2007),» *Issue 14: Sport and Urban Space in Europe: Facilities, Industries, Identities*, vol. 29, 2012.
- [17] G. Adamson, W. Jones y A. Tapp, «From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry,» *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2005.
- [18] A. Decrop y D. Christian, «Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective,» *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, 2009.
- [19] G. Madeiro, «Sport and power: globalization and merchandizing in the soccer world,» *Society and Business Review*, vol. 2, nº 3, pp. 287-298, 2007.
- [20] K. L. Keller, «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.,» *The Journal of Marketing*, vol. 22, nº 1, p. 23, 1993.

- [21] B. Dietz-Uhler, E. A. Harrick y L. Jaquemotte, «Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan,» *Journal of Sport Behavior*, vol. 23, pp. 219-232, 2000.
- [22] D. F. Mahony, R. Madrigal y D. Howard, «Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty,» *Sport Marketing Quarterly*, vol. 9, nº 1, pp. 15 - 25, 2000.
- [23] G. Manolo, «El Universo,» 20 Diciembre 2018. [En línea]. Available: <https://www.eluniverso.com/deportes/2018/12/20/nota/7106625/emelec-domino-asistencia-publico-recaudacion-local-2018>. [Último acceso: 11 Enero 2019].
- [24] S. Wilks, *Mathematical Statistics*, John Wiley, 1962.
- [25] C. M. Ringle, S. Wende y J. M. Becker, *SmartPLS 3*, Boennigstedt: SmartPLS GmbH, 2015.
- [26] A. L. Comrey y H. B. Lee, *A first course in factor analysis*, Psychology Press, 2013.
- [27] J. A. Gliem y R. R. Gliem, Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales, Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education., 2003.
- [28] M. M. Vasilica, «Creación de un Modelo PLS-SEM con SmartPLS y Análisis de Resultados,» Julio 2016. [En línea]. Available: <https://es.slideshare.net/Vassy/creacin-de-un-modelo-pls-sem-con-smart-pls-y-anlisiis-de-resultados-64413431>. [Último acceso: 28 Enero 2019].

APÉNDICES

APÉNDICE A – DISTRIBUCIÓN DE HINCHADAS

Tabla A.1 Distribución Detallada de Hinchas

	%	Ciudad						Edad				Sexo		Ingresos		
		UIO	GYE	CCA	MTA	PJO	Millennials 18 - 35	Generación X 35 - 50	Baby Boomers 50 +	M	F	menos de 1000\$	1001\$ a 3000\$	más de 3001\$		
Barcelona	30,3%	19,2%	46,3%	13,2%	22,6%	26,8%	28,0%	24,5%	17,6%	29,5%	22,1%	28,8%	21,2%	22,4%		
Liga de Quito	14,5%	30,4%	1,6%	11,3%	3,7%	3,2%	15,5%	10,3%	9,4%	15,6%	12,7%	14,9%	11,3%	8,0%		
Emelec	13,6%	4,5%	22,9%	7,4%	15,8%	21,6%	14,2%	13,3%	8,8%	15,8%	10,8%	13,3%	14,1%	11,2%		
El Nacional	4,7%	9,7%	1,6%	0,8%	0,0%	1,1%	2,1%	3,0%	10,1%	4,3%	2,0%	3,2%	3,4%	2,2%		
Deportivo Cuenca	2,5%	0,5%	0,0%	24,7%	0,0%	0,0%	5,8%	7,4%	5,4%	6,2%	6,4%	6,8%	5,3%	6,7%		
Aucas	1,4%	3,2%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,7%	1,4%	1,4%	1,4%	0,5%	0,8%	1,7%	0,0%		
Deportivo Quito	1,0%	1,8%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,8%	1,2%	0,0%	0,8%	0,9%	0,8%	1,3%	0,0%		
Delfin	1,0%	0,8%	0,0%	1,8%	11,1%	0,5%	1,7%	2,4%	3,4%	2,6%	1,6%	2,1%	1,7%	3,7%		
Manta SC	0,7%	0,8%	0,0%	2,4%	3,2%	0,5%	1,3%	1,6%	0,0%	1,7%	0,8%	1,0%	1,3%	3,0%		
Liga de Portoviejo	0,6%	0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	7,9%	1,5%	1,0%	2,7%	1,9%	0,9%	1,9%	0,6%	1,5%		
U. Católica	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	1,4%	0,5%	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%		
Macarà	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%		
Técnico Universitario	0,1%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,3%	0,1%	0,2%	0,0%	0,7%		
Otro	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,7%		
No es hinchas	28,9%	27,7%	26,8%	33,7%	43,2%	38,4%	28,1%	32,7%	39,9%	19,2%	40,7%	26,0%	37,4%	39,8%		

