

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Mercadotecnia

Modelo Estructural de Determinantes de la Intención de Asistencia a los Estadios de Fútbol frente al Nivel de Rivalidad (Contrincantes): Caso de Estudio Abonados del Club Deportivo Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores:

Nicolás Bernardo Ochoa Bermeo

Angélica Noemí Uzhca Sagbay

Director:

Juan Carlos Andrade Galarza

ORCID:  0009-0009-6301-4366

Cuenca, Ecuador

2024-09-17

Resumen

El presente artículo aborda las determinantes de la intención de asistencia al estadio Alejandro Serrano Aguilar en los partidos de fútbol del “Club Deportivo Cuenca” frente al nivel de rivalidad, en relación con los servicios periféricos que se encuentran en el estadio y los factores internos del consumidor deportivo. Los servicios periféricos engloban los servicios de comida, el control de fanático y la limpieza. Los factores internos están compuestos por la satisfacción, la lealtad y el nivel de riesgo percibido. La investigación se realizó con la base teórica propuesta por Wakefield y Sloan, en donde ellos proponen un modelo llamado “Sportscape”. En este modelo, los autores mencionan que tanto los servicios periféricos como los factores internos, afectan a la decisión de asistir o no asistir a un evento deportivo. Para enriquecer el estudio, se estudió el factor de rivalidad, siendo este un factor que puede llegar a desencadenar el comportamiento a estudiar. La muestra la conformaron los hinchas abonados y no abonados del Club Deportivo Cuenca, equipo de la Primera División de Ecuador, originario de la ciudad de Cuenca. Se realizó una encuesta con preguntas en escala de Likert referente a los servicios periféricos y los factores internos en relación con el tipo de contrincante. Los datos obtenidos se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Palabras clave del autor: servicios periféricos, consumidor deportivo, situación de uso



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This article addresses the determinants of the intention to attend the Alejandro Serrano Aguilar stadium for "Club Deportivo Cuenca" soccer matches in relation to the level of rivalry, the peripheral services found in the stadium, and the internal factors of the sports consumer. The peripheral services include food services, fan control, and cleanliness. The internal factors are composed of satisfaction, loyalty, and perceived level of risk. The research was conducted using the Sportscape model proposed by Wakefield and Sloan. In this model, the authors mention that both peripheral services and internal factors affect the decision to attend or not to attend a sporting event. To enrich the study, the rivalry factor was studied as a factor that can trigger the behavior to be studied. The sample was made up of subscribing and non-subscribing fans of Club Deportivo Cuenca, a First Division Ecuadorian team from the city of Cuenca. A survey was conducted with questions on a Likert scale referring to peripheral services and internal factors in relation to the type of opponent. The data obtained were analyzed using structural equation modeling.

Author keywords: peripheral services, sports consumer, usage situation



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract.....	3
Introducción	7
Marco Teórico.....	9
Metodología	13
Resultados.....	21
Discusión	41
Referencias.....	46
Anexos.....	51

Índice de figuras

Ilustración 1. Modelo Estructural Propuesto	20
Ilustración 2. Modelo análisis factorial confirmatorio.....	25
Ilustración 3. Diagrama del ME que afectan a la intención de asistencia (Global).....	27
Ilustración 4. Modelo estructural servicios periféricos.....	29
Ilustración 5. Modelo estructural factores internos.	31

Índice de Tablas

Tabla 1. Fiabilidad por constructos.....	22
Tabla 2. Idoneidad de constructos.	23
Tabla 3. Alpha de Cronbach.....	23
Tabla 4. Resultados del análisis factorial confirmatorio mediante Master Validity AMOS 23.	
.....	24
Tabla 5. Validación de modelos.	26
Tabla 6. Comparación de medias.....	28
Tabla 7. Pesos estandarizados para comprobar H2.....	29
Tabla 8. Correlación servicios periféricos.....	30
Tabla 9. Pesos estandarizados para comprobar H3.....	32
Tabla 10. Correlaciones para comprobar H3.....	32
Tabla 11. Comparación de las muestras servicios periféricos.....	33
Tabla 12. Comparación de las muestras factores internos.....	34
Tabla 13. Regresión estandarizada factores internos abonados y no abonados.....	35
Tabla 14. Pesos estandarizados de regresión BSC.	36
Tabla 15. Correlaciones variables de servicios periféricos de BSC.	36
Tabla 16. Pesos estandarizados de regresión factores internos BSC.	37
Tabla 17. Correlaciones variables de factores internos de BSC.....	37
Tabla 18. Pesos estandarizados de regresión servicios periféricos: LDU.....	38
Tabla 19. Correlación servicios periféricos LDU.....	38
Tabla 20. Pesos estandarizados de regresión factores internos: LDU.	39
Tabla 21. Correlación factores internos: LDU.....	39
Tabla 22. Pesos estandarizados de regresión servicios periféricos IDV.....	39
Tabla 23. Correlación servicios periféricos IDV.....	40
Tabla 24. Pesos estandarizados de regresión factores internos IDV.....	40
Tabla 25. Correlación factores internos: Independiente del Valle.....	40

Introducción

En el año 2023, se estudió la asistencia a los estadios de fútbol en los partidos de la Liga Pro, en donde Costa (2023) señala que, con diecisiete fechas jugadas y ciento treinta y seis partidos en total, el promedio de asistencia ha sido de 3.597 por encuentro.

Para una hinchada, la asistencia a un partido de fútbol incrementa la emoción, socialización y experiencia, mientras que para el club profesional representa una fuente de ingreso que permite cubrir costos y generar utilidades, más allá de un nivel de compromiso. A pesar del impacto que tiene esta variable, son pocos los estudios realizados en el país que miden factores que intervienen en la intención de asistencia.

Ante lo mencionado, existen modelos que explican cómo la atmósfera del estadio y el ambiente percibido permiten comprender la razón de la asistencia a un estadio. Tomando como ejemplo a Theodorakis (2019), el autor realizó una investigación sobre el deporte en el Medio Oriente, en donde determinó que asistir al estadio es una variable decisiva en el entendimiento de las actitudes y comportamientos de los aficionados. Menciona que el hincha se ve influenciado por factores de motivación intrínsecos como el nacionalismo y sentido de pertenencia. Sin embargo, los autores Wakefield y Sloan (1995) determinaron que los servicios periféricos como la limpieza, la comida, el control del fanático o un parqueadero pueden perjudicar a la intención de asistencia del hincha, provocando una mala experiencia y baja satisfacción. Fuera de los servicios periféricos, mencionan también que existen factores internos que son claves en la asistencia, como la satisfacción, lealtad, identificación con el equipo y el riesgo percibido.

Teniendo estos modelos como base, se introdujo una variable que pueda ser utilizada para la comparación de situaciones de asistencia, siendo este, el tipo de rivalidad. La rivalidad es un factor que va más allá de la afición y que puede llegar a desencadenar el comportamiento a estudiar, más aún encontrándonos en un país donde, como lo explica Ramos (2008) el deporte se considera una pasión nacional, con un público que adquiere una identidad de hincha, y se une a un colectivo que está en confrontación con la hinchada adversaria, limitándose a sentir a su club. Con esto claro, se logra obtener como pregunta de investigación lo siguiente:

¿Cuáles son los factores que intervienen en la intención de asistencia del hincha abonado del Club Deportivo Cuenca al estadio de fútbol frente al nivel de rivalidad?

Esta investigación se desarrolló mediante un modelo de ecuaciones estructurales, presentando una base teórica de las relaciones entre las variables expuestas en el marco teórico.

Con respecto a la metodología aplicada, se desarrolló una investigación exploratoria, teniendo como objetivo determinar el perfilamiento de las variables a estudiar. Posteriormente, se realizó una investigación descriptiva concluyente utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos. La encuesta estuvo dirigida hacia la hinchada abonada y no abonada del club, que conforman las localidades de General, Tribuna, Preferencia y Palco del estadio Alejandro Serrano Aguilar. Se determinó si existe o no una diferencia en los comportamientos de estos dos grupos frente a la rivalidad y las otras variables. Para el análisis de datos se utilizaron diversas pruebas como el chi cuadrado, U de Mann-Whitney, análisis factorial exploratorio (AFE) y análisis factorial comprobatorio (AFC), con la finalidad de establecer diferencias entre las medias, identificar la estructura de las variables y probar ajustes de los modelos. Por último, se realizaron las conclusiones y recomendaciones del estudio, las cuales aportarán una base a investigaciones futuras del sector del marketing deportivo.

Marco Teórico

Consumidor deportivo

Dentro de un estadio de fútbol, cabe señalar que existen distintos tipos de consumidores deportivos. Partiendo de la clasificación de los hinchas que propone Monfort (2021) basado en el compromiso del consumidor de fútbol, se encuentran los hinchas del club, que son aquellos fieles a su equipo, independientemente del resultado. Su fidelidad es de gran importancia para las marcas. Luego está el aficionado al fútbol. Su afiliación al equipo es muy alta. No es un público cerrado como lo es un hincha, entiende y comprende la situación del club. Tenemos a los amantes del fútbol, que disfrutan del juego y de los buenos jugadores. Los clubes se esfuerzan por mantenerlos presentes en los escenarios deportivos ya que su asistencia al estadio no es segura. Por último, tenemos al asistente casual, que es aquel que no tiene fidelidad con el club. Disfrutan más del espectáculo que con el partido que se está jugando.

El consumidor de fútbol tiene la posibilidad de elegir dos formas de adquirir un pase a un estadio de fútbol. Están los hinchas abonados que adquieren una tarjeta nominativa que les permite asistir a todos los partidos en condición de local. Por otro lado, tenemos al hincha no abonado que adquiere las entradas de forma individual para cada partido San Martín Guerra, G. A. (2017).

En el ámbito en el que se desarrolla un encuentro de fútbol, la experiencia del consumidor puede ir más allá del enfrentamiento de los dos equipos. Según (Cortes Navas & Rojas Berrio, 2017) el entorno físico juega un papel muy importante, en donde las personas, el espacio, la función, las señales y los símbolos funcionan como un todo, afectando la permanencia en determinado lugar y la disposición a pagar y volver. Hay que tener en cuenta que para la Liga Pro (2021), la zonificación de los aficionados permite ofrecer diferentes experiencias a los espectadores, desde asientos cercanos al campo, mejor vista de juego, protección, seguridad y zonas de comida como los bares. Esto permite que el espectador pueda elegir qué prefiere y pagar por ello.

Servicios periféricos

Varo (1994) define a los servicios periféricos como servicios a los que una persona puede ingresar al ser usuario del servicio base. Los servicios asociados y complementarios son dos formas de analizar un servicio periférico. Para el presente estudio, se analizó el concepto de

periféricos complementarios, en donde el mismo autor lo define como el servicio que no es necesario adquirir para el funcionamiento del servicio base, pero hace que lo mejore.

Bajo este concepto, los autores Wakefield & Sloan (1995) proponen un modelo “Sportscape” en donde mencionan que el parqueadero de un estadio, la limpieza, el apiñamiento, la comida y el control del fanático son factores que afectan a la experiencia en un partido de fútbol.

En un estudio realizado por Navarro García et al., (2014) sobre la calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol, determinaron que la comodidad de los asientos, la limpieza y los servicios de restauración afectan significativamente en la satisfacción de los espectadores de fútbol. Karolys y Remigio (2020) realizaron un estudio sobre las intenciones de asistencia a los estadios en Ecuador, manejando el modelo “Sportscape”. Del mismo modo, se analizó factores internos como la satisfacción, lealtad, identificación con el equipo y el riesgo percibido. A día de hoy, el modelo propuesto tanto de Bitner como de Wakefield y Sloan sigue vigente en estudios del marketing deportivo.

Limpieza. La limpieza del estadio puede variar según su grado de dificultad. Existen estadios de fútbol en donde, debido a su antigüedad o su diseño arquitectónico, se vuelve difícil una limpieza, ya sea por el estado de los asientos, por el tipo de piso o por las grietas. Por otro lado, se puede controlar ciertos factores como la comida y bebida derramada o basura y desaseo en los baños. Todos estos son factores que afectan a la satisfacción del hincha (Wakefield & Sloan, 1995).

Comida. En un estudio de (Andrade y Fajardo, 2021) de cómo incrementar la asistencia a los estadios en el fútbol profesional Bogotano, se encontró que el servicio de comida influye positivamente en la asistencia a los estadios de fútbol. En Ecuador, un estudio realizado por Aguilar y Montalvo (2020), en cuanto al aseo del servicio de comida, mencionaron que los hinchas que asisten a presenciar partidos de fútbol probablemente no se sientan a gusto con los alimentos que se sirven. El sabor de la bebida y comida si bien, están relacionados con la calidad de la materia prima, también depende de cómo se lo prepara, se sirve o se mantiene a temperatura para el hincha (Wakefield & Sloan, 1995).

Control del fanático. Las rivalidades en el fútbol suelen desembocar en violencia. La violencia no se da de forma repentina, pues se basan en rivalidades futbolísticas que se conoce como rivalidades exógenas, y surge por la oposición en términos de contrincantes (Castro Lozano & Arcos Parra, 2021, p. 43). Este comportamiento se puede volver más

sensible cuando existe bebidas alcohólicas de por medio. Estos son aspectos que en la mayoría de los casos ha provocado menor satisfacción de un hincha al observar algún comportamiento violento dentro del estadio (Wakefield & Sloan, 1995).

Situación actual del equipo. Conforme los resultados obtenidos por el equipo o su ubicación en la tabla de posiciones, el hincha estará más o menos satisfecho. Los resultados positivos y una excelente posición en la tabla provocarán un incremento en la satisfacción del equipo, estimulando la intención de asistencia. Por otro lado, un resultado negativo o una mala posición en la tabla, conducirá a una insatisfacción y a un decrecimiento en la asistencia al estadio (Hansen and Gauthier, 1989; Matsuoka, Packianathan y Munehiko, 2003, como se citó en Lanas Karolys, 2020).

Factores internos

Burgos (2020) menciona ciertos factores internos al momento de asistir a un estadio. Tenemos las preferencias del consumidor y sus hábitos; los factores económicos como el precio, costo de transporte, y la calidad del juego, que se basa en resultados o cómo está conformado el equipo. Wakefield & Sloan (1995) en su modelo Sportscape ya explicado anteriormente, determinan factores internos como la satisfacción y la lealtad que inciden en la experiencia de un hincha. Los autores mencionan que tanto los servicios periféricos como los internos afectan a la decisión de volver o no a un evento deportivo.

Lealtad. El hincha leal se le conoce como fan devoto y es fiel sin importar el paisaje deportivo Rivera & Molero (2012). La lealtad puede darse por grupos sociales como la influencia de familia, los amigos, el desempeño histórico o por la mercadotecnia del equipo (Wakefield & Sloan, 1995). El modelo de Sportscape puede no afectar la asistencia al estadio por parte de este hincha, ya que se ha desarrollado una devoción a lo largo del tiempo, a diferencia del hincha no fiel en donde los factores periféricos pueden afectar su asistencia.

Satisfacción. La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Alonso, 2016). El estudio realizado por Wakefield & Sloan (1995) determinó que la satisfacción junto al paisaje deportivo como accesibilidad, instalaciones, limpieza o comida pueden tener un efecto en la lealtad.

Riesgo percibido. Dentro del estudio del comportamiento de consumo, el riesgo percibido se usa para explicar la percepción del consumidor sobre la incertidumbre y las consecuencias de adquirir un bien o servicio (Stone y Grønhung, 1993, como se citó en Eguiguren, 2019). En el ámbito deportivo, la incertidumbre nace del resultado del partido o cuando el consumidor deportivo está altamente identificado con el grupo que apoya a su mismo equipo. Estos factores principalmente causan emoción que, en ciertos casos, puede despertar algún tipo de agresividad (Wann and Branscombe, 1991, como se citó en Lanas Karolys, 2020).

Contrincantes. En el estudio realizado por Ramos (2008), se identificaron tres formas en las que se pueden identificar a un contrincante. Primero, aquel equipo que tiene un buen rendimiento futbolístico, y que no necesariamente impulsa una mala actitud. Luego, se encuentra un conflicto nace del prejuicio en el que se genera estereotipos relacionados con la percepción social, siendo este de los más fuerte en el país. Tenemos las famosas connotaciones sociales con carga simbólica a través de sus cánticos. Finalmente, la rivalidad, que viene dado cuando los equipos rivales representan a un sector social, político, geográfico y en ciertas ocasiones hasta religioso, derivando en enfrentamientos históricos.

