

Relación de la autoimagen y la satisfacción con la lealtad del aficionado de fútbol

Área de investigación: Mercadotecnia

Herman F. Littlewood Z.

Departamento de Orientación y Prevención
Tec de Monterrey Campus Estado de México
México

hlittlew@itesm.mx

Lorena Carrete Lucero

Departamento Ciencias Administrativas y Mercadotecnia
Tec de Monterrey Campus Toluca
México

lcarrere@itesm.mx

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

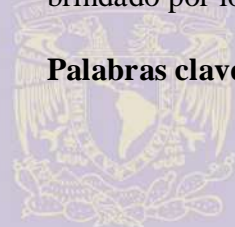
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Relación de la autoimagen y la satisfacción con la lealtad del aficionado de fútbol

Resumen

Los clubs deportivos de futbol se encuentran en urgente búsqueda de la lealtad de su afición, ante la fuerte competencia de otros clubs de futbol, de otros deportes y de otras formas de entretenimiento. Sin embargo, aunque apremiante esta lealtad, resulta compleja de abordar por el sistema de juicios subyacentes que inciden de manera decisiva en ella. Ante la propuesta de la literatura de integrar autoimagen en los estudios de lealtad de futbol y ante lo expuesto de que no todos los componentes de la satisfacción indican de manera decisiva en la fidelidad, el propósito de este documento es obtener un entendimiento de cómo se relacionan la autoimagen y los diferentes componentes de satisfacción con la lealtad de los aficionados. La investigación se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de conveniencia de 536 aficionados que residen en Toluca y Metepec. Un modelamiento de ecuaciones estructurales demuestra que la lealtad intencional es predicha por autoimagen y satisfacción con los empleados. Lo que indica que la intención por asistir a los partidos de futbol depende del grado en que se identifican los aficionados con el equipo y la satisfacción percibida del servicio brindado por los empleados dentro y fuera del estadio.

Palabras clave: Futbol, lealtad del consumidor, satisfacción, autoimagen



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Relación de la autoimagen y la satisfacción con la lealtad del aficionado de futbol

Introducción

El mercado deportivo y en particular el más popular en México “el futbol”, se encuentra prácticamente inexplorado por parte de los investigadores, mercadólogos y administradores, y representa una atractiva oportunidad para estudiar como los equipos del futbol profesional y los aficionados establecen un vínculo que se desarrolla y se sostiene por décadas. Por otro lado, son indiscutibles los ingresos que genera a nivel mundial la industria del futbol. De acuerdo con los datos registrados en el Annual Review of Football Finance (Deloitte, 2011), el mercado de futbol europeo en 2009/2010 tuvo un crecimiento del 4% lo que representa 16.3 billones de euros. Las cinco grandes ligas de esta región (Premier, Italiana, Francesa, Alemana y Española) crecieron 5% lo que representó 8.4 billones de euros. La FIFA, considerada el máximo referente del futbol, generó ingresos en 2009 por más de 1 billón USD por primera vez en su historia, con lo cual alcanzó una utilidad de 196 millones USD. En lo que a Latinoamérica se refiere, el futbol también se ha convertido en una industria generadora de importantes ingresos (Deloitte, 2007). Esta asociación Suiza afirma que “la importancia que han adquirido los equipos de futbol en esta región se puede deber a la capacidad para generar pasiones, y ésta irrefrenable pasión que se genera entre los aficionados se traduce en un importante caudal de recursos a favor de los clubes”. Las principales fuentes de ingresos en esta industria se derivan de la transferencia de futbolistas, de los derechos de transmisión, de la venta de entradas y abonos, y de la publicidad. Los patrocinios resultan de hecho de un gran atractivo para una gran variedad de marcas porque les permite asociar sus marcas a un deporte que tiene gran poder de convocatoria y con ello posicionarse en determinadas zonas geográficas. En el caso de México, la publicidad en los uniformes de los equipos del futbol mexicano representa casi el 30% de los ingresos que obtienen los mismos al año (Deloitte, 2007).