APÉNDICE B – PUBLICACIONES EN LÍNEA



Figura B.1 Publicación en Grupos de Hinchadas en Redes Sociales



Figura B.2 Publicación en Grupo de Hinchadas Mixtas en Redes Sociales

APÉNDICE C – MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla C.1 Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis de Investigación	Variable	Metodología
¿Cuáles son las variables que inciden en la captación y sostenibilidad de seguidores de los equipos de Barcelona, Emelec y Liga de Quito?	Analizar la eficiencia, en términos de aceptación de los equipos de la Primera División del Fútbol Profesional Ecuatoriano, sus determinantes y posible futuro con el cambio inminente de formato	La Lealtad de Compromiso del hincha (asistencia a estadios, compra de mercadería, etc.) está influenciada por su Lealtad Actitudinal (compromiso con el equipo).	<p>Variables Centrales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Beneficios - Lealtad - Actitudinal - Lealtad de - Comportamiento <p>Variables Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Éxito - Entrenamiento - Plantel - Logo - Estadio - Historia - Bienestar - Emocional - Orgullo - Pertenencia a Grupos Sociales 	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativo – Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo - Interpretativo - Correlacional <p>Metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativa <p>Población: Hinchas de BSC, CSE y LDU que hayan asistido a partidos de local.</p> <p>Muestra: 406 hinchas de Barcelona, Emelec y Liga de Quito con asistencia frecuente a estadios deportivos.</p> <p>Técnica de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios. <p>Técnica de procesamiento de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo - AFE - MEE - Prueba de Hipótesis
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específicas		
¿Los atributos de un equipo influyen en el compromiso que el hincha tiene con este?	Identificar la relación de la percepción de los atributos de un equipo por parte del hincha sobre la lealtad actitudinal.	Los atributos de un equipo tienen un impacto positivo sobre la lealtad actitudinal.		
¿Los beneficios que un equipo genera en el hincha aumenta su compromiso con el equipo?	Identificar la relación de la percepción de los beneficios que el equipo genera en el hincha sobre la lealtad actitudinal.	Los beneficios de un equipo tienen un impacto positivo sobre la lealtad actitudinal.		
¿Tiene algún peso el compromiso del hincha sobre el consumo de los productos y servicios que ofrece el equipo?	Identificar la relación de la lealtad actitudinal de un hincha hacia su equipo con su lealtad de comportamiento.	La lealtad actitudinal tiene un impacto positivo sobre la lealtad de comportamiento.		
¿Son significativas las variables demográficas (género, ingresos, distancia, etc.) en el consumo del hincha?	Determinar el nivel de influencia de las variables demográficas sobre la lealtad actitudinal y de comportamiento.	Las variables demográficas tienen un impacto positivo sobre la lealtad actitudinal y de comportamiento.		

APÉNDICE D – MODELO DE ENCUESTA FÍSICA

	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS	<i>Facultad de</i> Ciencias Sociales y Humanísticas 
---	--	---

ENCUESTA ACERCA DE LAS VARIABLES QUE DETERMINAN LA CAPTACIÓN MASIVA DE SEGUIDORES DE UN CLUB DEPORTIVO DE LA LIGA PROFESIONAL DE FÚTBOL ECUATORIANO.

Buen Día. Mi nombre es _____. Soy Estudiante de la ESPOL. Se Agradece su colaboración en esta encuesta sobre su situación como aficionado de un club deportivo de la Liga Profesional Ecuatoriana de Fútbol para la elaboración de un proyecto de la Materia Integradora. Se agradece escuchar con atención las preguntas y responder con total honestidad.