Intención de asistencia: De acuerdo a Godoy (2009) a nivel mundial, la industria del deporte representa aproximadamente un 6% de la industria total del entretenimiento y medios. La asistencia es de las pocas experiencias que desarrollan en el consumidor interés e inversión. En el estudio realizado por Lanas Karolys (2020) se estudian varios factores más allá del rendimiento del equipo, en donde profundizan el servicio que se deriva del partido de fútbol, y aquellas motivaciones intrínsecas, siendo estas últimas las que mejor determinan la asistencia a un partido de fútbol. El autor destaca la variabilidad de intención, en donde existen aún factores que pueden mover su comportamiento, los mismos que dependen del contexto en el que se encuentra.

Metodología

Datos

La información sobre la población “Hinchas del Club Deportivo Cuenca que asisten al estadio Alejandro Serrano Aguilar” proviene de datos abiertos al público por medios de comunicación. Dicha información está conformada por la totalidad de asistentes, aforos por localidades, abonados y asistencia en los últimos partidos.

Una vez obtenida la información se procedió a la depuración de datos calificados como poco relevantes para el estudio. De una población de 5315 hinchas del club que asisten a los partidos, se tomaron 413 datos de los cuales solo 358 se consideraron válidos.

Variables

La variable que dependerá de las variables descritas anteriormente, es la Intención de Asistencia. Los factores se clasifican en tres grupos de variables independientes que son: la rivalidad (contrincantes), los servicios periféricos (limpieza, servicios de comida y control del fanático) y los factores internos (satisfacción, lealtad y riesgo percibido). Por último, se toman como variables de control, la edad y el sexo.

Un factor que se tomó en cuenta para el estudio, fue la situación actual del equipo. En el momento del levantamiento de información, el club no se encontraba en un buen momento futbolístico, ubicándose en la posición antepenúltima con cuatro puntos. Con esto, se deja claro que la encuesta fue contestada según la situación que estaba atravesando el equipo.

Ítems

Para la realización del modelo de ecuaciones estructurales, se optó por estudiar tres ítems de cada variable. Estos fueron configurados según lo recomendado por los autores Wakefield & Sloan y por aquellas respuestas brindadas en una entrevista a hinchas del Deportivo Cuenca, previo a la realización de la encuesta.

Limpieza. Referente al mantenimiento de las instalaciones y lo relevante que es para el hincha. La variable está compuesta por los siguientes ítems:

- Limpieza de servicios higiénicos (LIM 1).
- Limpieza de graderíos (LIM 2).
- Limpieza de áreas de entrada y salida (LIM3).

Servicios de comida. Referente a la importancia ante la existencia de:

- Variedad de comida (COM 1).

- Sabor de la comida (COM 2).
- Precio de la comida (COM 3).

Control de Fanático. La importancia en aspectos relacionados a la seguridad y ante la presencia de otros hinchas.

- Organización de entradas y salidas (CF1).
- Monitoreo de hinchas problemáticos (CF2).
- Separación de hinchas (CF3).

Riesgo percibido. Preocupación de los fanáticos ante factores riesgosos como:

- Preocupación por ser herido debido a la multitud (R1).
- Preocupación por su seguridad ante la presencia de hinchas ebrios. (R2).
- Preocupación ante el irrespeto al puesto, debido a la multitud (R3).

Satisfacción. El fanático valora su decisión de ir al estadio, esto mediante los siguientes ítems:

- Satisfacción al ir al estadio (SAT 1).
- Hizo lo correcto al ir al estadio. (SAT 2).
- Felicidad cuando va al estadio (SAT 3).

Lealtad. Evaluación de la lealtad mediante:

- Entusiasmo latente independientemente del resultado (LEAL 1).
- Permanencia hasta el final del partido independientemente del resultado (LEAL 2).
- Seguimiento al equipo independientemente del resultado (LEAL 3).

Por último, en el estudio existen 2 variables de interés que son:

Intención de asistencia. En esta, se resume la intención de asistencia a los partidos posteriores al estudio, en donde se trabajó bajo tres aspectos:

- Tengo planeado seguir asistiendo al estadio independientemente del resultado (IA1).
- Definitivamente asistiré a los próximos partidos (IA2).
- Haré lo posible para asistir a ese partido (IA3).

Nivel de rivalidad (contrincante). Percepción del hincha ante el rival:

- Rendimiento del contrincante (RIV1).
- Prejuicio social (RIV2).
- Componente histórico por enfrentamientos. (RIV3).

Objetivos

Objetivo General

Determinar cuáles son los factores que intervienen en la intención de asistencia del hincha abonado del Club Deportivo Cuenca al estadio de fútbol frente al nivel de rivalidad.

Objetivos Específicos

- Conocer si existe una diferencia en el comportamiento (asistencia) entre el grupo de hinchas abonados e hinchas no abonados.
- Conocer la percepción del hincha sobre el nivel del contrincante.
- Establecer cómo la limpieza, la comida, el control del fanático y la situación actual del equipo influyen en las intenciones de asistencia a un partido de fútbol frente al nivel de rivalidad.
- Determinar cómo la satisfacción, lealtad y el riesgo percibido influyen en las intenciones de asistencia a un partido de fútbol frente al nivel de contrincante.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que intervienen en la intención de asistencia del hincha abonado del Club Deportivo Cuenca al estadio de fútbol frente al nivel de rivalidad?

Hipótesis

H1: Existe diferencia en la asistencia del abonado y no abonado del Club Deportivo Cuenca.

H2: Los servicios periféricos de limpieza, comida y control de fanático junto con el nivel percibido sobre los contrincantes afectan a la intención de asistencia de los hinchas del Deportivo Cuenca.

H3: Factores internos como la lealtad, la satisfacción y el riesgo percibido, junto con la percepción sobre el contrincante afectan a la intención de asistencia de los hinchas del Deportivo Cuenca.

H4: Existe una diferencia de cómo afecta los factores internos y externos a la asistencia de los hinchas abonados y no abonados.

Método

La presente investigación busca determinar cuáles son los factores que intervienen en la intención de asistencia del hincha abonado del Club Deportivo Cuenca al estadio de fútbol frente al nivel de rivalidad. Para lograr este objetivo se utilizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Investigación exploratoria

Para poder recabar la información, primero se realizó un estudio exploratorio con entrevistas semiestructuradas que nos permitieron perfilar algunas de las preguntas que se usaron en el instrumento principal. Además, se trataron temas sobre el Nivel de rivalidad (“Rendimiento”, “Prejuicio” y “Rivalidad”) de los equipos que conforman la serie A del fútbol ecuatoriano 2023, en donde se conoció los principales equipos contrincantes del Club Deportivo Cuenca que se manejaron en el instrumento de la investigación. (véase Anexo A).

Investigación descriptiva concluyente

Dentro de la investigación cualitativa, se delimitó la población de estudio como parte de la clasificación propuesta por Monfort (2021), en el cual, se expone el compromiso del hincha referente a la asistencia y su nivel de afiliación. En base a esto, se definió a los hinchas en abonados y no abonados.

Luego de la delimitación de la población, se estableció la muestra bajo la técnica de muestreo por situación de uso, la cual nos permitió obtener los datos en una situación real de consumo de los partidos de fútbol, lo que corresponde con el interés del estudio sobre la asistencia de los hinchas a los siguientes encuentros:

- Club Deportivo Cuenca vs Sociedad Deportiva Aucas (12 de abril de 2024)
- Club Deportivo Cuenca vs Mushuc Runa Sporting Club (26 de abril de 2024)
- Club Deportivo Cuenca vs Cumbayá Fútbol Club (10 de mayo de 2024)

Además, para contrarrestar el sesgo que genera el uso de este tipo de muestreo, se optó por complementarlo con el muestreo estratificado, el cual nos permitió agrupar los elementos que componen la muestra. En el caso de estudio, los estratos están conformados por cuatro localidades que conforman el estadio Alejandro Serrano Aguilar. Estas son: General, Preferencia, Tribuna y Palco. En un último conteo oficial realizado por el Club hace cuatro años, cada localidad mencionada tiene un aforo distribuido de la siguiente manera: La localidad General presenta un aforo de 5360 personas lo que representa el 46%. El 20% que representa a la localidad visitante no se tomó en cuenta para el cálculo de la muestra. En la localidad Preferencia existe un aforo de 3680 personas representando el 23%. La localidad Tribuna ocupa un 24% con 3840 personas. Y, por último, la localidad Palco que ocupa un 7%

con 1120 personas de aforo. Según un reportaje de Verdesoto (2024), la capacidad del estadio es de 16.000 personas. En los últimos años, esa capacidad ha logrado ocupar un 40%. Para contrarrestar algún tipo de sesgo, se utilizó un intervalo de muestreo, en donde se hace una selección aleatoria del primer elemento para la muestra por localidad, y luego se seleccionan los elementos posteriores utilizando intervalos hasta alcanzar el tamaño de la muestra deseado. El intervalo se obtiene dividiendo la población para la muestra.

Luego de determinar el tipo de muestreo, se realizó una encuesta piloto con la que se probó la comprensión de las preguntas y se estableció el tiempo de duración de la encuesta, siendo este último importante dado la técnica de muestreo seleccionada.

La unidad de observación fue analizada mediante la herramienta de “Encuesta” (véase en el Anexo B). La encuesta está diseñada para hacer preguntas a individuos y poder inferir en los resultados que se obtenga Goodfellow, L. (2023). Con la finalidad de lograr obtener los datos completos y poder llegar a la muestra establecida, la encuesta fue proporcionada de manera digital mediante un código QR, al igual que de manera física. Las preguntas fueron construidas mediante la escala de Likert, en donde Malhotra (2004) lo define como una escala de medición en donde el encuestado indica el grado de acuerdo o desacuerdo sobre las variables de estudio.

La presente investigación estudia dos grupos de la muestra que son los abonados y no abonados. En primer lugar, se analizó si existe diferencia de las muestras con respecto a la asistencia y el nivel de rivalidad. Para poder realizar dicho estudio, se buscó que cada localidad tenga la misma cantidad de abonados y no abonados para su respectiva comparación, dividiendo proporcionalmente la muestra obtenida de cada estrato. La diferencia de muestras se realizó a través del análisis estadístico U de Mann-Whitney. Se utilizó este estadístico ya que es una de las muestras más robustas entre las no paramétricas, que se usan en el caso de no normalidad de datos y la escala de las variables. Su hipótesis nula contrasta la semejanza de ambas poblaciones (Universidad de Valencia, n.d.).

Tras lo mencionado, se identificó la diferencia entre los grupos mediante los valores de la U de Mann-Whitney, en razón “z” y el nivel de significancia, en donde se dice que si este es menor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis nula. El estadístico se usó como análisis previo a la corroboración de las hipótesis, al igual que en el caso de la hipótesis cuatro (H4), en el que se buscó observar si existe una diferencia de cómo afecta los factores internos y externos a la asistencia de los hinchas abonados y no abonados.

Cabe resaltar que el propósito de este estudio fue crear modelos estructurales para corroborar relaciones causales entre variables. Para el desarrollo del estudio, se utilizaron los programas de IBM SPSS Statistics 25 e IBM SPSS AMOS 23.

El SPSS Statistics permitió realizar estadísticos descriptivos, así como la reducción de datos por valores perdidos. Se trabajó la validación de los ítems, utilizando el Alfa de Cronbach, que según Robertson, O., & Evans, M. (2020), es una estadística utilizada para indicar la confiabilidad interna de una escala. Su criterio de evaluación es que su valor debe ser mayor a 0,7.

Luego de analizar la fiabilidad, se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) y confirmatorio (AFC). Según Romero, K. P., & Mora, O. M. (2020), el método AFE busca reducir una gran cantidad de variables en un número inferior que expliquen las mismas características conceptualmente.

Se analizó la unidimensionalidad de los ítems, conociendo los valores de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin que presenta valores entre 0 y 1. Los valores iguales o superiores a 0,90 se considera excelente; valores que se encuentren entre 0,80 y 0,90 se considera bueno; entre 0,70 y 0,80 es aceptable; se considera mediocre cuando se encuentran entre 0,60 y 0,70 y lo que resta es inaceptable Schreiber, J. (2020).

Dentro de la extracción y rotación de los datos, se eligieron los métodos de Mínimos Cuadrados Generalizados y de Rotación Oblimin, ya que estos presentan robustez en la no normalidad de datos. A partir de la matriz factorial, se eliminaron las cargas factoriales con valores menores a 0.30 por decisión de los autores. Esto, debido a que existen un número elevado de variables que eleva el valor mínimo de la carga. Además, se clasificó los factores con sus respectivos ítems de acuerdo al programa. Cabe destacar que el programa al no conocer la literatura propuesta, se decidió no juntar a los ítems no relacionados conceptualmente.

Una vez construido los factores, se procedió a realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) que tiene como objetivo evaluar los modelos que plantean que un conjunto de variables no observadas (latentes) predicen la variabilidad de un conjunto de variables observadas Rojas-Torres, L. (2020).

El análisis se realizó en el programa de IBM SPSS AMOS 23. Para determinar la validez del modelo, se tomó valores de ajuste absoluto como el índice de Comparative Fit Index (CFI) y

el índice de error de aproximación (RMSEA). El CFI mide la mejora relativa en el ajuste desde el modelo de referencia al modelo postulado. El RMSEA mide la discrepancia entre la población y el modelo, ajustado por sus grados de libertad Shi, D., Distefano, C., Maydeu-Olivares, A., & Lee, T. (2021).

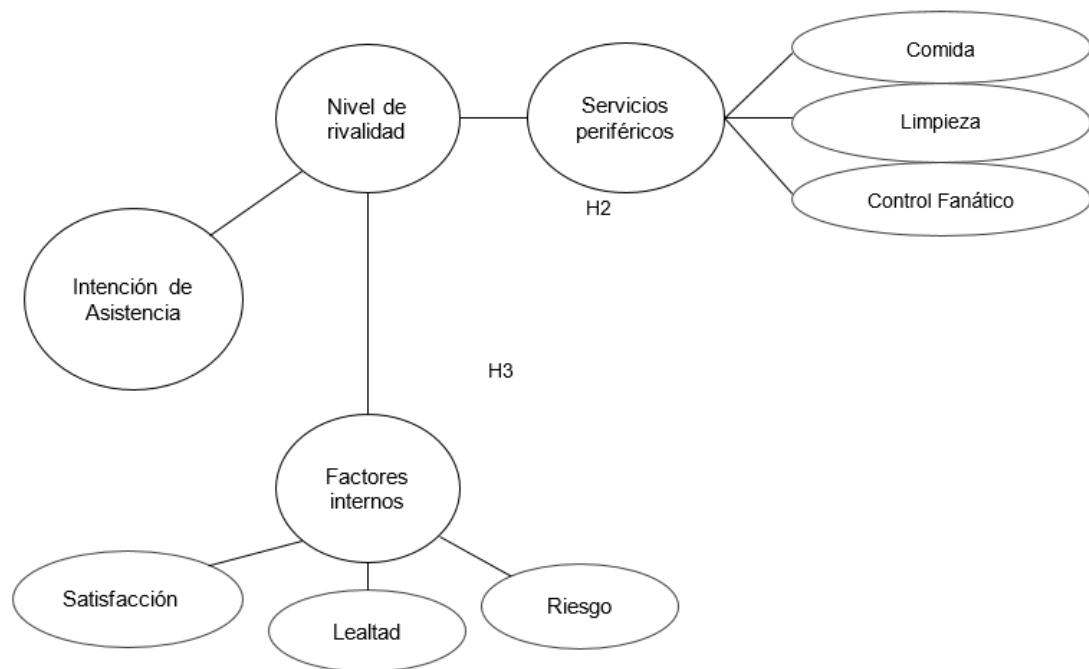
Cuando el CFI es mayor o igual a 0,95, se considera que el modelo se encuentra ajustado a la muestra. Cuando el RMSEA tiene un valor igual o inferior a 0,05 indica que es un modelo aceptable Jordan Muiños, F. M. (2021).

Para mejorar la consistencia de los ítems, el programa AMOS ofrece una extensión “Master Validity” que consiste en brindar otros índices de fiabilidad. Se obtuvo el índice de fiabilidad compuesta (CR), que debe estar por encima de un valor de 0,7 para considerar una fiabilidad aceptable; y el índice de varianza extraída promedio (AVE), que mide la varianza que tiene un constructo en relación con los otros, arrojando un valor superior a 0,5. Además, se trabajó con el índice MSV (máxima varianza compartida al cuadrado). Este valor cuando es menor al valor AVE, menciona que los ítems ayudan a determinar mejor el constructo al que pertenece, que, a otros distintos Doral Fábregas, F., Rodriguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2018).

Con el modelo ajustado, el error es calculado sin que se considere una proporción de varianza combinada en la otra variable latente, es decir, el modelo es libre de error de medida.

Modelo

De acuerdo al respaldo teórico propuesto por Wakefield y Sloan (1995), se realizó el modelo de las variables latentes que determinan la intención de asistencia, junto con el nivel de rivalidad.