El potencial económico que representa la industria de futbol, como lo muestran los datos, motiva a los clubes a buscar excelentes jugadores y contar con suficientes aficionados. En México, aunque el futbol sigue siendo por mucho el deporte más popular, hay otros que van incrementando su afición como es el caso del box (Consulta Mitofsky, 2011). Todo ello refleja el nivel de competencia y por consiguiente la inquietud de mantener una presencia reiterativa en la mente de los consumidores e incluso desarrollar una relación afectiva hacia sus equipos. De acuerdo con el estudio realizado por Consulta Mitofsky, las preferencias de los aficionados mexicanos en el 2011 se disputan entre equipos que han sido tradición en México como el Guadalajara y el América. Estos dos equipos cuentan con aproximadamente el 48% de las preferencias, y equipos como Cruz Azul, los Pumas de la UNAM, Santos, Monterrey, Toluca, Pachuca, Tigres, Puebla, San Luis y Atlas se disputan el porcentaje restante (de mayor a menor). La empresa consultora también reporta a los equipos que rechazan los aficionados, o que quieren ver perder. El América es el equipo más rechazado, muy por arriba de las Chivas, que es el segundo equipo rechazo.

La diversidad de equipos de primera división da idea de la búsqueda de presencia en diferentes regiones del país y del interés por aumentar su participación en las preferencias en un mercado que registra una asistencia anual en los estadios de 3.8 millones de personas. Pero para aumentar las preferencias hay necesidad de obtener un entendimiento de la conducta del aficionado. La satisfacción ha sido declarada como una condición necesaria para generar lealtad, sin embargo un

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Fax 52 (55) 5616.03.08

aficionado satisfecho puede disminuir su lealtad al equipo que adoptó. Esto se debe a que la lealtad es también resultado de otros factores internos como motivaciones de pertenencia al grupo e imagen de sí mismo, y de factores externos como el desempeño del equipo y la influencia social de la familia o los amigos, e incluso de las promociones y publicidad en los medios masivos de comunicación. Este trabajo se centrará en el análisis específico de la relación entre autoimagen y los diferentes componentes de satisfacción y la lealtad de los aficionados.

Marco teórico

La lealtad de los aficionados al fútbol es extremadamente interesante y para tratar de entenderla se han venido empleando términos utilizados en la lealtad hacia bienes durables como autos, o servicios comerciales como restaurantes o bancos. Los clubes de fútbol son considerados como las marcas, los aficionados como los clientes, y la asistencia a un partido representa el consumo del producto en sí. Este deporte, como muchos otros, exhibe características únicas ya que como lo exponen Mullin, Hardy y Sutton (2000) el producto (es decir el equipo) es inconsistente e impredecible y la empresa (en este caso el club por ejemplo) tiene poco o nulo control sobre su producto.

Ahora bien, gran parte de la investigación sobre la lealtad en diversos ámbitos (incluyendo el deporte) se ha enfocado en constructos tales como lealtad actitudinal y lealtad conductual (Fournier, 1998; Mahoney, Madrigal y Howard, 1999). Oliver (1999) de hecho propone evaluar la lealtad como un proceso, iniciando éste con una lealtad cognitiva (pensar positivamente sobre el desempeño de la marca), continuando con una lealtad afectiva (sentirse bien con la marca) y una lealtad conativa (intención de comprar y recomendar la marca) y culminando con una lealtad acción (recompra de la marca). Las tres primeras (lealtad cognitiva, afectiva y conativa) representarían la lealtad actitudinal. Todos esos estudios se han abocado al análisis de variables específicas y su impacto en la lealtad conductual o actitudinal de los individuos. Respecto de la lealtad de los aficionados de los deportes, Tapp (2004) puntualiza que es importante entender que es mucho más compleja que lo que sugiere la sabiduría convencional de que los fans son incondicionales. El autor cuestiona lo asentado en el trabajo de Parker y Stuart (1997) de que la lealtad se ve marginalmente afectada por el desempeño del equipo. El autor expone que la lealtad del aficionado de fútbol no puede darse por hecho y que hay una variedad de factores demográficos y psicográficos que son particularmente importantes en la explicación de la lealtad. Por tanto, se requiere ver por debajo de la superficie de la lealtad del aficionado para entender su sistema de creencias y aspectos relacionados con la autoimagen, pertenencia a la comunidad, satisfacción con el equipo y los servicios asociados para el desarrollo del partido, entre otros. Armstrong (2008), por su parte habla de la influencia de la familia, del valor del entretenimiento, de la influencia de las promociones de los eventos y de las interacciones sociales entre aficionados. Muniz y O'Guinn (2001) insisten también en que la lealtad a la marca es función de las relaciones entre los consumidores.