El cuestionario tiene tres secciones. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

SECCIÓN 00: PREGUNTAS FILTRO

Pregunta	Respuesta			
101. ¿De qué equipo ecuatoriano es hincha usted?	Barcelona SC	CS Emelec	LDU Quito	Ninguno
102. ¿Ha asistido al estadio de su equipo durante en los últimos cinco años?	Sí		No	

SECCIÓN 01: ATRIBUTOS/BENEFICIOS

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes oraciones? Evalúe su nivel de identificación en una escala de 1 a 7, donde:

- 1 = Fuertemente en desacuerdo**
- 2 = Desacuerdo**
- 3 = Poco desacuerdo**
- 4 = Indiferente**
- 5 = Poco de Acuerdo**
- 6 = De Acuerdo**

7 = Fuertemente de Acuerdo

Por favor encierre en un círculo la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.

A. Atributos del Equipo

Oración	Nivel de Identificación						
	1	2	3	4	5	6	7
103. No me importa si mi equipo favorito gana o pierde	1	2	3	4	5	6	7
104. Es muy importante para mí que mi equipo favorito alcance una buena posición	1	2	3	4	5	6	7
105. Los partidos de mi equipo favorito son emocionantes/entretenidos	1	2	3	4	5	6	7
106. Es importante para mí que mi equipo favorito tenga jugadores de renombre	1	2	3	4	5	6	7
107. Me gusta el director técnico de mi equipo favorito	1	2	3	4	5	6	7
108. La dirigencia de mi equipo favorito hace un buen trabajo manejando el equipo	1	2	3	4	5	6	7
109. Me gustan los colores y escudo de mi equipo favorito	1	2	3	4	5	6	7
110. Considero atractivo el uniforme de mi equipo favorito	1	2	3	4	5	6	7
111. Considero atractivo el diseño del estadio de mi equipo favorito	1	2	3	4	5	6	7
112. El estadio de mi equipo favorito mejora la experiencia de los partidos	1	2	3	4	5	6	7
113. Considero que mi equipo favorito tiene un buen palmarés	1	2	3	4	5	6	7
114. Considero que mi equipo favorito tiene una gran historia	1	2	3	4	5	6	7

B. Beneficios

Tema	Nivel de Identificación						
	1	2	3	4	5	6	7
115. Mi equipo favorito me brinda un escape temporal de los problemas en mi vida	1	2	3	4	5	6	7
116. Pensar en mi equipo favorito me brinda buenos recuerdos	1	2	3	4	5	6	7
117. Mi equipo favorito brinda prestigio a la comunidad/hinchada	1	2	3	4	5	6	7
118. Si mi equipo tiene éxito, yo me siento exitoso	1	2	3	4	5	6	7
119. Ser fanático de mi equipo favorito es una tradición familiar	1	2	3	4	5	6	7
120. Soy fanático de mi equipo favorito porque mi grupo cercano de amigos lo es	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN 02: LEALTAD DE COMPORTEAMIENTO

¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades? Evalúe su frecuencia en una escala de 1 a 7, donde:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = Ocasionalmente

4 = Usualmente

5 = Poca frecuencia

6 = Frecuentemente

7 = Siempre

Por favor encierre en un círculo la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.

Tema	Nivel de Frecuencia						
	1	2	3	4	5	6	7
121. ¿Con qué frecuencia usted ve los partidos de su equipo favorito por TV?	1	2	3	4	5	6	7
122. ¿Con qué frecuencia usted ve partidos de otros equipos?	1	2	3	4	5	6	7
123. ¿Con qué frecuencia usted compra mercadería de su equipo favorito?	1	2	3	4	5	6	7
124. ¿Con qué frecuencia usted viste los colores o logotipo de su equipo favorito?	1	2	3	4	5	6	7
125. ¿Con qué frecuencia usted asiste a los partidos de local de su equipo favorito?	1	2	3	4	5	6	7
126. ¿Con qué frecuencia usted compra productos de otras empresas que apoyan al equipo (ejemplo: patrocinadores)?	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN 03: LEALTAD ACTITUDINAL

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes oraciones? Evalúe su nivel de identificación en una escala de 1 a 5, donde:

1 = Fuertemente en desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = Poco desacuerdo

4 = Indiferente

5 = Poco de Acuerdo

6 = De Acuerdo

7 = Fuertemente de Acuerdo

Por favor encierre en un círculo la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.