Ilustración 1. Modelo Estructural Propuesto

Elaboración: Los autores

Resultados

Investigación exploratoria

A partir de las entrevistas realizadas a los hinchas del Club Deportivo Cuenca, se logró seleccionar a los equipos rivales que serían considerados en la encuesta. Los contrincantes fueron:

- Barcelona Sporting Club
- Liga Deportiva Universitaria de Quito
- Club de Alto Rendimiento Independiente del Valle
- Club Sport Emelec

Además, se conoció la motivación y percepción del entrevistado sobre algunos factores presente en el rival (véase en Anexo D).

Tamaño de la muestra

Se tomó la población promedio de los tres partidos del equipo, en donde se obtuvo 5315 individuos. Se trabajó con un error del 0.05 y un nivel de confianza del 95%. Mediante el muestreo estratificado, se obtuvo una muestra para cada localidad. La localidad General alcanzó una muestra de 165 personas; seguido de Preferencia con 82 individuos; Tribuna con 86 personas y Palco con 25 individuos. Se logró un total de 358 hinchas, entre ellos abonados y no abonados (véase en Anexo C). Referente al intervalo de muestreo, se seleccionó a cada 15 personas para realizar el estudio.

Investigación descriptiva

Características de la unidad muestral

En aspectos demográficos, la muestra está compuesta en su mayoría por el género masculino que representa el 70%, por lo tanto, el 30% corresponde al género femenino. En rangos de edad de la muestra total, la mayoría de los encuestados se encuentran entre las edades de “29-39” con un 35,9%; seguido de “18-28” con un 29,1%. Los rangos faltantes se distribuyeron de la siguiente forma: “40-50” con un 24,4% y “50 en adelante” con 10,6%.

Dentro de las características conductuales se aplicó el respectivo filtro para conocer la asistencia a los partidos de la temporada anterior del campeonato nacional. Los resultados globales indican que, del total de los encuestados, el 45,9% asistió a todos los partidos; en su defecto el 54,1% de la muestra indica que no asistió a todos los partidos. Por el tipo de rival asistieron el 17,1%; el 12,9% indican que es por motivos de “ocupaciones” y con el 11,5%

por la situación del equipo. Por otro lado, los factores que influyen en la elección de la localidad son: Ubicación con 47,6%, el precio con un 26,9% y el círculo social con un 25,2% Con respecto a la variable “nivel de rivalidad”, se obtuvo que el 37,3% de los hinchas encuestados consideran como mayor rival a Barcelona, seguido por Liga de Quito e Independiente del valle con 27,5% y 23% respectivamente; Emelec con 10,9% y equipos como Gualaceo, Católica y Aucas que suman el 1,5%.

Tras este análisis se han tomado resultados globales, es decir, se tomaron los 358 datos en conjunto entre abonados y no abonados del equipo. Para conocer los resultados por grupos (véase el Anexo F).

Fiabilidad de las escalas

Como se mencionó anteriormente la fiabilidad se trabajó mediante el Alpha de Cronbach, en donde el valor fue mayor a 0,7 en todos los constructos. El valor del Alpha de Cronbach total fue de 0,927, siendo satisfactorio en todas las variables.

Tabla 1. Fiabilidad por constructos.

	Constructos	Alpha Cronbach
1	Limpieza	0,819
2	Comida	0,873
3	Control del fanático	0,828
4	Riesgos	0,760
5	Satisfacción	0,889
6	Lealtad	0,784
7	Intención	0,826
8	Nivel Rivalidad	0,701

Elaboración: Los autores.

Análisis Factorial Exploratorio

Realizado el análisis se observa que cada caso tiene un KMO mayor a 0,5, con un valor total de 0,917. En términos de nivel de significancia, todos los constructos fueron de 0,000, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 2. Idoneidad de constructos.

	Constructos	KMO	Sig.
1	Limpieza	0,717	0.000
2	Comida	0,737	0.000
3	Control del fanático	0,668	0.000
4	Riesgos	0,585	0.000
5	Satisfacción	0,740	0.000
6	Lealtad	0,695	0.000
7	Intención	0,688	0.000
8	Nivel Rivalidad	0,519	0.000

Elaboración: Los autores.

Ítems con cargas factoriales bajas. Lealtad 3 y Rivalidad 1 fueron eliminadas al tener cargas factoriales de -0,067 y 0,2270, siendo menores a 0,30.

Al realizar este cambio, el Alpha de Cronbach fue ajustado, mejorando su valor inicial de 0,927.

Tabla 3. Alpha de Cronbach.

	Antes	Después
Alpha de Cronbach	0,927	0,928

Elaboración: Los autores.

Análisis Factorial Confirmatorio

Antes de realizar el respectivo ajuste absoluto del modelo, se analizaron los índices de fiabilidad CR, AVE Y MSV para observar cuáles son las variables que están afectando al modelo, y así, eliminarlas. Además de los ítems extraídos anteriormente, por recomendación del programa se apartaron los siguientes ítems: Control de fanático 3, Lealtad 3, Rivalidad 1, Intención de asistencia 1 y 3.

Por otro lado, en factores de Limpieza, Satisfacción y Control de Fanático no se probó validez, dado que el MSV fue mayor al AVE. Se optó por realizar los cambios, por lo cual se establece que las variables del estudio miden diferentes constructos siendo no similares entre sí.

Tabla 4. Resultados del análisis factorial confirmatorio mediante Master Validity AMOS 23.

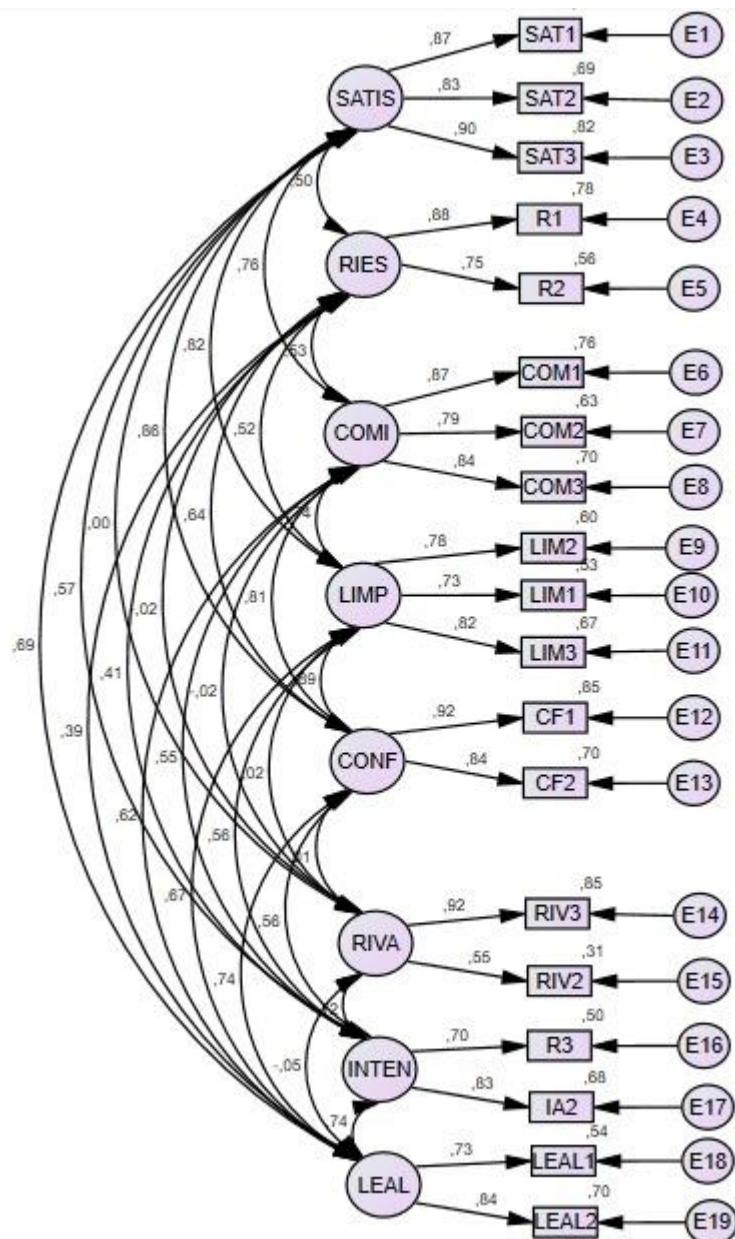
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SATIS	RIES	COMI	LIMP	RIVA	INTEN	CONF	LEAL
SATIS	0,900	0,751	0,735	0,905	0,867							
RIES	0,801	0,670	0,404	0,829	0,503***	0,818						
COMI	0,858	0,668	0,583	0,863	0,722***	0,507***	0,817					
LIMP	0,821	0,605	0,049	0,827		-0,002	0,137†	0,778				
RIVA	0,762	0,641	0,016	1,026	0,000	-0,012	-0,021	-0,007	0,800			
INTEN	0,716	0,559	0,478	0,734	0,466***	0,341***	0,468***	0,222*	-0,125†	0,748		
CONF	0,873	0,775	0,735	0,891	0,857***	0,636***	0,764***		0,009	0,433***	0,880	
LEAL	0,738	0,587	0,478	0,752	0,643***	0,353***	0,561***	0,153†	-0,053	0,691***	0,675***	0,766

Elaboración: Los autores.

Dentro del ajuste absoluto del modelo, se presentaron valores representativos obteniendo un CFI de $0,937 > 0,9$ y un RMSEA de 0,077, lo que indica que es un modelo aceptable.

Seguidamente, se construyó el modelo global ajustado. Las variables latentes se encuentran interrelacionadas, libres de error de medida y mostrando sus respectivos valores de correlación.

Ilustración 2. Modelo análisis factorial confirmatorio.



Elaboración: Los autores.

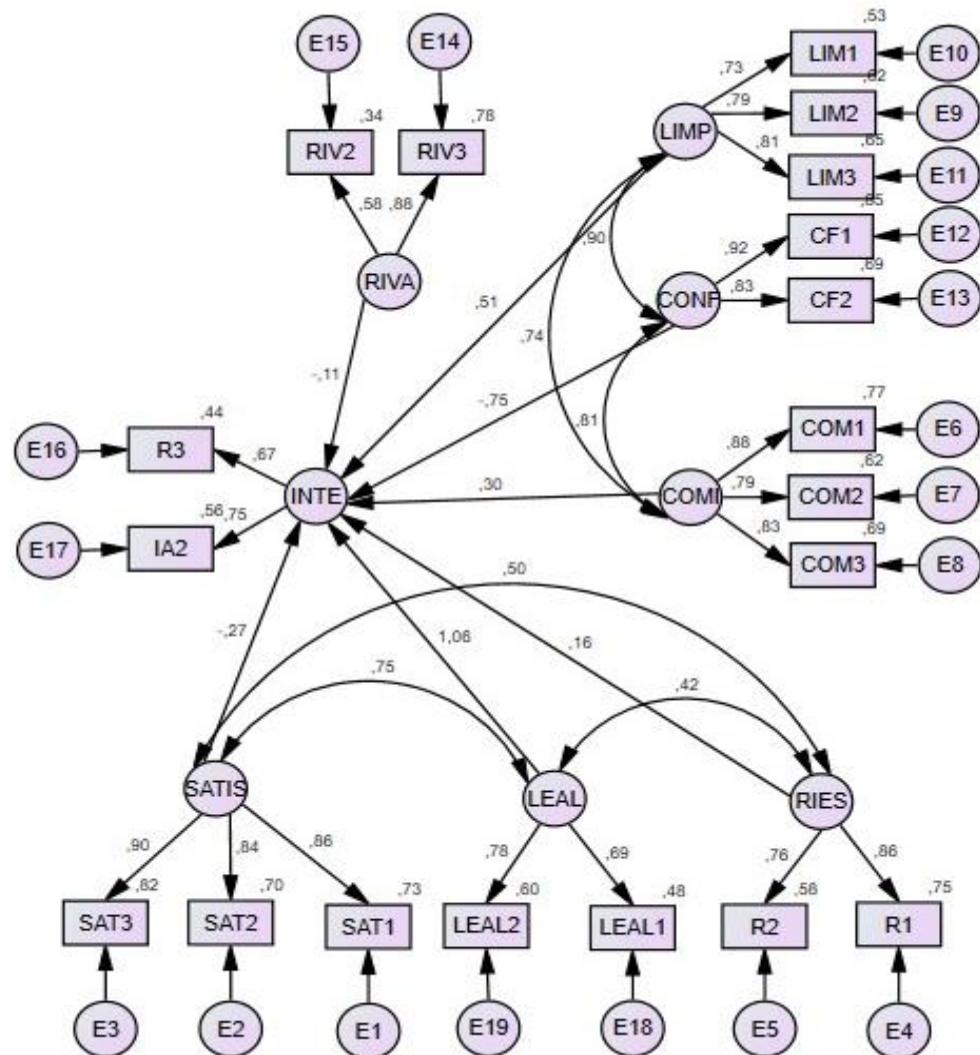
Tabla 5. Validación de modelos.

	Modelo Global	Modelo de servicios Periféricos	Modelo de Factores Internos
	<i>Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Valor</i>
CFI	0,828	0,956	0,961
NFI	0,804	0,938	0,943
RMSEA	0,124	0,08	0,075
Criterios			
CFI	> 0,9		
NFI	> 0,9		
RMSEA	Perfecto	Aceptable	No se acepta

Elaboración: Los autores.

En esta tabla se observa que los modelos independientes de servicios periféricos y factores internos son válidos estadísticamente. El CFI y el RMSEA en los dos modelos son considerados aceptables. Con lo que respecta al modelo global, a pesar de tener valores CFI y NFI cercanos al criterio, su RMSEA es muy alto por lo cual no se acepta el modelo.

Ilustración 3. Diagrama del ME que afectan a la intención de asistencia (Global).



Elaboración: Los autores.

Comparación de muestras frente a Asistencia (H1)

Tabla 6. Comparación de medias.

		N	U de Mann-Whitney	Z	Sig. asintótica(bilateral)	
Abonado del Club Deportivo Cuenca	Asistencia	166	11058,5	-5,754	0,0000	
		166				
	Nivel Rival	166	15767,5	-0,146	0,884	
		166				
		p>0,05	No se rechaza hipótesis nula, no se puede afirmar diferencia			
		p<0,05	Se rechaza hipótesis nula, se puede afirmar diferencia			

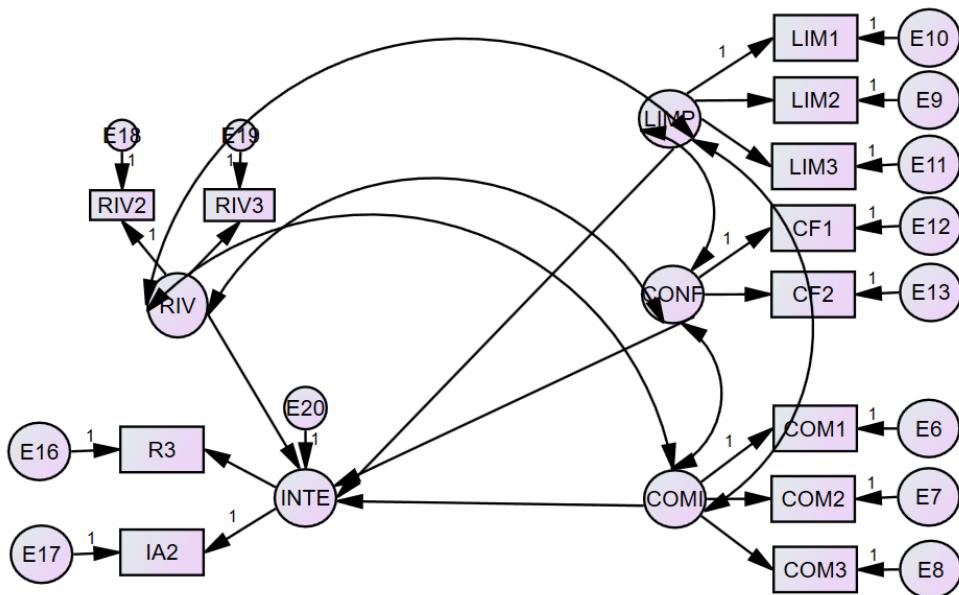
Elaboración: Los autores

La hipótesis buscaba observar si existe diferencia entre Abonados y No abonados en base a la Asistencia de la última temporada. Al realizar el análisis de U de Mann-Whitney, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, lo que significa que la diferencia observada en la variable de Asistencia entre los grupos de Abonados y No Abonados es muy improbable que se deba al azar. En términos generales, el ser o no abonado está asociado de manera estadística con la variable asistencia al estadio Alejandro Serrano Aguilar.

En este punto, también se adjuntó la comparación de los grupos de la muestra frente al Nivel de Rivalidad. Este análisis nos sirvió para conocer cuántos modelos se realizaron en base a esta diferencia. Con un valor de 0.844, se concluye que no hay suficiente evidencia para asumir una diferencia significativa, es decir, el ser o no abonado, no está asociado con la variable nivel de rivalidad.