La investigación con consumidores de los deportes ha utilizado la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1986) para ilustrar como los equipos atléticos pueden proveer a los individuos de un sentido de pertenencia que lleva a una identidad al grupo. Kolbe y James (2003) propusieron que la adopción de una identidad al deporte es un importante componente para el desarrollo de lealtad al equipo deportivo. En ese mismo orden de ideas, Richardson y O'Dwyer (2003) hacen referencia al término de auto-monitoreo como un determinante de la lealtad de los

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

http://co
informac
Teléfono

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Fax

aficionados a los equipos estadounidenses de fútbol. Auto-monitoreo tiene que ver con la propensión de los individuos de adaptar sus comportamientos para volverse socialmente aceptables, incluyendo incluso la disposición de cambiar de equipo si es necesario para alcanzar dicha aceptación.

Respecto del efecto de la satisfacción sobre la lealtad, la literatura muestra el vínculo en variados sectores de actividad, incluyendo por supuesto los servicios (Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996; Kristensen, Juhl y Ostergaard 2001). La satisfacción con los precios del proveedor, con la atención y competencia de su personal para proveer el servicio, con la calidad propia del servicio, entre otros, son factores que inciden en las preferencias de los consumidores y por consiguiente en su decisión de seguir favoreciendo a dicho proveedor.

La investigación del tema de la fidelidad en los deportes, también se ha abocado a distinguir diversos niveles de lealtad. Los aficionados muestran una variedad de lealtades conductuales y actitudinales. Tapp (2004), por ejemplo, hace alusión a tres tipos de lealtades conductuales: elevada, media y baja. Una lealtad conductual elevada que refiere a aficionados comprometidos, activos y conscientes de su conducta leal, y fervorosos coleccionistas de todo lo relacionado con su equipo. Tapp los describe como fanáticos. Los principales determinantes de los aficionados con un alto nivel de lealtad son la autoimagen, la autoidentidad y la historia familiar. La lealtad conductual media se vincula a aficionados que disfrutan mucho de los juegos del equipo que adoptaron, son televidentes asiduos de su equipo pero también presencian los juegos de otros equipos cuando el suyo anda jugando en el exterior, por ejemplo. Los aspectos que parecen incidir en la fidelidad de estos aficionados son los amigos y los hábitos (esta variable también tiende a incidir en la lealtad elevada); la lealtad conductual baja se relaciona con aficionados que asisten típicamente a menos de cinco juegos por temporada, pero cuya actitud es altamente favorable hacia su equipo. Este tipo de lealtad se ve afectada por la satisfacción con el desempeño del equipo, la autoidentidad y factores sociodemográficos como cambio de domicilio o el tener un trabajo reciente. King (1998), por su parte, habla de aficionados reales que él titula como “lads” que son los que llevan a cabo rituales y tradiciones de aficionados de corazón como cantar y lanzar porras durante el partido, acompañado de un ritual antes y después del juego como es el consumo de cerveza. La otra categoría es la de “nuevos aficionados”, que son los que consumen la mercancía oficial del club. Esta conducta puede resultar del auto-monitoreo que exponíamos anteriormente (adaptan su comportamiento y/o apariencia para mejorar su atractividad personal ante el grupo). Estos “nuevos aficionados” son fácilmente reconocibles por el uso de réplicas de las camisetas oficiales y su conducta pasiva. Por ejemplo no convivir antes ni después del partido.