Tema	Nivel de Identificación						
	1	2	3	4	5	6	7
127. Mi compromiso con mi equipo favorito podría disminuir si este se desempeña de manera deficiente	1	2	3	4	5	6	7
128. Vería un partido de mi equipo favorito sin importar el equipo al que se está enfrentando	1	2	3	4	5	6	7
129. Mi compromiso con mi equipo favorito podría disminuir si la dirigencia cambia sus mejores jugadores	1	2	3	4	5	6	7
130. Nada podría cambiar mi lealtad a mi equipo favorito	1	2	3	4	5	6	7
131. Soy un hincha muy comprometido con mi equipo favorito	1	2	3	4	5	6	7
132. He sido fan de mi equipo favorito desde que empecé a ver fútbol profesional	1	2	3	4	5	6	7
133. Es poco probable que cambie mi lealtad de mi equipo de fútbol favorito actual a otro	1	2	3	4	5	6	7
134. Respeto a un hincha que está dispuesto a seguir alentando a un club que no funciona bien	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN 04: INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Pregunta	Respuesta				
	Menor a 18	Entre 18 y 24	Entre 25 y 31	Entre 31 y 38	Mayor a 38
135. Edad	Menor a 18	Entre 18 y 24	Entre 25 y 31	Entre 31 y 38	Mayor a 38
136. Género	Masculino	Femenino			
137. Nivel de Educación	Ninguno	Básico	Bachillerato	Pregrado	Postgrado
138. Nivel de Ingresos	Menor a \$150	Entre \$150 y \$300	Entre \$300 y \$450	Entre \$450 y \$600	Mayor a \$600
139. Residencia	Cerca del Estadio	Lejos del Estadio	Fuera de la Ciudad	Fuera de la Provincia	

APÉNDICE E – RESULTADOS DE ENCUESTA ELECTRÓNICA

Mis encuestas

Utiliza este cuadro para editar tus encuestas, abrirlas o cerrarlas al público, determinar el método de envío y ver los resultados.

Características de su cuenta

Cuenta : Suscripción Profesional desde el 13/01/2019 hasta el 12/02/2019
Nº de encuestas y respuestas: Ilimitadas
Límite de visualización: Ilimitados cuestionarios por encuesta.
 Visita la página de [Funcionalidades](#) para conocer en detalle las características de cada cuenta.

Nueva encuesta
Editar encuesta
Opciones
Link a encuesta
Resultados
Vaciar
Eliminar

Transferir encuesta

Carpeta: -- Todas -- [Gestionar carpetas](#)

Título	Entreg.	Contestados	Eliminados	Alta	Abrir/Cerrar
<ul style="list-style-type: none"> ● ENCUESTA SOBRE LAS VARIABLES QUE DETERMINAN LA CAPTACIÓN MASIVA DE SEGUIDORES DE UN CLUB DEPORTIVO EN LA LIGA PROFESIONAL DE FÚTBOL ECUATORIANO 	122	101	0	09/01/2019 23:54:33	Cerrada al público
<ul style="list-style-type: none"> ● ENCUESTA SOBRE LAS VARIABLES QUE DETERMINAN LA CAPTACIÓN MASIVA DE SEGUIDORES DE UN CLUB DEPORTIVO EN LA LIGA PROFESIONAL DE FÚTBOL ECUATORIANO 	247	182	0	30/12/2018 21:00:31	Cerrada al público