Los servicios periféricos de Limpieza, Comida y Control de fanáticos junto con el nivel percibido sobre los contrincantes afectan a la intención de asistencia de los hinchas del Deportivo Cuenca (H2)

Ilustración 4. Modelo estructural servicios periféricos.



Elaboración: Los autores.

A partir de la elaboración gráfica del modelo donde se relaciona los Servicios Periféricos con la Intención de Asistencia y el Nivel de Rivalidad, se obtuvieron los siguientes resultados del modelo:

Tabla 7. Pesos estandarizados para comprobar H2.

Pesos Estandarizados Regresión: PERIFÉRICOS				
		Estimate	P	
INTE	<---	RIV	-0,177	0,041
INTE	<---	LIMP	0,371	0,114
INTE	<---	CONF	0,102	0,67
INTE	<---	COMI	0,295	0,028

Elaboración: Los autores

Las variables “Limpieza” y “Control de fanático” poseen valores p de 0,114 y 0,67, respectivamente, siendo mayores a 0,05. En este caso, no se rechaza la hipótesis nula. Entonces, podemos decir que las variables mencionadas no poseen una relación significativa frente a la Intención de asistencia. Sin embargo, bajo el mismo principio, las variables “Nivel

de Rivalidad" y "Comida" afectan significativamente a la Intención de Asistencia. Es decir, mientras mayor importancia el hincha le brinde a la comida del estadio, y mayor importancia le proporcione al tipo de rival, mayor será la probabilidad de asistir.

Tabla 8. Correlación servicios periféricos.

Correlaciones			Estimate	Nivel de correlación
LIMP	<-->	CONF	0,888	Muy Alta
COMI	<-->	CONF	0,809	Muy alta
LIMP	<-->	COMI	0,739	Alta
LIMP	<-->	RIVA	-0,002	Nula
CONF	<-->	RIVA	-0,001	Nula
COMI	<-->	RIVA	-0,024	Nula

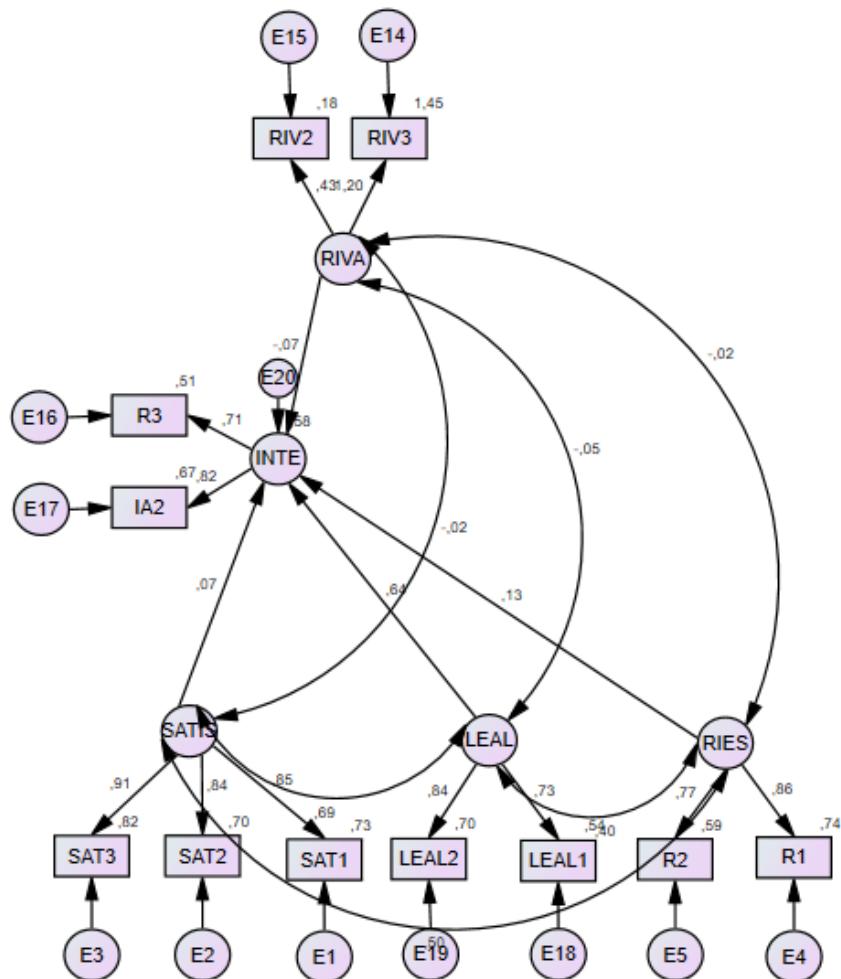
Elaboración: Los autores.

En este punto se describe la fuerza y la dirección de la relación existente entre las variables periféricas y el nivel de rivalidad. En este análisis, se observó que las variables que tienen fuerza en su relación son: Limpieza, Comida y Control del fanático. Es decir:

- A mayor relevancia le den a la Limpieza, mayor importancia le dará el hincha al Control del Fanático.
- A mayor importancia le brinden a la Comida, mayor importancia le darán al Control del Fanático.
- Mientras mayor importancia le proporcionen a la Limpieza, mayor relevancia será la Comida para el hincha.

Factores internos como la Lealtad, la Satisfacción y el Riesgo Percibido, junto con la percepción sobre el contrincante afectan a la intención de asistencia de los hinchas del Deportivo Cuenca (H3)

Ilustración 5. Modelo estructural factores internos.



Elaboración: Los autores.

A partir de la elaboración gráfica del modelo donde se relaciona los Factores Internos con la Intención de Asistencia y el Nivel de Rivalidad, se obtuvieron los siguientes resultados del modelo:

Tabla 9. Pesos estandarizados para comprobar H3.

Pesos		Estandarizados		Regresión:
INTERNOS				
			Estimate	P
INTE	<---	RIVA	-0,128	0,121
INTE	<---	RIES	0,13	0,061
INTE	<---	LEAL	0,769	***
INTE	<---	SATIS	0,078	0,456

Elaboración: Los autores

Con estos resultados, podemos decir que no existe relación significativa en los factores Rival, Riesgo y Satisfacción sobre la Intención de Asistencia, dado que sus valores p son mayores a 0.05. Es decir, se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, existe evidencia de relación significativa sobre la influencia del constructo Lealtad en la variable Intención de Asistencia. Esto quiere decir que, mientras más leal sea el hincha, la probabilidad de asistir será mayor.

Tabla 10. Correlaciones para comprobar H3.

Correlaciones				
			Estimate	
SATIS	<-->	LEAL	0,695	Alta
LEAL	<-->	RIES	0,399	Baja
SATIS	<-->	RIES	0,502	Moderada
RIES	<-->	RIVA	-0,018	Nula
LEAL	<-->	RIVA	-0,051	Nula
SATIS	<-->	RIVA	-0,020	Nula

Elaboración: Los autores

- A mayor Satisfacción, mayor será la Lealtad del hincha en asistir al estadio.
- A mayor Lealtad, mayor será la importancia que le den al Riesgo Percibido.

- A mayor Satisfacción, mayor será la importancia que le den al Riesgo.

Existe una diferencia de cómo afecta los factores internos y externos a la asistencia de los hinchas abonados y no abonados (H4)

Diferencias entre abonados y no abonados: Servicios Periféricos.

Tabla 11. Comparación de las muestras servicios periféricos.

	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig.
LIM1	12874,5	26735,5	-1,082	0,279
LIM2	13694,5	27555,5	-0,1	0,92
LIM3	13728,5	27589,5	-0,072	0,943
COM1	13762	27623	-0,019	0,985
COM2	12469	26330	-1,535	0,125
COM3	12709	26570	-1,317	0,188
CF1	12853	26714	-1,149	0,251
CF2	13375,5	27236,5	-0,519	0,604
CF3	13037	26898	-0,884	0,376

Elaboración: Los autores

Para establecer la diferencia entre el Hincha Abonado y el Hincha No Abonado en los factores periféricos, se realizó una diferencia de muestras en donde la significancia fue mayor a 0,05 en todas las variables periféricas, es decir:

- No existen diferencias entre el Abonado y No Abonado en servicios periféricos.

Diferencias entre abonados y no abonados: Factores Internos.

Tabla 12. Comparación de las muestras factores internos.

	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig.
R1	13483,5	27344,5	-0,344	0,731
R2	13492	27353	-0,333	0,739
R3	7648,5	21509,5	-7,348	0
SAT1	12832,5	26693,5	-1,149	0,251
SAT2	11045	24906	-3,279	0,001
SAT3	10842,5	24703,5	-3,888	0
LEAL1	13336,5	27197,5	-0,514	0,607
LEAL2	13560,5	27421,5	-0,264	0,792
LEAL3	11764,5	25625,5	-2,535	0,011
INTE1	9067	22928	-5,67	0
INTE2	7843	21704	-7,02	0
INTE3	12444	26305	-1,652	0,098
RIV1	12958	26819	-0,965	0,335
RIV2	13306,5	27167,5	-0,552	0,581
RIV3	13521	27382	-0,3	0,765

Elaboración: Los autores.

Para establecer la diferencia entre el Hincha Abonado y el Hincha No Abonado en los factores internos, se realizó una diferencia de muestras en donde la significancia fue menor a 0,05 en los ítems: R3 (Riesgo), SAT2 (Satisfacción), SAT3 (Satisfacción), LEAL3 (Lealtad), INTE 1 e INTE 2 (Intención de Asistencia). Es decir, únicamente existen diferencias entre el abonado y no abonado en los ítems mencionados.

Tabla 13. Regresión estandarizada factores internos abonados y no abonados.

Pesos de regresión			ABONADOS		NO ABONADOS	
			Estimate	P	Estimate	P
INTEN	<—	SATIS	0,536	***	0,509	***
INTEN	<—	RIES	0,124	0,018	0,145	0,083
INTEN	<—	LEAL	0,501	0,001	0,518	0,002

Elaboración: Los autores

La Satisfacción posee un efecto significativo sobre la Intención de Asistencia tanto en abonados como en no abonados. El factor Riesgo posee un efecto significativo sobre la Intención de Asistencia en hinchas abonados, a diferencia de los no abonados, en donde el Riesgo no tiene significancia. Es decir, a mayor importancia brinden los abonados al riesgo, mayor será la probabilidad de una futura asistencia al estadio. La Lealtad posee mayor significancia en los abonados. Esto quiere decir que, mientras más leal sea el abonado, mayor será su probabilidad de asistencia.

Modelos frente a la rivalidad

Si bien las hipótesis planteadas fueron comprobadas, es importante aprovechar la información y enriquecer el estudio, por ello, se incluyó modelos de los equipos contrincantes del Club Deportivo Cuenca con el fin de proporcionar una comprensión más profunda en cómo los diferentes rivales pueden influir en la asistencia de la hinchada al estadio Alejandro Serrano Aguilar. Con ello, se obtuvo una visión más completa de las determinantes de la asistencia a los partidos de fútbol (véase Anexo G). A continuación, se presentan los resultados de las regresiones y correlaciones de tres equipos rivales del club. El contrincante Club Sport Emelec no fue tomado en cuenta dentro del modelo estructural, debido a que los datos obtenidos no fueron representativos.

Barcelona Sporting Club

Tabla 14. Pesos estandarizados de regresión BSC.

Pesos Estandarizados Regresión: Servicios Periféricos				
			Estimate	P
INTE	<---	LIMP	0,439	0,008
INTE	<---	CONF	0,214	0,313
INTE	<---	COMI	0,042	0,840

Elaboración: Los autores.

Según los valores P, la Limpieza posee efectos significativos sobre la Intención de Asistencia. Es decir, cuando el equipo contrincante sea Barcelona, se dará el siguiente efecto: mientras mayor relevancia le brinden al factor Limpieza, mayor será la intención de asistir al estadio. El Control de fanático y la Comida no mostraron efectos significativos.

Tabla 15. Correlaciones variables de servicios periféricos de BSC.

Correlaciones				
			Estimate	Nivel de correlación
COMI	<-->	LIMP	0,827	Muy Alta
LIMP	<-->	CONF	0,876	Muy alta

COMI	<-->	CONF	0,777	Alta
------	------	------	-------	------

Elaboración: Los autores.

Siendo el rival Barcelona Sporting Club:

- Mientras mayor importancia le brinden a la Comida, mayor relevancia será la Limpieza para el hincha,
- Mientras mayor relevancia le den a la Limpieza, mayor importancia le dará el hincha al Control del Fanático.
- A mayor importancia le den a la Comida, mayor importancia le darán al Control del Fanático.

Tabla 16. Pesos estandarizados de regresión factores internos BSC.

Pesos Estandarizados Regresión: Internos				
			Estimate	P
INTE	<---	SATIS	0,367	0,003
INTE	<---	LEAL	0,565	0,313

Elaboración: Los autores.

Con un p menor a 0,05, la Satisfacción posee efectos significativos sobre la Intención de Asistencia. Es decir, cuando el equipo contrincante es Barcelona, se da el efecto de: mientras mayor sea la satisfacción, mayor será la probabilidad de asistir al estadio. La Lealtad no mostró efectos significativos.

Tabla 17. Correlaciones variables de factores internos de BSC.

Correlaciones				
			Estimate	
LEAL	<-->	SATIS	0,639	Alta

Elaboración: Los autores.

Siendo el rival Barcelona Sporting Club, a mayor lealtad, mayor será la satisfacción del hincha en asistir al estadio.

Liga

Tabla 18. Pesos estandarizados de regresión servicios periféricos: LDU.

Pesos Estandarizados			Regresión:	
Servicios Periféricos			Estimate	P
INTE	<---	LIMP	0,413	0,213
INTE	<---	CONF	0,402	0,457
INTE	<---	COMI	0,038	0,883

Elaboración: Los autores.

Con un valor p mayor a 0,05, no se verifica que las variables periféricas del estudio muestren efectos significativos sobre la Intención de Asistencia.

Tabla 19. Correlación servicios periféricos LDU.

Correlaciones			Nivel de
			correlación
		Estimate	
COMI	<-->	LIMP	0,684
LIMP	<-->	CONF	0,893
COMI	<-->	CONF	0,837

Elaboración: Los autores.

Siendo el rival Liga Deportiva Universitaria de Quito:

- Mientras mayor importancia le brinden a la Comida, mayor relevancia será la Limpieza para el hincha.
- A mayor relevancia le den a la Limpieza, mayor importancia le dará el hincha al Control del Fanático.
- A mayor importancia le proporcionen a la Comida, mayor importancia le darán al Control del Fanático.

Tabla 20. Pesos estandarizados de regresión factores internos: LDU.

Pesos		Estandarizados	Regresión:	
Internos			Estimate	P
INTE	<---	SATIS	0,847	0,000
INTE	<---	RIES	0,221	0,000

Elaboración: Los autores.

Se verifica que la satisfacción y el riesgo, afectan significativamente a la Intención de Asistencia, con valores de 0,847 y 0,221 respectivamente. Esto quiere decir que, cuando el equipo contrincante es Liga, a mayor preocupación ante el riesgo y mayor satisfacción, mayor será la intención de futuras asistencia al estadio.

Tabla 21. Correlación factores internos: LDU.

Correlaciones				
			Estimate	
SATIS	<-->	RIES	0,226	Baja

Elaboración: Los autores.

La correlación entre las dos variables es baja.

Independiente del Valle

Tabla 22. Pesos estandarizados de regresión servicios periféricos IDV.

Pesos		Estandarizados	Regresión:	
Servicios Periféricos			Estimate	P
INTE	<---	COMI	0,349	0,192
INTE	<---	CONF	0,194	0,017

Elaboración: Los autores.

El Control del Fanático posee efectos significativos sobre la Intención de Asistencia, es decir,

cuando el equipo contrincante sea Independiente del Valle mayor será la relevancia que le darán al factor Control del Fanático en la intención de asistir al estadio.

Tabla 23. Correlación servicios periféricos IDV.

Correlaciones			Estimate	Nivel de correlación
COMI	<-->	CONF		
0,314		Baja		

Elaboración: Los autores.

Siendo el rival Independiente del Valle, a mayor importancia a la Comida, mayor será la importancia al Control del Fanático.

Tabla 24. Pesos estandarizados de regresión factores internos IDV.

Pesos Estandarizados		Regresión:	
Internos		Estimate	P
INTE <--- SATIS		0,024	0,926
INTE	<--- LEAL	0,644	0,025

Elaboración: Los autores.

La satisfacción posee efectos significativos sobre la Intención de Asistencia, es decir, cuando el equipo contrincante es Independiente del Valle, se produce el siguiente efecto: mientras mayor sea la satisfacción, mayor será la probabilidad de asistir al estadio.

Tabla 25. Correlación factores internos: Independiente del Valle.