Por último, los estudios de la lealtad en el deporte de fútbol también se han orientado a medir el efecto que puede tener el seguir a equipos o ligas extranjeras en la conducta y actitudes de los aficionados hacia los equipos locales. La investigación de McDonald, Karg y Lock (2010), por ejemplo, muestra que el interés de los consumidores por clubs y ligas extranjeras es un antecedente importante en el interés por equipos nuevos locales. Los admiradores de ligas del extranjero son más propensos a volverse aficionados importantes de nuevas ligas locales que aquéllos que siguen ligas locales por primera vez sin previa experiencia o exposición a este deporte. Lo anterior implica entonces que el aficionado tenga interés en múltiples equipos (locales y extranjeros) y que esto debería verse como positivo porque refuerza el interés sobre el mismo deporte.

<http://informacion.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Objetivo e hipótesis de investigación

A partir de la revisión de la literatura, el propósito de esta investigación es estimar la naturaleza de la relación entre autoimagen y satisfacción con la lealtad de los aficionados de un equipo profesional de futbol de primera división. Nuestras hipótesis de trabajo son las siguientes:

H₁. A mayor congruencia entre la imagen que tiene el aficionado del equipo y del club con las imagen que tiene de sí mismo, mayor es la lealtad intencional conductual.

H₂. A mayor satisfacción en valor percibido, mayor la lealtad intencional conductual.

H₃. A mayor satisfacción en servicios del Club, mayor la lealtad intencional conductual.

H₄ A mayor satisfacción con los empleados del Club, mayor la lealtad intencional conductual.

Método

Diseño de investigación

La investigación analiza los datos recabados mediante un cuestionario, por lo tanto se trata de una técnica cuantitativa y de un estudio de tipo correlacional transversal que busca establecer la relación entre las variables autoimagen, satisfacción con los empleados, satisfacción con las instalaciones y lealtad.

Participantes

Se trata de una muestra de conveniencia. De los 536 aficionados del equipo profesional de futbol de estudio que respondieron al cuestionario 67.7% son hombres y 32.3% son mujeres; la mayoría (30.6%) tiene entre 21 y 25 años (tabla 1), es estudiante (37.7%) o profesionista (32.6%) de acuerdo con la tabla 2, y tiene un ingreso familiar mensual entre \$11,600 y \$34,999 pesos (tabla 3).

Tabla 1. *Edad.*

Edad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 a 20 años	73	13.6	13.6	13.6
	21 a 25 años	164	30.6	30.6	44.2
	26 a 30 años	93	17.4	17.4	61.6
	31 a 35 años	74	13.8	13.8	75.4
	36 a 40 años	57	10.6	10.6	86.0
	41 a 55 años	56	10.4	10.4	96.5
	56 a 60 años	13	2.4	2.4	98.9
	Más de 60 años	6	1.1	1.1	100.0
	Total	536	100.0	100.0	

Tabla 2. *Ocupación principal.*

Ocupación principal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hogar	28	5.2	5.4	5.4
	Estudiante	202	37.7	38.8	44.2
	Obrero	32	6.0	6.2	50.4
	Técnico	28	5.2	5.4	55.8
	Profesionista	175	32.6	33.7	89.4
	Independiente	51	9.5	9.8	99.2
	Otro	4	.7	.8	100.0
	Total	520	97.0	100.0	
Missing	System	16	3.0		
Total		536	100.0		