Encuestas por página: 10 1

Figura E.1 Resultados en Encuesta Electrónica

APÉNDICE F – CORRELACIONES ENTRE VARIABLES

Tabla F.1 Correlación entre Variables

	Media	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Éxito	4,91	0,92	1,00	,231**	0,04	-,156**	-0,03	0,03	,178**	,138**	,243**	,238**	,170**	-0,08	-,200**	-,158**	-0,07	-,143**
Entretención	5,74	0,98	,231**	1,00	,225**	,416**	,410**	,382**	,326**	,336**	0,07	,157**	,101*	,152**	-0,08	-0,03	0,02	-0,04
Planteo	5,17	1,31	0,04	,225**	1,00	,193**	,110*	,166**	,115*	0,03	,182**	,108*	,171**	0,04	-0,00	-0,02	-0,08	0,01
Logo	6,40	0,85	-,156**	,416**	,193**	1,00	,645**	,671**	,334**	,269**	-0,02	0,00	,108*	,217**	0,10	-0,05	-0,06	-0,03
Estadio	6,44	0,78	-0,03	,410**	,110*	,645**	1,00	,615**	,378**	,410**	0,07	0,07	,137**	,171**	,129**	-0,09	-0,05	-0,09
Historia	6,58	0,75	0,03	,382**	,166**	,671**	,615**	1,00	,579**	,487**	0,06	0,08	,166**	0,07	-0,02	-0,09	-,104*	-0,05
Bienestar	5,99	1,07	,178**	,326**	,115*	,334**	,378**	,579**	1,00	,612**	,244**	,414**	,272**	-0,02	-,246**	-,137**	-0,08	-,104*
Orgullo	5,95	1,01	,138**	,336**	0,03	,269**	,410**	,487**	,612**	1,00	,272**	,404**	,291**	-0,02	-,153**	-0,05	-0,08	-0,09
Grupos	4,29	1,45	,243**	0,07	,182**	-0,02	0,07	0,06	,244**	,272**	1,00	,424**	,353**	-0,09	-,101*	-,150**	-,130**	-,121*
L. Comportamiento	4,96	0,80	,238**	,157**	,108*	0,00	0,07	0,08	,414**	,404**	,424**	1,00	,487**	-0,04	-,290**	-,118*	-0,04	-,221**
L. Actitudinal	5,45	0,50	,170**	,101*	,171**	,108*	,137**	,166**	,272**	,291**	,353**	,487**	1,00	-,145**	-0,04	-0,08	-,123*	-0,02
Edad	2,85	1,11	-0,08	,152**	0,04	,217**	,171**	0,07	-0,02	-0,02	-0,09	-0,04	-,145**	1,00	0,04	,426**	,538**	0,03
Género	1,34	0,47	-,200**	-0,08	-0,00	0,10	,129**	-0,02	-,246**	-,153**	-,101*	-,290**	-0,04	0,04	1,00	,144**	-0,04	0,01
Educación	3,39	0,76	-,158**	-0,03	-0,02	-0,05	-0,09	-0,09	-,137**	-0,05	-,150**	-,118*	-0,08	,426**	,144**	1,00	,612**	,241**
Ingresos	2,23	1,15	-0,07	0,02	-0,08	-0,06	-0,05	-,104*	-0,08	-0,08	-,130**	-0,04	-,123*	,538**	-0,04	,612**	1,00	,098*
Residencia	1,87	0,91	-,143**	-0,04	0,01	-0,03	-0,09	-0,05	-,104*	-0,09	-,121*	-,221**	-0,02	0,03	0,01	,241**	,098*	1,00

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El éxito no tiene una correlación significativa con ninguna variable al 5% pero sí, una correlación directa con el entretenimiento, bienestar, orgullo, grupos de hinchas, competitividad y actitudinal; es decir, mientras mayor sea el éxito del equipo, las variables mencionadas aumentarán en determinadas unidades, al 1% de nivel de significancia. Sin embargo, también tiene una correlación inversa, al 1% de nivel de significancia, con las variables logo, género, nivel de educación y lugar de residencia; es decir, mientras mayor sea el éxito del equipo, al hinchas le importará poco el logo, no será hombre, el nivel de educación será bajo y su lugar de residencia estará más cerca del estadio.

La variable entretenimiento tiene una correlación significativa y directa, al 5% de nivel de significancia, con la variable actitudinal, es decir, mientras mayor es el entretenimiento que brinda el equipo, mayor es la actitud del hinchas con el equipo. Mientras que al 1% de nivel de significancia, posee una relación directa con las variables éxito, plantel, logo, estadio, historia, bienestar, orgullo, competitividad y edad; y, posee una relación inversa con la variable del lugar de residencia.