Correlación				
			Estimate	
SATIS	<-->	LEAL	0,819	Muy alta

Elaboración: Los autores

Siendo el rival Independiente del Valle, a mayor satisfacción, mayor será la lealtad del hincha en asistir al estadio.

Discusión

Con todo el análisis realizado mediante modelos estructurales, se ha podido obtener resultados sobre cómo los Servicios Periféricos y los Factores Internos junto con el Nivel de Rivalidad, influyen en la intención de asistencia al estadio Alejandro Serrano Aguilar por parte del Hincha Abonado y el Hincha No Abonado del Club Deportivo Cuenca. Gracias al aporte de los autores Wakefield y Sloan (1995) se pudo determinar que, en los estadios de fútbol del Ecuador, las variables propuestas también llegan a afectar al consumidor deportivo. El entorno físico juega un papel fundamental en el estadio Alejandro Serrano Aguilar que según Cortes Navas & Rojas Berrio, (2017), las personas, el espacio, la función, las señales y los símbolos funcionan como un todo, afectando la permanencia en determinado lugar y la disposición a pagar y volver. En este caso, los Abonados que pagan por una membresía anual y los No Abonados que pagan por una entrada a cada partido, han sido grupos relevantes en el estudio, mostrando diferencias significativas en ciertas variables del modelo.

Para enriquecer el estudio, se añadió un factor clave que es la Rivalidad. Como lo explica Ramos (2008) el aficionado se une a un colectivo que está en contra del equipo contrario y su hinchada. En este artículo, se pudo comprobar que el nivel de un rival puede determinar una futura asistencia a un estadio de fútbol.

El hincha del Club Deportivo Cuenca demuestra que más allá de un resultado o la situación del equipo, existen factores muy importantes a la hora de adquirir un abono o una entrada para los partidos de fútbol.

Conclusiones

Tanto el Hincha Abonado como el Hincha No Abonado muestran diferencias en la asistencia al estadio Alejandro Serrano Aguilar. Sin embargo, estos dos grupos no están asociados con la variable nivel de rivalidad.

El servicio de comida que se ofrece en el estadio Alejandro Serrano Aguilar toma importancia en el hincha del Club Deportivo Cuenca, siendo una de las determinantes en su intención de asistencia. Teniendo en cuenta los horarios de los partidos y la prohibición de ingresar alimentos de afuera del estadio, los puestos de comida que se encuentren dentro de un estadio pueden llegar a ser una limitación en la asistencia a un partido de fútbol. No ocurre lo mismo con la limpieza, que, si bien el estadio puede necesitar mejoras en este servicio periférico, no incide en la asistencia del hincha. Ocurre de igual manera con el control del fanático, donde el hincha del Deportivo Cuenca no le toma importancia en su decisión de asistir a los partidos.

Con respecto a los factores internos, mientras más leal sea el hincha del Deportivo Cuenca, mayor será su intención de asistir a futuros partidos del equipo. Con respecto a la seguridad, si bien existe el peligro de algún tipo de riesgo en un partido, al hincha no le afecta su decisión de asistir al estadio. El factor satisfacción no mostró efectos significativos sobre la asistencia.

En cuanto a las diferencias que se presentan entre un hincha abonado y no abonado, estos dos grupos difieren en el riesgo, satisfacción, lealtad e intención de asistencia.

Todo lo contrario, a los servicios periféricos, que no muestran diferencias significativas. La satisfacción posee un efecto significativo sobre la intención de asistencia tanto en abonados como en no abonados. El riesgo percibido posee un efecto significativo sobre la intención de asistencia únicamente en hinchas abonados, resultando un hallazgo muy interesante. Es decir, mientras mayor importancia le brinden los hinchas abonados al riesgo, mayor será la probabilidad de una futura asistencia al estadio. La Lealtad posee mayor significancia en los abonados. Esto quiere decir que, mientras más leal sea el abonado, mayor será su probabilidad de asistencia.

Acerca del nivel de rivalidad, es un factor importante para el seguidor del equipo. Dependiendo el rival que enfrente el Club Deportivo Cuenca, afectará a la decisión del hincha

en asistir al escenario deportivo.

Con relación a los rivales del Club Deportivo Cuenca, cuando el equipo contrincante es Barcelona, la limpieza es relevante para el hincha. A diferencia de la comida, que no llega a ser importante a la hora de enfrentar a Barcelona. De igual manera, cuando el equipo de Barcelona sea el rival en una jornada de campeonato, ocurre que mientras mayor sea la satisfacción del hincha del Deportivo Cuenca, mayor será la probabilidad de asistir a futuros encuentros.

Cuando el adversario es Liga, el riesgo y la satisfacción influyen en la intención de asistencia. Esto permite pensar que, debido a enfrentamientos entre las barras de los dos equipos en repetidas ocasiones, puede generar una preocupación en el hincha del Deportivo Cuenca.

Por otro lado, cuando el equipo contrincante sea Independiente del Valle mayor será la relevancia que le darán al control del fanático en la intención de asistir al estadio. Esto permite pensar lo importante que está siendo Independiente del Valle en el fútbol ecuatoriano, en donde el hincha le brinda mucha importancia.

Limitaciones del estudio

Esta investigación posee algunas consideraciones a la hora de la aplicación de resultados en contextos profesionales.

En primer lugar, se obtuvo una limitación en la obtención de información sobre la población. Debido a esto, se optó por administrar la encuesta por el método de situación de uso, es decir, la información fue recolectada en partidos específicos del equipo.

En segundo lugar, se encontraba la situación actual del equipo. En el momento del levantamiento de la información, el Club Deportivo Cuenca no pasaba por un buen momento futbolístico, perdiendo interés en la herramienta de recolección, por consiguiente, causando sesgo en los resultados finales.

Recomendaciones

Al ser un estudio muy propio de un equipo y un estadio, se recomienda analizar cuidadosamente el escenario deportivo del club que se esté estudiando. Por otro lado, es importante extender la revisión de literatura y encontrar un mayor número de variables periféricas e internas que puedan llegar a afectar la intención de asistencia.

Con relación al nivel de rivalidad, se recomienda ampliar el número de los equipos contrincantes, con el propósito de obtener diferentes hallazgos para cada rival que enfrente el equipo que se elija para el modelo. Para este artículo, no se trabajó con más rivales, debido a que las respuestas de los hinchas sobre el nivel de rivalidad eran comunes, por consiguiente, no existía representatividad en otros equipos.

Por último, además de estudiar al hincha abonado y no abonado de un equipo, se recomienda añadir al estudio una variable que establezca una clara diferencia entre los distintos tipos de consumidores de fútbol que pueden existir en un estadio. El presente estudio se enfocó en los denominados hinchas, debido a que no se encontró literatura en cómo categorizar a los consumidores deportivos en un estadio.

Referencias

- Aguilar y Montalvo. (2020). *CALIDAD Y COMODIDAD DE LOS ESCENARIOS DEPORTIVOS EN ECUADOR*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270490>
- Alonso. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. SciELO México. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Andrade, Fajardo. (2021, February 20). *Cómo incrementar la asistencia a los estadios en el fútbol profesional Bogotano*. Cómo incrementar la asistencia a los estadios en el fútbol profesional Bogotano. Retrieved May 4, 2023, from https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4359/ADM_1136888631_2021_2.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- BST. (2022, March 16). Deportivo Cuenca conserva a una de las hinchadas más fieles del Ecuador - Diario El Mercurio. *El Mercurio*. <https://elmercurio.com.ec/2022/03/16/deportivo-cuenca-conserva-a-una-de-las-hinchadas-mas-fieles-del-ecuador/>
- Burgos. (2020). *Estudio económico de los factores determinantes para el ingreso a los estadios de fútbol, el caso del Fútbol Profesional Colombiano*. Estudio económico de los factores determinantes para el ingreso a los estadios de fútbol, el caso del Fútbol Profesional Colo. Retrieved May 5, 2023, from https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/25845/JuanMartin_BurgosBueno_2020.pdf
- Costa, D. (2023, August 18). *3500 personas: promedio de hinchas por partido en la LigaPro. La cancha*. Retrieved May 11, 2024, from <https://lacancha.com.ec/2023/08/18/3500-personas-promedio-de-hinchas-por-partido-en-la-ligapro/>
- Castro, J. (2010, septiembre 20). *Vista de Etnografía de hinchadas en el fútbol: una revisión bibliográfica*. Revistas.unal.edu.co. Retrieved abril 22, 2023, from <https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguaré/article/view/22738/23553>
- Castro Lozano, J. A., & Arcos Parra, M. L. (2021, enero). Los rituales deportivos y la violencia entre los hinchas de una barra brava de Bogotá. *Logos Ciencia & Tecnología*, 13(1), 43. <https://doi.org/10.22335/ruct.v13i1.1290>
- Cortes Navas, S. L., & Rojas Berrio, S. (2017). *Evolución del concepto de Servicescape: Revisión Sistemática de Literatura 1995-2017*. Revista Espacios. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n04/a18v39n04p06.pdf>

Doral Fábregas, F., Rodriguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales*, 2018, 24 (1).

Eguiguren, J. (2019, October 11). *Análisis del riesgo percibido de compra en los productos de marca del distribuidor*. RUC. Retrieved May 4, 2023, from https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/24024/EguigurenSanchez_Jorge_TFG_2019.pdf

García, E. M. (2014, marzo). El Marketing en el Fútbol. Retrieved mayo 4, 2023, from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/784/retrieve>

Godoy, W. M. (2009, August 25). *Diseño de un plan de socios para un club profesional de fútbol chileno: Caso COLO COLO*. Repositorio UCHILE. Retrieved May 5, 2023, from https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103443/cf-godoy_wl.pdf?sequence=3

Goodfellow, L. (2023). An Overview of Survey Research. *Respiratory Care*, 68, 1309 - 1313. <https://doi.org/10.4187/respca.11041>.

Herrera. (2017). *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE ABONOS “TODOS EN UNO” DEL DEPORTIVO INDEPENDIENTE MEDELLÍN, EN EL FÚTBOL PROFESIONAL COLOMBI*. Repositorio Institucional. Retrieved May 5, 2023, from https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/694/2/Esumer_abono.pdf

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

Holt, D. (1995, junio 1). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>

Jordan Muiños, F. M. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *Psocial*, 7(1), 66-71.

Karakaya, F., Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2016, julio). *Factores que Impactan la Decisión de Asistir a los Partidos de Fútbol: un Estudio Exploratorio*. ResearchGate. Retrieved April 9, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/303714679_Factors_impacting_the_decision_to_attend_soccer_games_an_exploratory_study

Lanas Karolys, E. (2020, junio). *Modelo estructural de determinantes de la intención de asistencia a los estadios del fútbol profesional: el caso de la serie A de Ecuador*.

- Repository UCHILE. Retrieved May 5, 2023, from
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179768>
- Liga Profesional de Fútbol del Ecuador. (2021). *Página 1 de 25*. Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos. Retrieved April 9, 2024, from
https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/10/protocolo_aficionados_v.5_oct21.pdf
- Malhotra. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Google Books. Retrieved May 5, 2023, from
https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados/SLmEbIVK2OQC?hl=es&gbpv=1&dq=escala+likert&pg=PA258&printsec=frontcover
- Monfort, M. (2021, diciembre). *Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol*. RiuNet. Retrieved abril 22, 2023, from
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/179366/Monfort%20-20MARKETING%20DEPORTIVO%20Y%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20EN%20EL%20FUTBOL.pdf?sequence=1>
- Monfort Gómez, M. (2021, 12). *Marketing Deportivo y el Valor de la Marca en el Fútbol*. RuiNet. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/179366/Monfort%20-20MARKETING%20DEPORTIVO%20Y%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20EN%20EL%20FUTBOL.pdf?sequence=1>
- Morales, Martínez, Ares, Emil,. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. Google Books. Retrieved May 5, 2023, from
https://www.google.com.ec/books/edition/La_estructura_y_naturaleza_del_capital_s/EfaiWXptOxEC?hl=es&gbpv=1
- Navarro García, A., Reyes García, M. E., & Acedo González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 87-94. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.09.003>.
- Ramos Ahumada, D. (2008). *Deporte y rivalidad*. EFDeportes. Retrieved May 4, 2023, from
<https://www.efdeportes.com/efd121/deporte-y-rivalidad.htm>
- Remigio Lanas, E. (2020, junio). Modelo estructural de determinantes de la intención de asistencia a los estadios de fútbol profesional: El caso de la Serie A de Ecuador. *Repository Académico de la Universidad de Chile*.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179768>
- Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2012). La segmentación del mercado de fútbol. In *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. ESIC. Retrieved May 4, 2023, from

https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_y_f%C3%BAtbol_el_mercado_de_las_pa/6ScAbjYGInYC?hl=es&gbpv=1&dq=lealtad+a+un+equipo+de+f%C3%BAtbol&pg=PA145&printsec=frontcover

Robertson, O., & Evans, M. (2020). Just how reliable is your internal reliability? An overview of Cronbach's alpha (α). *PsyPag Quarterly*. <https://doi.org/10.53841/bpspag.2020.1.115.23>.

Rojas-Torres, L. (2020). Robustez de los índices de ajuste del análisis factorial confirmatorio a los valores extremos. *Revista de matemática: teoría y aplicaciones*, 27(2), 383-404.

Romero, K. P., & Mora, O. M. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal of science and research*, 5(CININGEC), 903-924.

San Martín Guerra, G. A. (2017). Aplicación de precios dinámicos a las entradas para los partidos de local del equipo profesional de fútbol de la Universidad de Chile.

Schreiber, J. (2020). Issues and recommendations for exploratory factor analysis and principal component analysis.. *Research in social & administrative pharmacy : RSAP*. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.07.027>.

Shi, D., Distefano, C., Maydeu-Olivares, A., & Lee, T. (2021). Evaluating SEM Model Fit with Small Degrees of Freedom. *Multivariate Behavioral Research*, 57, 179 - 207. <https://doi.org/10.1080/00273171.2020.1868965>.

Souto, L. A. P. L. (2021). *Los rituales deportivos y la violencia entre los hinchas de una barra brava de Bogotá*. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.redalyc.org/journal/5177/517765837004/517765837004.pdf>

Theodorakis, N., Wann, D., Akindes, G., & Chadwick, S. (2019, junio). *Attitudes and Consumption Behaviors of Football Fans in the Middle East*.

Torres Blanco, J. P., Juárez López, B., & Ruiz Santoyo, G. A. (2020). Modelo estructural de actitud, confianza y lealtad del consumidor digital en la región laguna. *Repositorio Universitario IIEC*. <http://ru.iiec.unam.mx/5177/1/3-161-Torres-Juarez-Ruiz.pdf>

Varo, J. (1994). Los servicios y su gestión. In *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios* (p. 158). Ediciones Díaz de Santos S.A. Retrieved May 4, 2023, from https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_calidad_en_l/gtvXJ_yogIYC?hl=es&gbpv=1&dq=servicios+perif%C3%A9ricos&pg=PA158&printsec=frontcover

Verdezoto, K. (2024, February 18). *Emelec no llenó el estadio Alejandro Serrano Aguilar de Cuenca en la Explosión Azul 2024*. Ecuavisa. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.ecuavisa.com/deportes/futbol-nacional/emelec-no-llevo-el-estadio-alejandro-serrano-aguilar-de-cuenca-en-la-explosion-azul-2024-FL6841171>

Wakefield, K., & Sloan, H. (1995, mayo 1). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Revista de Gestión Deportiva*, 9. 10.1123/jsm.9.2.153

Anexos

Anexo A. Ficha técnica de la entrevista

Tipo. Semiestructurada

Temas a tratar. Nivel de rivalidad (“Rendimiento”, “Prejuicio” y “Rivalidad”) de los 16 equipos que conforman la serie A del fútbol ecuatoriano 2023.

Objetivo de la entrevista. Recopilar información y opiniones de los hinchas del Club Deportivo Cuenca acerca de los principales rivales del equipo, su historia y la dinámica de los partidos contra ellos.

Fecha de aplicación: 10 y 11 de noviembre de 2023

Número de participantes: 5 de cada localidad

Características de los participantes: Hinchas del Deportivo Cuenca.

Preguntas

Comenzamos con algunas preguntas.