Tabla 3. *Ingreso familiar mensual*

Ingreso familiar mensual					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de \$2,699 pesos	27	5.0	6.2	6.2
	Entre \$2,700 y \$6,799 pesos	39	7.3	9.0	15.2
	Entre \$6,800 y \$11,599 pesos	90	16.8	20.7	35.9
	Entre \$11,600 y \$34,999 pesos	160	29.9	36.9	72.8
	Entre \$35,000 y \$84,999 pesos	99	18.5	22.8	95.6
	Más de \$85,000 pesos	19	3.5	4.4	100.0
	Total	434	81.0	100.0	
Missing	System	102	19.0		
Total		536	100.0		

Instrumento de medición

El cuestionario utilizado se fundamenta en investigaciones realizadas en el ámbito del deporte y adicionalmente fue retroalimentado por profesores especializados en mercadotecnia del deporte. El cuestionario tiene 37 reactivos y mide satisfacción general, percepciones, lealtad cognitiva, intencional y conductual y registra los datos demográficos de los sujetos.

Cabe mencionar que todos los reactivos, a excepción de los que miden los datos demográficos, se mezclaron y redactaron mediante afirmaciones presentadas en una escala de Likert de cinco

puntos, con las siguientes ponderaciones: 1 = Totalmente en acuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente en acuerdo. A mayor puntuación, mayor la percepción del reactivo. No obstante, algunos reactivos están expresados en forma inversa, por lo cual fueron invertidos antes de su calificación.

El cuestionario mide los factores de Conducta y Satisfacción Global (4 reactivos), Percepción de Valor (3 reactivos), Percepción sobre los Servicios del Club (14 reactivos), Percepción sobre la Capacidad de Servicios Asociados a los Empleados del Club (4 reactivos), Autoimagen y Lealtad Cognitiva (5 reactivos), Lealtad Intencional (3 reactivos) y datos sociodemográficos (4 reactivos). Percepción de valor es un factor que considera la apreciación del aficionado sobre los servicios de la cancha y precios de los partidos en relación con otros estadios y otros eventos diferentes; Percepción sobre los servicios del club se relaciona con la ubicación del estadio, la taquilla, formas de pago y abonos, las instalaciones, limpieza, horario y días de los partidos, señalización, entradas y salidas, alumbrado y seguridad; Percepción sobre la capacidad y servicios asociados a los empleados del club mide la cantidad y calidad del servicio de los empleados, y la capacitación que se les proporciona; Autoimagen y lealtad cognitiva considera la opinión del aficionado respecto de qué tanto el equipo refleja su personalidad, estilo de vida, valores y desempeño del equipo; y Lealtad intencional se asocia con la prioridad que el aficionado otorga a la asistencia a los partidos, la intención por continuar asistiendo y la intención por recomendar la asistencia a conocidos.

Resultados

Conducta y Satisfacción Global

Los primeros dos reactivos tienen el propósito identificar a los aficionados que por lo menos han ido a un partido de fútbol al estadio Nemesio Diez y cuándo fue la última vez que asistió al estadio. El reactivo 3 indaga la frecuencia con la que han asistido los aficionados, y como puede apreciarse la mayoría asiste entre 6 y 11 veces al año (tabla 4), lo cual deja en evidencia su nivel de lealtad.

Tabla 4. *Frecuencia de asistencia anual.*

Frecuencia con la que asiste al Nemesio Diez					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1 vez al año	39	7.3	7.3	7.3
	De 1 a 2 veces	44	8.2	8.2	15.5
	3 a 5 veces	80	14.9	14.9	30.4
	6 a 8 veces al año	160	29.9	29.9	60.3
	9 a 11 veces al año	153	28.5	28.5	88.8
	Más de 12 veces al año	60	11.2	11.2	100.0
	Total	536	100.0	100.0	

El reactivo 4 reporta el nivel general de satisfacción (tabla 5); la mayoría manifiesta estar satisfecho o indeciso.