La variable plantel del equipo posee correlación significativa y directa, al 5% de nivel de significancia, con las variables estadio, bienestar y competitividad. Al 1% de nivel de significancia posee una relación directa con las variables entretenimiento, logo del equipo, historia, grupos de hinchas y actitudinal; y no posee una relación inversa.

La variable logo del equipo cuenta con una correlación significativa y directa al 5% con la variable actitudinal, es decir, si la satisfacción del hinchas con el logo del equipo mejor es su actitud con el equipo. También tiene una correlación directa, al 1% de nivel de significancia, con las variables entretenimiento, plantel del equipo, estadio, historia, bienestar, bienestar, orgullo y edad; y, una correlación inversa con la variable éxito.

La variable estadio del equipo atesora una correlación significativa y directa, al 5% de nivel de significancia, con la variable plantel. Además, al 1% de nivel de

significancia, se identifica una correlación directa con las variables entretenimiento, logo, historia, bienestar, orgullo, actitud, edad y género; y no se sujeta a alguna correlación inversa.

La variable historia del equipo adquiere una correlación significativa e inversa, al 5% de nivel de significancia, con la variable Nivel de Ingresos. Al 1% de nivel de significancia, posee una correlación directa con las variables entretenimiento, plantel, logo, bienestar, orgullo y actitudinal. No posee relación inversa.

La variable bienestar cuenta con una correlación significativa y directa, al 5% de nivel de significancia, con la variable plantel y una correlación inversa con la variable lugar de residencia. Además, al 1% de nivel de significancia, tiene una relación directa con las variables éxito, entretenimiento, plantel, logo, estadio, historia, orgullo, grupo, competitividad y actitudinal. Sin embargo, atesora una relación indirecta con las variables género, nivel de educación y lugar de residencia.

La variable orgullo no muestra correlación directa ni inversa al 5% de nivel de significancia, pero al 1%, muestra una relación directa con las variables éxito, entretenimiento, logo, estadio, historia, bienestar, grupo, competitividad y actitudinal; además, una relación indirecta con la variable género.

La variable grupos de hinchas refleja que posee una relación indirecta con las variables de género y lugar de residencia, al 5% del nivel de significancia. Mientras que, al 1% tiene una relación directa con las variables éxito, plantel, bienestar, orgullo, competitividad y actitudinal; y, una relación indirecta con las variables nivel de ingreso y nivel de educación.

La variable competitividad al 5% del nivel de significancia, posee una relación directa con la variable plantel y una relación indirecta con la variable nivel de educación. Al 1% se identifica una relación directa con las variables éxito,

entretenimiento, bienestar, orgullo, grupos y actitudinal; y una relación indirecta con las variables género y lugar de residencia.

La variable actitudinal tiene una relación directa con las variables entretenimiento y logo mientras que posee una relación indirecta con la variable nivel de ingreso, al 5% de nivel de significancia. Además, al 1% conserva una relación directa con las variables éxito, plantel, estadio, historia, bienestar, orgullo, grupos y competitividad; y con la variable edad se infiere una relación inversa.

La variable edad no conserva ningún tipo de relación al 5% de nivel de significancia, pero sí, al 1% posee una relación directa con las variables entretenimiento, logo, estadio, nivel de educación y nivel de ingreso; y, una relación indirecta con la variable actitudinal.

La variable género solo posee una relación inversa al 5% con la variable orgullo. Al 1% de nivel de significancia se identifica una relación inversa con las variables éxito, bienestar, orgullo y competitividad; y una relación directa con las variables estadio y nivel de educación.

La variable nivel de educación adquiere una relación inversa con la variable competitividad, al 5% de nivel de significancia. Además, al 1%, tiene una relación inversa con las variables éxito, bienestar y grupos, pero una relación directa con las variables edad, género, nivel de ingreso y lugar de residencia.

La variable de nivel de ingreso, al 5% de nivel de significancia, tiene una relación directa con la variable lugar de residencia y una relación inversa con las variables historia y actitudinal. Al 1%, cuenta con una relación directa con las variables edad y nivel de educación; y una relación inversa con la variable grupos.