1. *¿Qué le motivó a ser hincha del Club Deportivo Cuenca?*
2. *¿Qué le motivó a ser un hincha abonado del club?*
3. *¿Cuáles serían los principales contrincantes del Deportivo Cuenca?*
4. *¿Cuál es la historia detrás de la rivalidad con ese contrincante?*
 - 4.1. *¿Por rendimiento? ¿Por prejuicio? ¿Por rivalidad?*
 - 4.2. *¿Qué riesgo percibe en el estadio cuando el equipo se enfrenta a ese equipo rival mencionado? (se preguntará acorde a todos los equipos que el entrevistado mencionó)*
5. *¿Qué equipo ecuatoriano le agrada más luego del propio?*
6. *¿Cómo describiría el ambiente en los partidos contra esos equipos rivales? ¿Hay alguna característica única o especial?*

Anexo B. Encuesta

La siguiente encuesta tuvo como objetivos investigar y comprender los diversos factores que influyen en la decisión de los hinchas de fútbol en su asistencia o no a los partidos del Club Deportivo Cuenca en el estadio Alejandro Serrano Aguilar, centrándose específicamente en cómo la rivalidad entre equipos impacta en la intención de asistir. El registro de las respuestas en la encuesta no contiene ninguna información de identificación sobre el hincha.

Bloque 1. Información general

Género

Masculino _____

Femenino _____

Edad

18-28	_____
29-39	_____
40-50	_____
51 en adelante	_____

- 1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca? (Si su respuesta fue NO, avance directamente a la pregunta 3)**

Si _____ No _____

- 2. Seleccione la localidad a la que pertenece como abonado (luego de responder avance a la pregunta 4)**

General	_____
Preferencia	_____
Tribuna	_____
Palco	_____

- 3. Seleccione la localidad a la que asiste con mayor frecuencia al estadio (con boleto)**

General	_____
Preferencia	_____
Tribuna	_____
Palco	_____

- 4. ¿Cuál es el factor que más influye para que usted elija la localidad marcada anteriormente?**

Precio _____
Ubicación _____
Círculo social _____
Otro _____

5. ¿Usted ha asistido a todos los partidos del club en la temporada anterior?

Si _____ No _____

6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, indique una razón.

Incremento del precio _____
Tipo de rival _____
Situación del equipo _____
Otro _____

7. De los siguientes equipos, seleccione el equipo que usted considere como el mayor rival del Club Deportivo Cuenca (solo una opción):

Liga de Quito _____ Emelec _____
Barcelona _____ Otro _____
Independiente del Valle _____

Bloque 2. Servicios periféricos y Factores internos frente a la rivalidad

8. En base al equipo señalado en la pregunta anterior, indique el tipo de rivalidad que usted percibe que tiene el equipo seleccionado:

- a) Lo considero rival porque tiene un buen rendimiento futbolístico.
- b) Lo considero rival porque me genera algún tipo de molestia por la influencia de otras personas.

c) El equipo rival provoca algún tipo de molestia debido a un componente histórico en sus enfrentamientos.

	a	b	c
Totalmente en desacuerdo	—	—	—
Muy en desacuerdo	—	—	—
Algo en desacuerdo	—	—	—
Algo de acuerdo	—	—	—
Muy de acuerdo	—	—	—
Totalmente de acuerdo	—	—	—

Limpieza

9. Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados sobre el servicio de limpieza.

Cuando nos enfrentamos a (equipo seleccionado en la pregunta 7):

- a) Es relevante que el baño se mantenga limpio.
- b) Es relevante que el estadio mantenga limpio los ingresos y pasillos.
- c) Es relevante que el estadio mantenga limpios los graderíos.

	a	b	c
Totalmente en desacuerdo	—	—	—
Muy en desacuerdo	—	—	—
Algo en desacuerdo	—	—	—
Algo de acuerdo	—	—	—
Muy de acuerdo	—	—	—
Totalmente de acuerdo	—	—	—

Servicios de comida

10. Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados sobre el servicio de comida.

Cuando nos enfrentamos a (equipo seleccionado en la pregunta 7):

- a) Es importante que exista una amplia variedad de platos de comida.
 b) Es importante que exista una amplia variedad de puestos de comida.
 c) Es importante el precio de la comida.
- a b c

Totalmente en desacuerdo	—	—	—
Muy en desacuerdo	—	—	—
Algo en desacuerdo	—	—	—
Algo de acuerdo	—	—	—
Muy de acuerdo	—	—	—
Totalmente de acuerdo	—	—	—

Control de Fanático

11. Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados sobre seguridad

Cuando nos enfrentamos a (equipo seleccionado en la pregunta 7):

- a) Es importante que exista una organización de entrada y salida del estadio.
 b) Es importante que exista un control y monitoreo de hinchas problemáticos.
 c) Es importante la separación de hinchas de los dos equipos en la misma localidad.

a b c

Totalmente en desacuerdo	—	—	—
Muy en desacuerdo	—	—	—
Algo en desacuerdo	—	—	—
Algo de acuerdo	—	—	—
Muy de acuerdo	—	—	—
Totalmente de acuerdo	—	—	—

Riesgo

12. Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados respecto al riesgo percibido al momento de asistir al estadio.

Cuando nos enfrentamos a (equipo seleccionado en la pregunta 7):

- a) Me preocupa ser herido debido a la multitud de hinchas.
 b) Me preocupa mi seguridad por espectadores ebrios.

c) Me preocupa que no respeten mi puesto.

	a	b	c
Totalmente en desacuerdo	—	—	—
Muy en desacuerdo	—	—	—
Algo en desacuerdo	—	—	—
Algo de acuerdo	—	—	—
Muy de acuerdo	—	—	—
Totalmente de acuerdo	—	—	—

Satisfacción

13. Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados respecto a la satisfacción de asistir al estadio:

Cuando nos enfrentamos a (equipo seleccionado en la pregunta 7):

- a) Siento satisfacción cuando voy al estadio.
- b) Hago lo correcto en ir al estadio.
- c) Soy feliz cuando voy al estadio.

	a	b	c
Totalmente en desacuerdo	—	—	—
Muy en desacuerdo	—	—	—
Algo en desacuerdo	—	—	—
Algo de acuerdo	—	—	—
Muy de acuerdo	—	—	—
Totalmente de acuerdo	—	—	—

Lealtad

14. Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados respecto a la lealtad con el equipo:

Cuando nos enfrentamos a (equipo seleccionado en la pregunta 7):

- a) Mi entusiasmo se mantiene, independiente del resultado.
- b) Permanezco hasta el final del partido, independiente del resultado.
- c) Sigo a mi equipo en todos los partidos, independiente del resultado.

	a	b	c
Totalmente en desacuerdo	—	—	—
Muy en desacuerdo	—	—	—
Algo en desacuerdo	—	—	—
Algo de acuerdo	—	—	—
Muy de acuerdo	—	—	—
Totalmente de acuerdo	—	—	—

Intención de asistencia

15. Indique su grado de acuerdo a los siguientes enunciados con su intención de asistir a un siguiente partido:

Cuando nos enfrentamos a (equipo seleccionado en la pregunta 7):

- a) Tengo planeado seguir asistiendo al estadio independientemente del resultado.
- b) Definitivamente asistiré a los próximos partidos
- c) Haré lo posible para asistir a ese partido

	a	b	c
Totalmente en desacuerdo	—	—	—
Muy en desacuerdo	—	—	—
Algo en desacuerdo	—	—	—
Algo de acuerdo	—	—	—
Muy de acuerdo	—	—	—
Totalmente de acuerdo	—	—	—

Anexo C. Fórmulas de muestreo

Fórmulas:

Muestra total

Muestra por estratos

$$n = \frac{\sum (Wi * P * Q)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sum (Wi * P * Q)}{N}}$$

$$n_h = n \left(\frac{N_h}{N} \right)$$

Número total de encuestadas= 358

Anexo D. Resultados investigación exploratoria

Motivación para ser hincha del Club Deportivo Cuenca. Las conexiones con el Club Deportivo Cuenca se dieron desde la infancia. La familia siempre ha sido fanática del equipo, y es una pasión que se hereda. Además, la identificación con los valores y la historia del club fueron motivos fundamentales.

Motivación para ser hincha abonado del club.

- Ser hincha abonado es una forma de comprometerme aún más con el equipo.
- Los beneficios exclusivos, como acceso prioritario, puesto asegurado y descuentos en entradas, hacen que valga la pena.
- Contribuir directamente al club es una satisfacción personal.
- Experiencias de familiares directos (papá o hermanos mayores)
- Por el ego. Posibilidad económica y tiempo. Sale más barato

Principales contrincantes del Deportivo Cuenca:

Los principales contrincantes son:

- Liga Deportiva Universitaria de Quito
- Barcelona Sporting Club
- Club Sport Emelec
- Club de Alto Rendimiento Independiente del valle

La rivalidad es intensa, pero cada una tiene su propia historia.

Historia detrás de la rivalidad

- Liga Deportiva Universitaria de Quito: La rivalidad con Liga de Quito es principalmente por el rendimiento. Ambos equipos han tenido éxitos en diferentes épocas, lo que crea una competencia feroz en la cancha. La historia de enfrentamientos decisivos ha forjado esta rivalidad.
- También se debe a un enfrentamiento entre sus barras.
- Club de Alto Rendimiento Independiente del Valle: Rendimiento, es un equipo realmente bueno y la campaña que ha trabajado desde su ascenso es poderoso, se reconoce lo bueno que hace, pero si quisieramos que exista más *ñequé* para llegar a un partido con un buen nivel.
- Barcelona Sporting Club: Tiene un tono más social que toma fuerza por el regionalismo que existe, lo que hace que exista un cierto conflicto con la hinchada. Hinchas odiosos, agrandados.

- Club Sport Emelec: Algo parecido a lo de Barcelona puede más el regionalismo, pero en este equipo existe con menor magnitud, aunque es uno de esos rivales que como hincha se quiere ganar para sacar pecho.

Riesgos percibidos

Liga de Quito: El riesgo principal es la tensión en el ambiente. A veces, la rivalidad puede llevar a situaciones tensas entre los aficionados. Sin embargo, la seguridad en el estadio ha mejorado, lo que disminuye estos riesgos. Tráfico, colas.

Barcelona: No hay como ir con familias enteras de manera tranquila. Tráfico, colas.

Equipo ecuatoriano que agrada después del propio:

Después del Deportivo Cuenca, mi simpatía va hacia Independiente del Valle. Admiro su enfoque en el desarrollo de jóvenes talentos y su estilo de juego atractivo." Nacional por ser ecuatorianos. Técnico Universitario por su fidelidad y colores.

Descripción del ambiente en los partidos.

Liga de Quito: El ambiente es eléctrico. La pasión de la hinchada se intensifica, y cada gol se celebra como una victoria crucial. Es un espectáculo único que va más allá del fútbol. Morbo de ganar a la Liga por molestar.

Barcelona: estadio lleno, gente más eufórica. Existe un miedo por el vandalismo.

En este ejemplo de modelo de entrevista, los resultados nos llevan a estructurar las preguntas de la encuesta, quedando de la siguiente manera:

Servicios periféricos:

- Falta variedad de comida, más puestos. Cuando se juega con la Liga, Barcelona no consume porque hay mucha gente.
- Baños: no entro, independientemente del equipo. Despecho. Huelen feo.

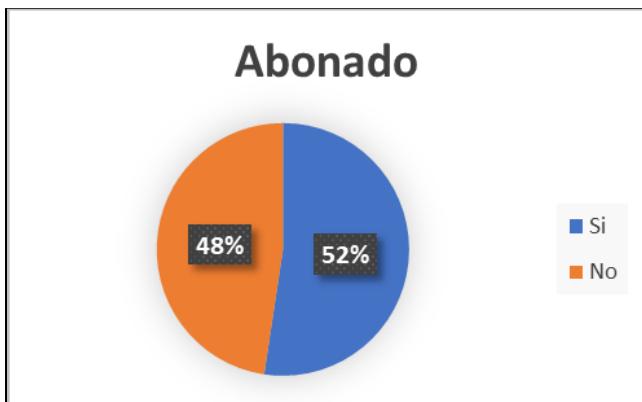
Anexo E. Análisis Descriptivos Globales

Abonados y No abonados

Porcentaje de abonados y no abonados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	187	52,4	52,4	52,4
	No	170	47,6	47,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Porcentaje de abonados y no abonados



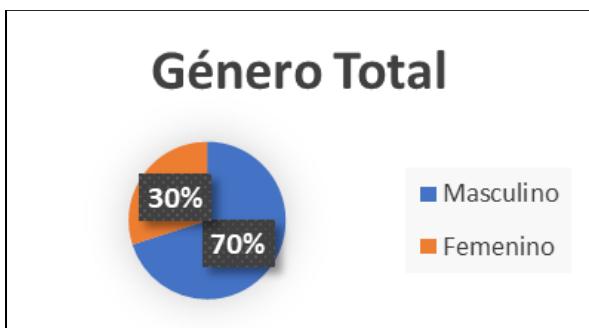
Género de la Muestra

Estadísticos	
1. ¿Usted es abonado del Club D	
N	Válido
	357
	Perdidos
	0

Género de la muestra

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Si	135	52
	No	115	55
	Total	250	107
			357

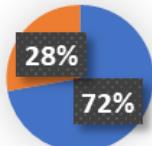
Género de la muestra total



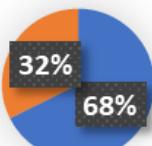
Género Abonados

Género No Abonados

Edad Abonados



Edad No Abonados



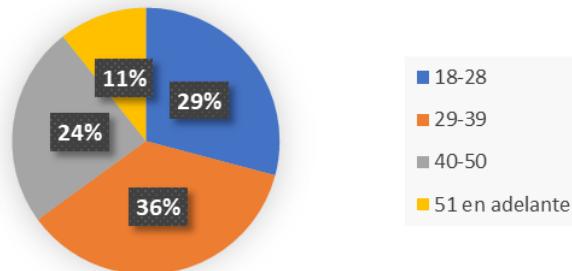
Rango de Edad de la Muestra

Rango de Edad de la Muestra

	Edad				Total
	18-28	29-39	40-50	51 en adelante	
1. ¿Usted es abonado del Club	47	69	52	19	187
Si	57	59	35	19	170
No					
Total	104	128	87	38	357

Rango de Edad de la muestra total

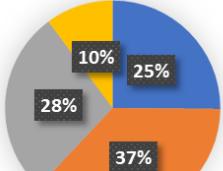
Abonados Total



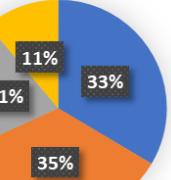
Rango de Edad Abonados

Rango de Edad No abonados

Edad Abonados



Edad No Abonados

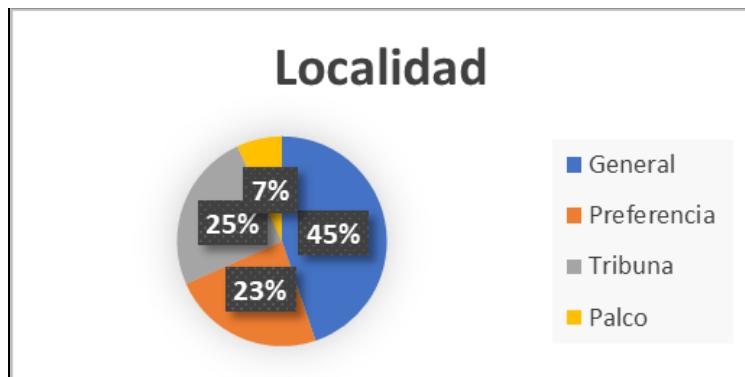


Localidad Seleccionada de la Muestra

Localidad de la muestra

	2. Seleccione la localidad a la que pertenece				Total	
	General	Preferencia	Tribuna	Palco		
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Si	80	42	44	21	187
	No	80	42	44	4	170
	Total	160	84	88	25	357

Localidad de la muestra total

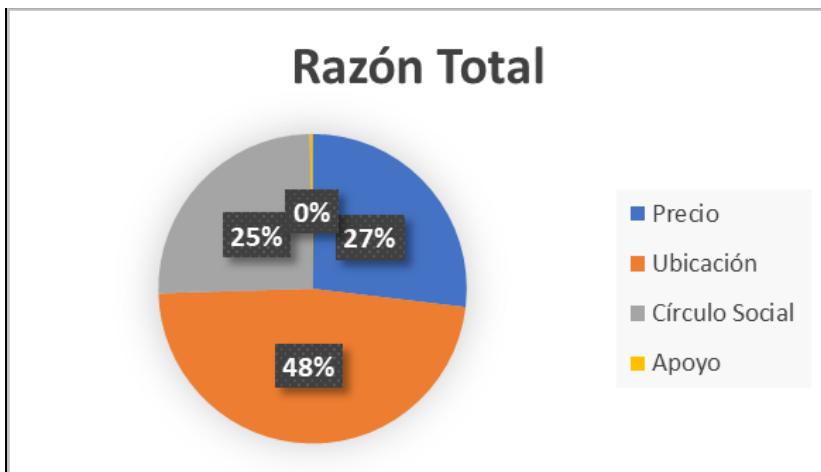


Razón que influye para la elección de localidad de la muestra

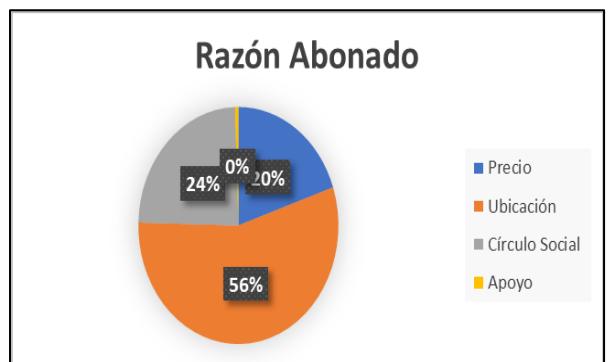
Razón que influye en localidad

	Precio	Ubicación	Círculo Social	Apoyo	Total	
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Si	37	104	45	1	187
	No	59	66	45	0	170
	Total	96	170	90	1	357