Tabla 5. *Satisfacción general percibida del aficionado.*

		Nivel de satisfacción por asistir a un partido			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente satisfecho	51	9.5	9.5	9.5
	Satisfecho	187	34.9	35.0	44.5
	Indeciso	200	37.3	37.4	81.9
	Insatisfecho	75	14.0	14.0	95.9
	Totalmente insatisfecho	22	4.1	4.1	100.0
Total		535	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		536	100.0		

Confiabilidad Alfa de Cronbach y descriptivos

La tabla 6 muestra que los instrumentos tienen una consistencia interna satisfactoria (superior a .60).

La tabla también presenta las medias y las medias transformadas a una escala que va del 1 al 5, donde 1 es muy alto, 2 es alto, 3 es la media teórica o punto neutro, 4 es bajo y 5 muy bajo. Puede interpretarse que la percepción más baja (indecisión) es valor y los demás factores se encuentran entre alto e indecisión.

Tabla 6. *Coefficientes de Confiabilidad Alpha de Cronbach, desviaciones estándar y medias.*

Factor	Coefficiente	Número reactivos	DE	Media escala 1 a 5
Percepción de valor	0.64	3	0.71	3.18
Percepción sobre los servicios del club	0.77	14	0.50	2.45
Percepción sobre los empleados	0.71	4	0.72	2.66
Autoimagen y lealtad cognitiva	0.83	5	0.67	2.61
Lealtad intencional	0.63	3	0.72	2.48



Pruebas de hipótesis

Las hipótesis planteadas son:

H₁. A mayor congruencia entre la imagen que tiene el aficionado del equipo y del club con las imagen que tiene de sí mismo, mayor es la lealtad intencional conductual.

H₂. A mayor satisfacción en valor percibido, mayor la lealtad intencional conductual.

H₃. A mayor satisfacción en servicios del Club, mayor la lealtad intencional conductual.

H₄ A mayor satisfacción con los empleados del Club, mayor la lealtad intencional conductual.

De acuerdo con la tabla 7, las hipótesis 1, 3 y 4 son apoyadas, ya que Imagen correlaciona positiva y significativamente con Lealtad intencional (.53), Satisfacción con los empleados correlaciona positiva y significativamente con Lealtad intencional (.33), y Percepción de los servicios correlaciona positiva y significativamente con Lealtad intencional (.47).

Tabla 7. *Coefficientes de correlación Pearson entre los factores.*

<i>Factor</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1.Satisfacción general	--					
2.Percepción de valor	.41**	--				
3. Percepción sobre los servicios	.39**	.47**	--			
4. Percepción sobre los empleados	.27**	.36**	.50**	--		
5. Autoimagen	.39**	.41**	.53**	.50**	--	
6. Lealtad intencional	.31**	.27**	.47**	.33**	.53**	--

Nota: ** es $p < .01$

Modelamiento de ecuaciones estructurales

Con la finalidad de poner a prueba la validez de los constructos (factores) medidos y su relación secuencial, se realizó un análisis factorial confirmatorio y un modelamiento de ecuación estructural. De acuerdo con la figura 1 y la tabla 8, los índices de ajuste sugieren que cuatro constructos son válidos (Percepción sobre la capacidad y servicios asociados a los empleados, Percepción de la atmósfera del estadio, Autoimagen y Lealtad intencional)