Y la variable de lugar de residencia tiene una relación inversa con las variables bienestar y grupos; y una relación directa con la variable nivel de ingreso, al 5% de nivel de significancia. En cuanto al 1%, se infiere una relación significativa directa

con la variable de nivel de educación y una relación inversa con las variables éxito y competitividad.

APÉNDICE G – ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Tabla G.1 Análisis KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,843
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3046,439
	gl	153
	Sig.	0,000

Tabla G.2 Comunalidades

Comunalidades			
	Inicial	Extracción	
EX01		1	0,6600
EX02		1	0,6080
EN01		1	0,4630
EN02		1	0,6480
PL01		1	0,7270
PL02		1	0,6100
LO01		1	0,6970
LO02		1	0,6540
ES01		1	0,5700
ES02		1	0,4770
HI01		1	0,6260
HI02		1	0,6980
BE01		1	0,6910
BE02		1	0,6730
OR01		1	0,4320
OR02		1	0,5760
GS01		1	0,4240
GS02		1	0,5490

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla G.3 Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores Iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,965	33,137	33,137	4,989	27,718	27,718
2	2,107	11,703	44,840	2,770	15,387	43,104
3	1,621	9,008	53,848	1,643	9,127	52,232
4	1,092	6,064	59,912	1,382	7,680	59,912
5	0,872	4,843	64,755			
6	0,837	4,649	69,403			
7	0,780	4,335	73,739			
8	0,707	3,927	77,666			
9	0,687	3,816	81,482			
10	0,617	3,429	84,911			
11	0,488	2,713	87,623			
12	0,446	2,480	90,104			
13	0,367	2,041	92,144			
14	0,359	1,994	94,138			
15	0,336	1,867	96,005			
16	0,278	1,545	97,549			
17	0,265	1,471	99,020			
18	0,176	0,980	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

APÉNDICE H – ANÁLISIS DE FIDELIDAD

Tabla H.1 Fidelidad Inicial Atributos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Elementos
0,663	12

Tabla H.2 Estadística Total Atributos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EX01	66,845	49,480	-0,267	0,799
EX02	64,291	40,152	0,420	0,630
EN01	64,362	38,493	0,477	0,617
EN02	65,101	37,716	0,342	0,636
PL01	65,039	36,186	0,500	0,606
PL02	65,567	40,355	0,123	0,689
LO01	64,057	38,621	0,524	0,614
LO02	64,086	39,131	0,543	0,615
ES01	63,946	39,765	0,510	0,621
ES02	64,121	39,450	0,502	0,620
HI01	63,906	39,364	0,586	0,614
HI02	63,882	39,413	0,592	0,614

Tabla H.3 Fidelidad Inicial Beneficios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Elementos
0,599	6

Tabla H.4 Estadística Total Beneficios

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
BE01	26,66	19,830	0,562	0,467
BE02	26,28	22,785	0,519	0,517
OR01	26,16	24,265	0,340	0,564
OR02	26,86	19,555	0,519	0,476
GS01	27,15	18,515	0,325	0,573
GS02	29,17	23,832	0,043	0,705

Tabla H.5 Fidelidad Inicial Lealtad Actitudinal

Estadísticas de fiabilidad	
----------------------------	--

Alfa de Cronbach	Elementos
0,052	8

Tabla H.6 Estadística Total Lealtad Actitudinal

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
LA01	40,0616	13,4851	-0,1314	0,2368
LA02	37,7217	14,4532	0,0149	0,0482
LA03	40,0000	13,4420	-0,1275	0,2317
LA04	37,4360	14,3601	0,0396	0,0326
LA05	37,5961	13,4266	0,2330	-,073a
LA06	37,2167	14,7924	0,0121	0,0499
LA07	37,1921	14,5803	0,0501	0,0290
LA08	37,8103	11,5467	0,3741	-,224a

Tabla H.7 Fidelidad Beneficios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Elementos
0,735	6

Tabla H.8 Estadística Total Beneficios

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
LC01	23,87	19,687	0,420	0,718
LC02	25,21	16,271	0,369	0,739
LC03	24,97	15,836	0,566	0,669
LC04	24,57	17,466	0,554	0,681
LC05	24,82	15,675	0,541	0,676
LC06	25,48	16,304	0,467	0,700