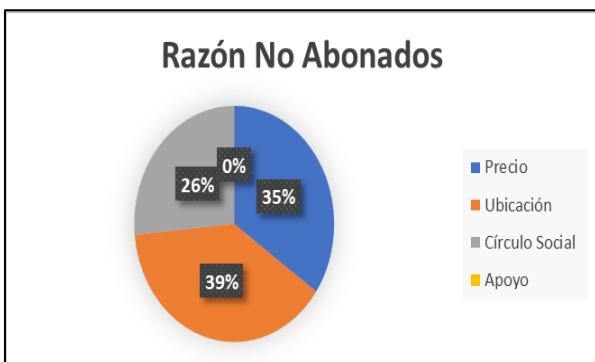
Razón total



Razón abonado



Razón no abonado



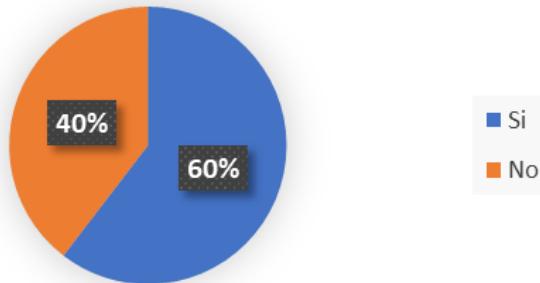
Asistencia de la temporada anterior de la muestra

Asistencia de la muestra

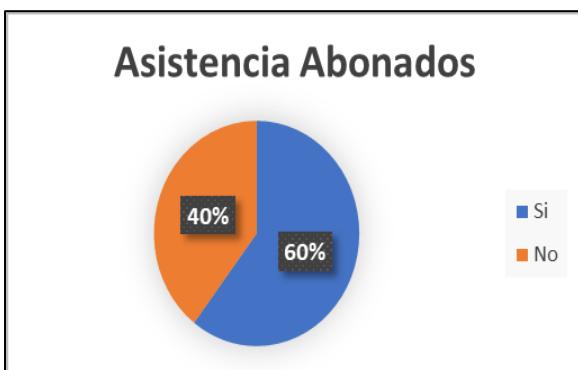
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Si	4. ¿Usted ha asistido a todos los partidos del Club en la temporada anterior?		Total
		Si	No	
Si	113	74	187	
No	51	119	170	
Total	164	193	357	

Asistencia de la muestra total

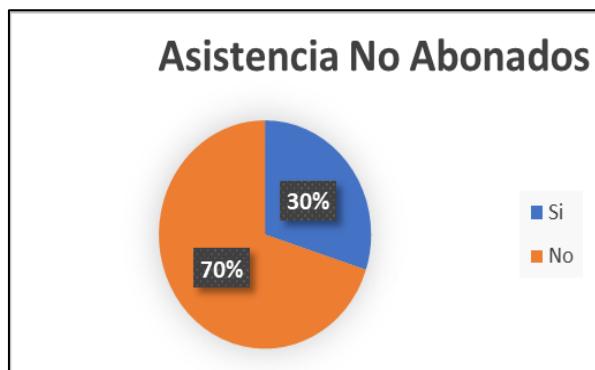
Asistencia de la Muestra Total



Asistencia de Abonados

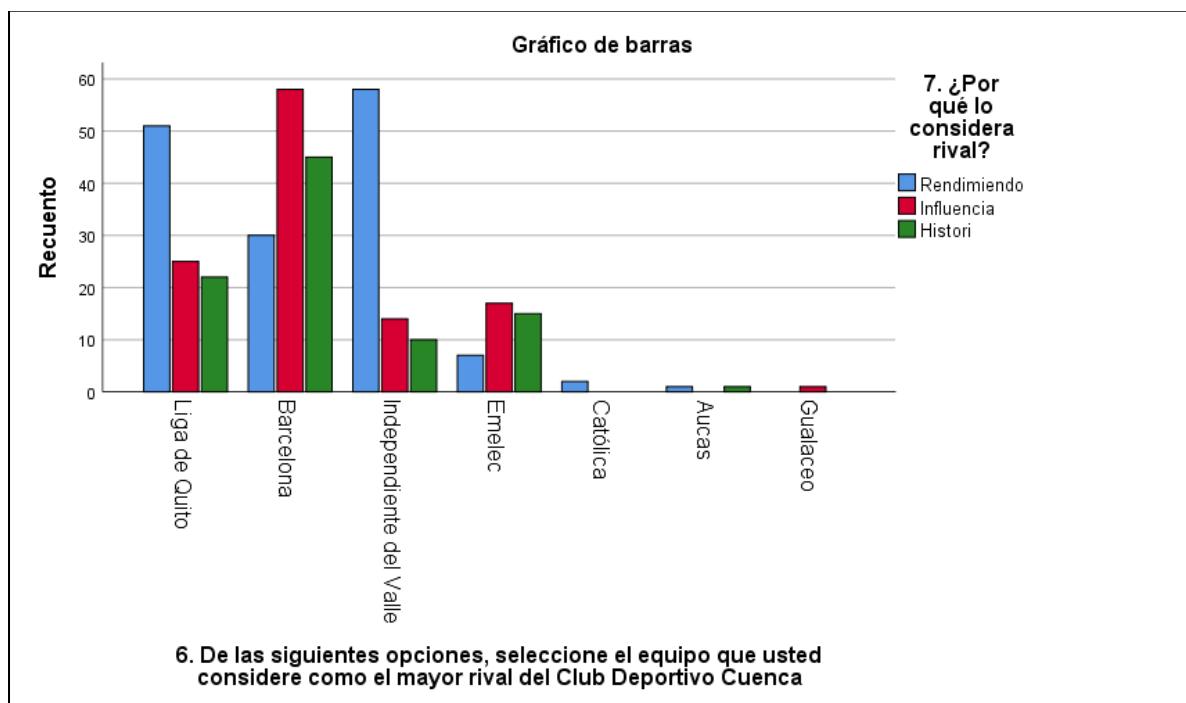


Asistencia de Abonados



Equipos y su nivel de rivalidad

	Rendimiento	Influencia	Historia	
Liga de Quito	<u>51</u>	25	22	98
Barcelona	30	<u>58</u>	45	133
Independiente del Valle	<u>58</u>	14	10	82
Emelec	7	<u>17</u>	15	39
Católica	2	0	0	2
Aucas	1	0	1	2
Gualaceo	0	1	0	1
	149	115	93	357



Anexo F. Análisis descriptivo Abonados y No abonados

Estadísticos descriptivos	ABONADOS					NO ABONADOS				
	N	Mín	Máx	Media	Desv.	N	Mín	Máx	Media	Desv.
Género	187	1	2	1,28	0,449	166	1	2	1,33	0,472
Edad	187	1	4	2,23	0,942	166	1	4	2,07	0,994
Localidad	187	1	4	2,03	1,057	166	1	3	1,78	0,839
Factor que influye a la elección de localidad	187	1	4	2,05	0,678	166	1	3	1,9	0,78
Asistencia a partidos	187	1	2	1,4	0,49	166	1	2	1,69	0,463
Razón no asistencia	187	1	8	6,16	2,428	166	1	8	4,5	2,563
Equipo	187	1	7	2,38	1,131	166	1	4	2,08	0,924
N válido (por lista)	187					166				

*La base de datos considera a los encuestados de palco

¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?					
*Género					
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Género			Total	
	Masculino	Femenino			
Si	Recuento	135	52	187	
	%	72,20%	27,80%	100,00%	
No	Recuento	115	55	170	
	%	67,60%	32,40%	100,00%	
Total	Recuento	250	107	357	
	%	70,00%	30,00%	100,00%	

Tabla cruzada 1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca? *Edad							
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Edad						51 en adelante
		18-28	29-39	40-50			
Si	Recuento	47	69	52	19		
	%	25,10%	36,90%	27,80%	10,20%		
No	Recuento	57	59	35	19		
	%	33,50%	34,70%	20,60%	11,20%		
Total	Recuento	104	128	87	38		
	%	29,10%	35,90%	24,40%	10,60%		

¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca? *2. Seleccione la localidad a la que pertenece

			Localidad a la que pertenece			
			General	Preferencia	Tribuna	Palco
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Si	Recuento	80	42	44	21
		%	42,80%	22,50%	23,50%	11,20%
	No	Recuento	80	42	44	4
		%	47,10%	24,70%	25,90%	2,40%
Total		Recuento	160	84	88	25
		%	44,80%	23,50%	24,60%	7,00%

Tabla cruzada Abonado o No abonado*Factor localidad

			Factor localidad			
			Precio	Ubicación	Círculo Social	Apoyo
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Si	Recuento	37	104	45	1
		%	19,80%	55,60%	24,10%	0,50%
	No	Recuento	59	66	45	0
		%	34,70%	38,80%	26,50%	0,00%
Total		Recuento	96	170	90	1
		%	26,90%	47,60%	25,20%	0,30%

Abonado o No abonado * Asistencia

			Asistencia	
			Si	No
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Si	Recuento	113	74
	%		60,40%	39,60%
	No	Recuento	51	119
	%		30,00%	70,00%
Total		Recuento	164	193
		%	45,90%	54,10%

Abonado o No abonado * Razón No Asistencia

			Razón No Asistencia					
			Incre. Precio	Tipo rival	Sit. equipo	Ocupación	Horarios	Clima
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Si	Recuento	4	21	13	21	12	3
	%		2,10%	11,20%	7,00%	11,20%	6,40%	1,60%
	No	Recuento	11	40	28	25	12	3
	%		6,50%	23,50%	16,50%	14,70%	7,10%	1,80%
Total		Recuento	15	61	41	46	24	6
		%	4,20%	17,10%	11,50%	12,90%	6,70%	1,70%

Abonado o No abonado * Equipo rival

Mayor rival

		Liga de Quito	Barcelon a	IDV	Emelec	Católica	Aucas	Gualace o
1. ¿Usted es abonado del Club Deportivo Cuenca?	Si	Reuento	44	67	46	25	2	1
	%	23,50%	35,80%	24,60%	13,40%	1,10%	1,10%	0,50%
	N	Reuento	54	66	36	14	0	0
	%	31,80%	38,80%	21,20%	8,20%	0,00%	0,00%	0,00%
Total		Reuento	98	133	82	39	2	1
		%	27,50%	37,30%	23,00%	10,90%	0,60%	0,60%

Anexo G. Modelos frente a la rivalidad

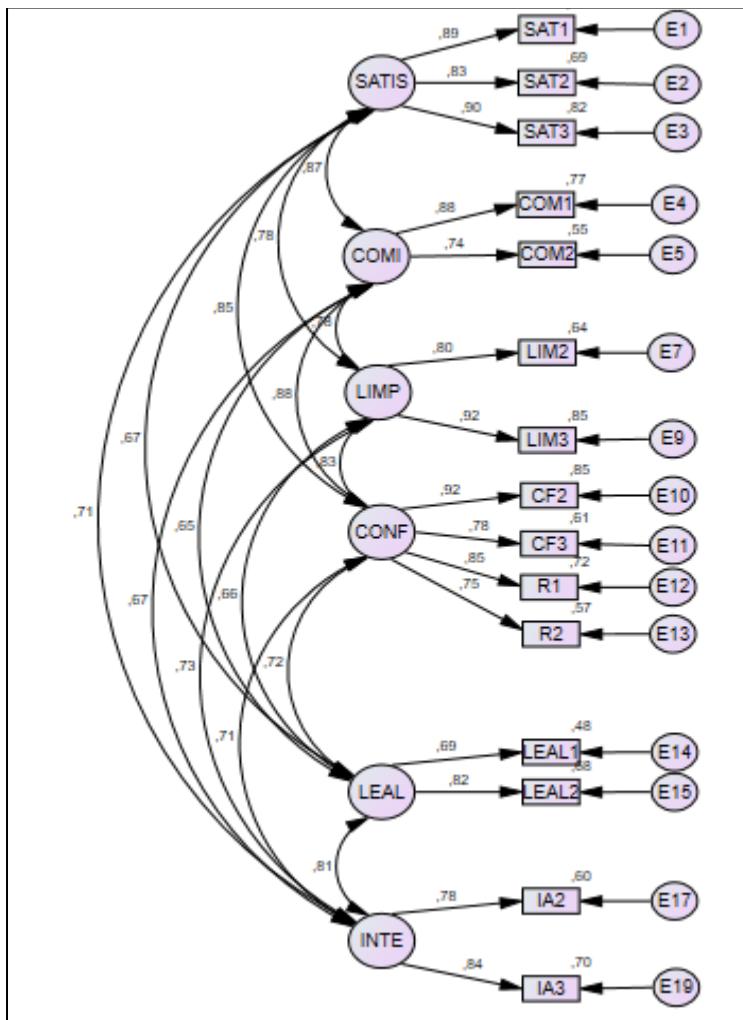
Validación del Modelo Estructural por equipos

EQUIPO		Valor	Criterio
Barcelona Sporting Club	Fiabilidad	0,956	Alpha>0,5
	KMO	0,931	KMO>0,7
	CFI	0,923	CFI > 0,9
	NFI	0,882	NFI > 0,9
Liga Deportiva Universitaria de Quito	Fiabilidad	0,948	Alpha>0,5
	KMO	0,88	KMO>0,7
	CFI	0,928	CFI > 0,9
	NFI	0,894	NFI > 0,9

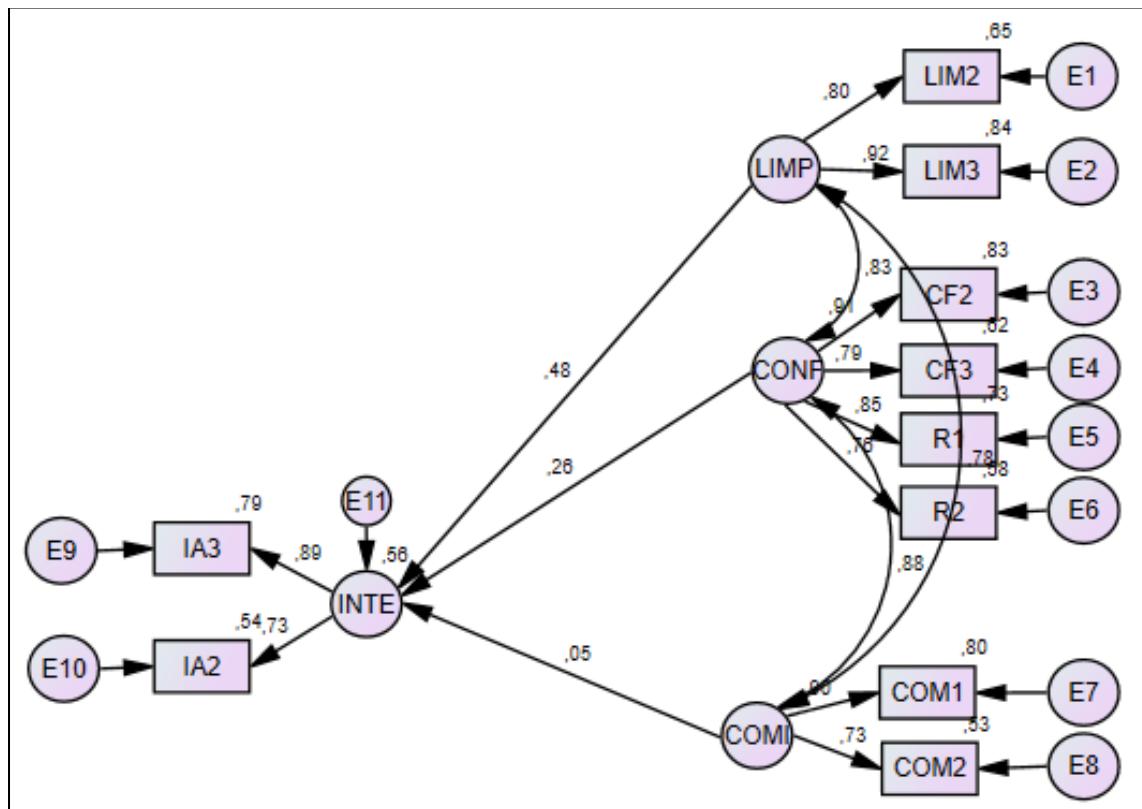
Club de Alto Rendimiento Independiente del Valle	Fiabilidad	0,897	Alpha>0,5
	KMO	0,754	KMO>0,7
	CFI	0,884	CFI > 0,9
	NFI	0,829	NFI > 0,9
Club Sport Emelec	Fiabilidad	0,816	Alpha>0,5
	KMO	0,371	KMO>0,7
	CFI		CFI > 0,9
	NFI		NFI > 0,9