Tabla 8. *Índices de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio*

Ji cuadrada relativa	1.68
Grados de libertad	20
GFI	.98

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

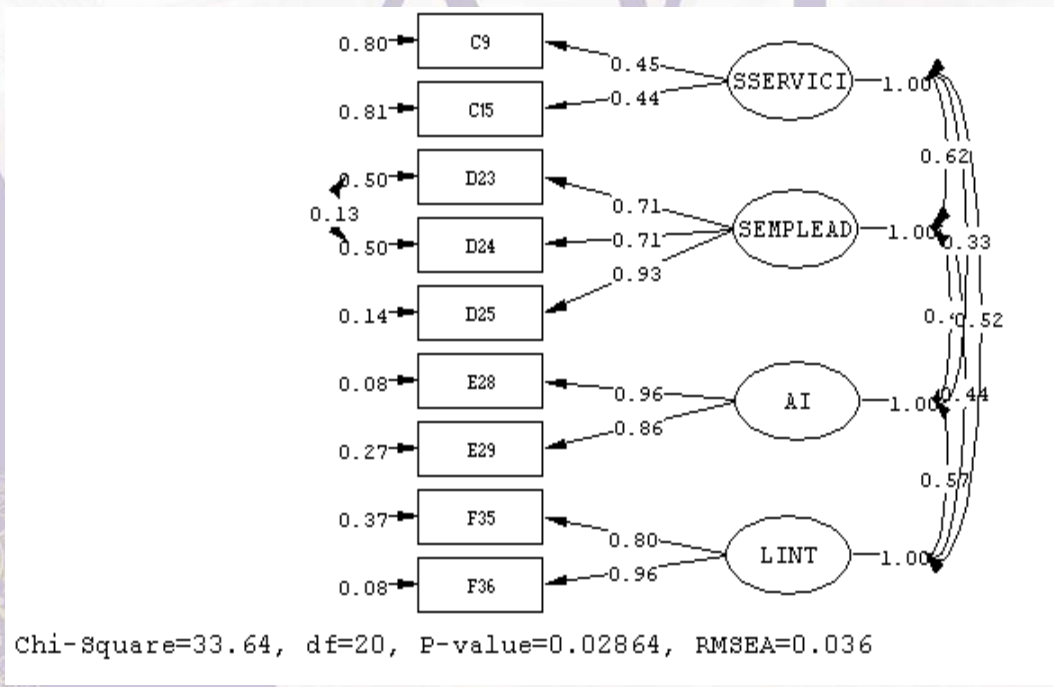
Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

RMSEA	.03
CFI	.99
AGFI	.96

Figura 1. Análisis Factorial Confirmatorio



Notas: Los óvalos representan las variables latentes (constructos) y los rectángulos representan las variables observadas (los reactivos asociados a cada constructo, tres con S, dos con AI, y tres con LI).
 Las cifras que aparecen en las líneas rectas que unen a los óvalos y rectángulos, y que unen a los óvalos son estimadores (coeficientes beta) y las cifras que aparecen al lado de los rectángulos son varianzas de error.
 SSERVICI es la satisfacción con los horarios de taquilla, apariencia de las instalaciones y limpieza del club; SEMPLÉAD es percepción sobre la capacidad y servicios asociados a los empleados, AI es autoimagen, es decir, la percepción de que la imagen del equipo de primera división es compatible con la personalidad, estilos de vida y valores de los encuestados, y LINT es lealtad intencional.

Por otro lado, el modelo estructural también es confirmado de acuerdo con los índices de ajuste presentados en la tabla 9 y figura 2, por lo que concluye que Lealtad intencional es predicha (45.1% de varianza explicada de LINT) por Percepción de la capacidad y servicios asociados a los empleados (SEMPLEAD), Satisfacción con la atmósfera del estadio (SSERVICI) y por autoimagen (AI).

Tabla 9. Índices del Modelamiento de Ecuación Estructural.