Barcelona Sporting Club

Modelo Estructural Global (Rival: Barcelona Sporting Club)

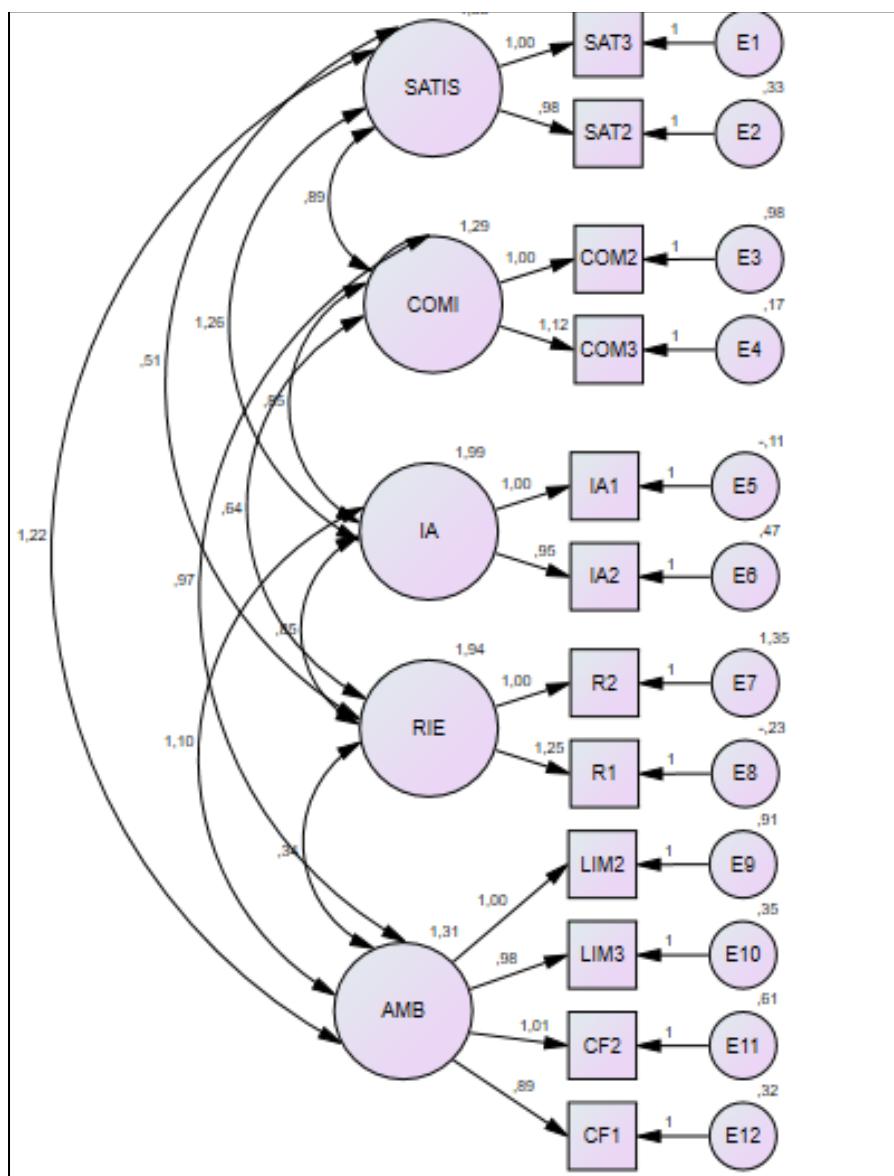


Modelo estructural Factores periféricos (Rival: Barcelona Sporting Club)

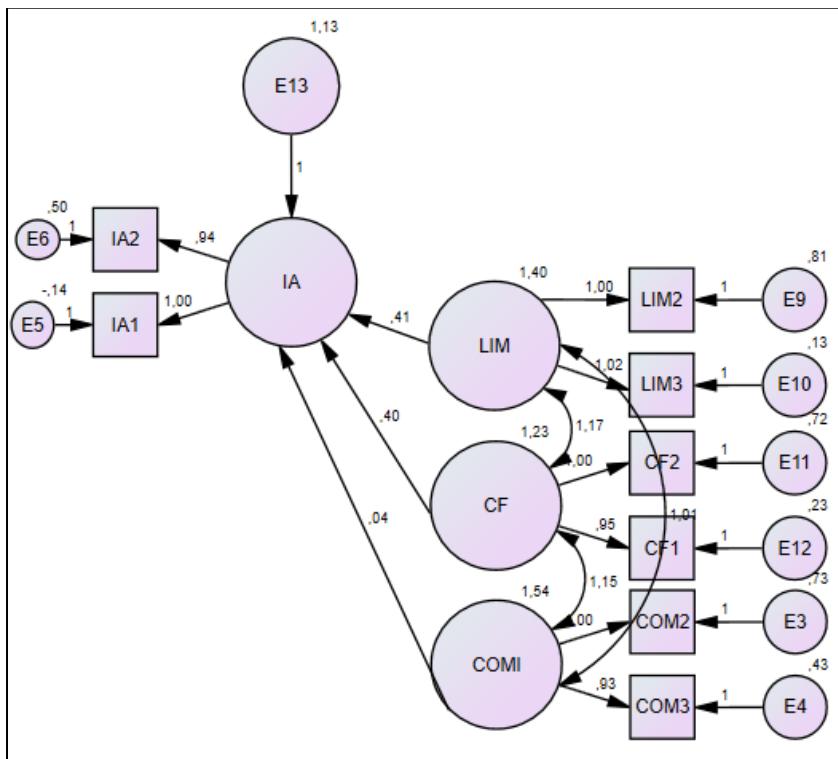


Liga

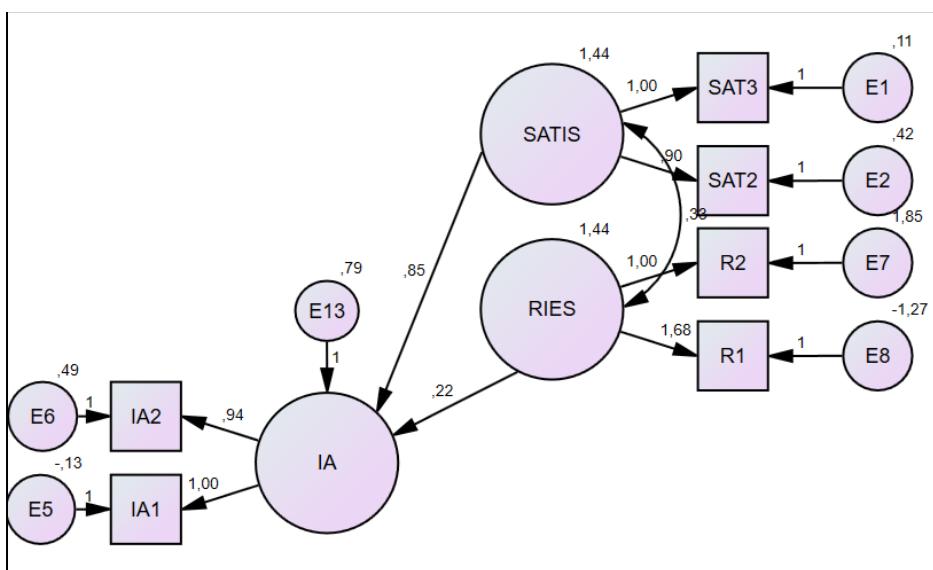
Modelo estructural Global (Rival: Liga de Quito)



Modelo estructural servicios periféricos (Rival: Liga de Quito)

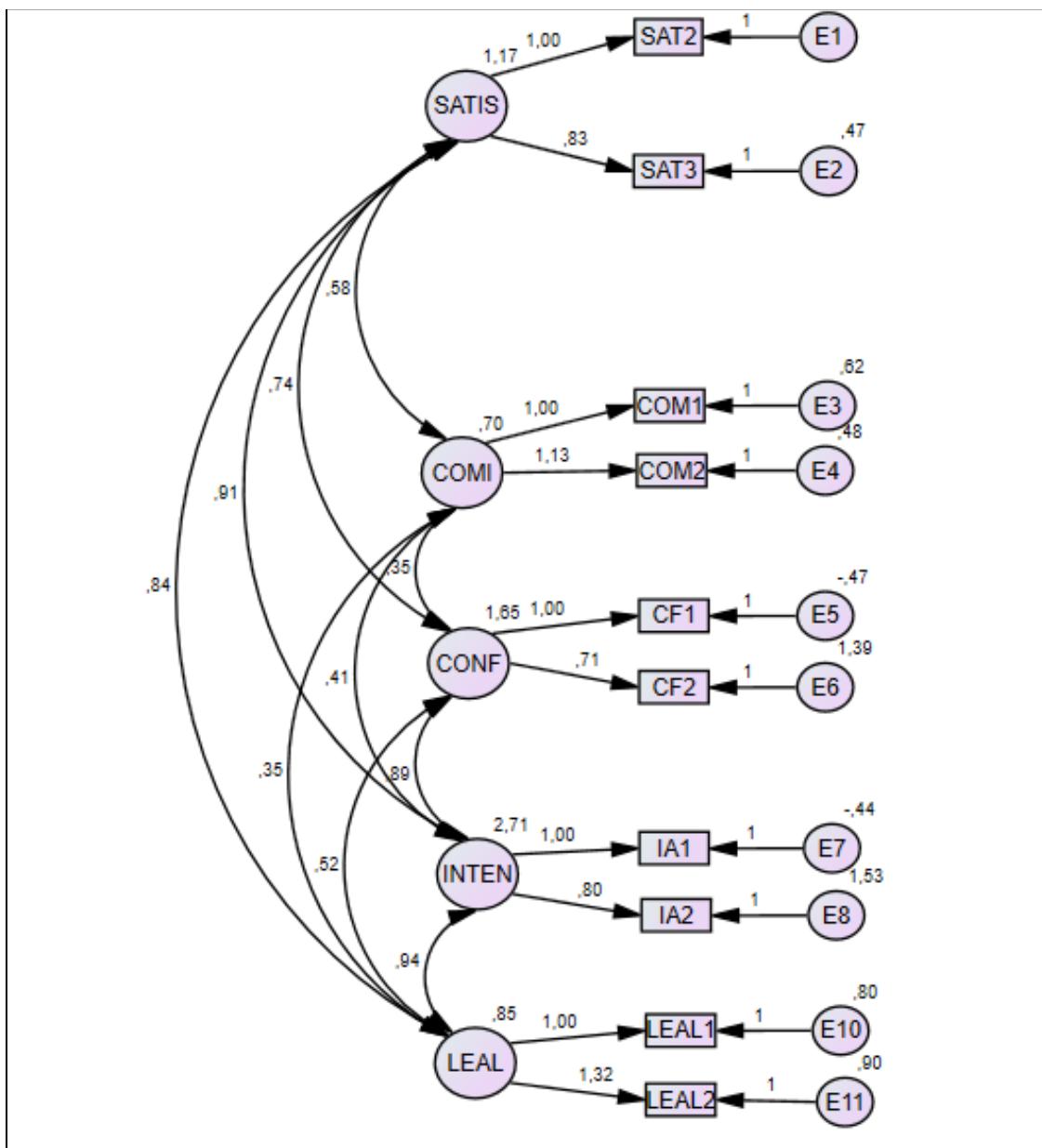


Modelo estructural factores internos (Rival: Liga de Quito)

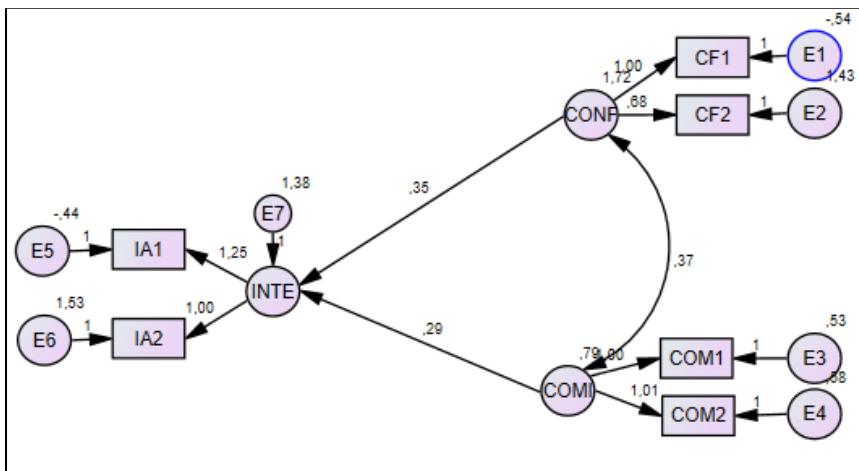


Independiente del Valle

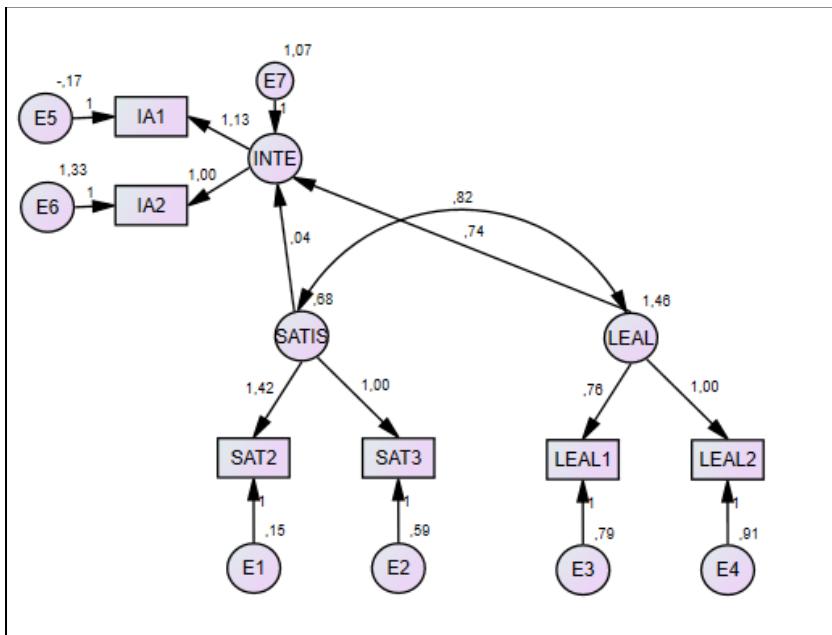
Modelo estructural Global (Rival: Independiente del Valle)



Modelo estructural servicios periféricos (Rival: Independiente del Valle)



Modelo estructural factores internos (Rival: Independiente del Valle)



Anexo H. Muestra de palco.

La localidad palco representa el 7% de nuestra muestra, al ser un porcentaje poco representativo se realizó un análisis de los datos obtenidos de la localidad Palco Abonados.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Género	21	1	2	1,24	0,436
Edad	21	1	4	2,24	0,944
Elección localidad	21	2	4	2,29	0,561
Asistencia	21	1	2	1,33	0,483
Razón no asistencia	21	2	8	6,57	2,135
Rival	21	1	7	2,48	1,47
N válido (por lista)	21				

Predominan el género masculino y las edades en el rango 29-39. El 76% de las personas que asisten a esta localidad lo hacen por su ubicación. Solo el 33% de los hinchas no han asistido a los partidos, es decir, se puede considerar que hay una buena asistencia por parte de estos abonados, las veces que no han podido asistir son por ocupaciones.

Correlaciones

		Int. Asistencia	
Rho de Spearman	Int. Asistencia	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	.
	Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	.
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,607**
		Sig. (bilateral)	0,004
	Riesgos	Coeficiente de correlación	,941**

		Sig. (bilateral)	0
Control Fan	Coeficiente de correlación		,867**
	Sig. (bilateral)	0	
Comida	Coeficiente de correlación		,867**
	Sig. (bilateral)	0	
Limpieza	Coeficiente de correlación		,678**
	Sig. (bilateral)	0,001	
Nivel Rival	Coeficiente de correlación		-,438*
	Sig. (bilateral)	0,047	

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

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

Todas las significancias son menores a 0,05, es decir, se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que la asistencia de los abonados de palco está asociada con cada variable que se ha estudiado.

Con la variable Nivel de Rivalidad existe una relación negativa, es decir, a medida que aumenta el nivel de rival, tiende a disminuir la intención de asistencia.