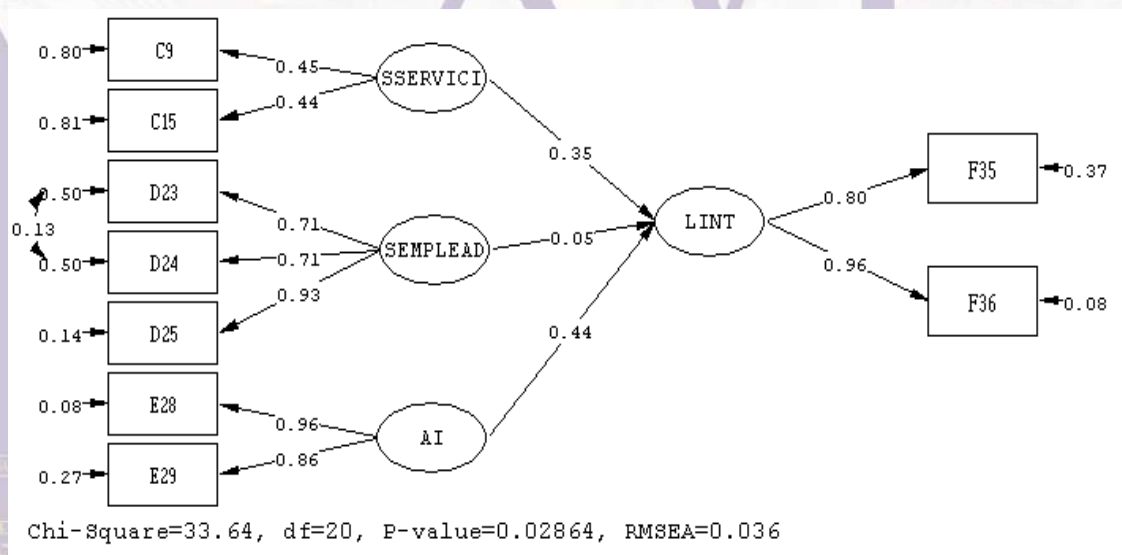
Ji cuadrada relativa	1.68
Grados de libertad	20
GFI	.98
RMSEA	.03

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx
 Teléfonos
 52 (55) 5622.84.90
 52 (55) 5622.84.80
 Fax 52 (55) 5616.03.08



CFI	.99
AGFI	.96

Figura 2. Modelamiento de Ecuación Estructural.



Notas: Los óvalos representan las variables latentes (constructos) y los rectángulos representan las variables observadas (los reactivos asociados a cada constructo, tres con S, dos con AI, y tres con LI).

Las cifras que aparecen en las líneas rectas que unen a los óvalos y rectángulos, y que unen a los óvalos son estimadores (coeficientes beta) y las cifras que aparecen al lado de los rectángulos son varianzas de error.

SSERVICI es la satisfacción con los horarios de taquilla, apariencia de las instalaciones y limpieza del club; SEMPLEAD es Percepción sobre la capacidad y servicios asociados a los empleados, AI es autoimagen, es decir, la percepción de que la imagen del equipo de primera división es compatible con la personalidad, estilos de vida y valores de los encuestados, y LINT es Lealtad intencional.

Discusión y Conclusiones

Esta investigación deja en evidencia que no todos los componentes de la satisfacción determinan la lealtad del aficionado mexicano de fútbol. Además sólo una dimensión de la lealtad salió asociada y esta es la lealtad intencional. De acuerdo con el modelamiento de ecuaciones estructurales, la lealtad intencional es predicha por satisfacción con los empleados, satisfacción con la atmósfera del estadio (es decir con la apariencia y limpieza de las instalaciones y el horario de taquilla) y autoimagen (la congruencia entre la imagen que tiene el aficionado del equipo y del club con las imagen que tiene de sí mismo). Otros componentes como la percepción de valor (relación costo/beneficio) y los servicios asociados como la ubicación del estadio, las formas de pago y abono y días de los partidos, no resultaron determinantes en la lealtad del aficionado. Esto no quiere decir que no sean componentes de la satisfacción sino que tienen que reformularse después de considerar las características culturales, psicológicas y económicas del consumidor mexicano a través de una exploración a fondo con métodos cualitativos. Todo lo anterior plantea implicaciones importantes para los clubs deportivos mexicanos de fútbol. A efecto de incrementar su posicionamiento y lealtad a su marca, habría que fortalecer el servicio brindado

por su personal a través de capacitación y motivación por ofrecer un servicio de alta calidad enfocado en el cliente, en este caso los aficionados. Además han de procurar que se logre una mayor identificación de los aficionados con el equipo, resaltando aquellos rasgos de personalidad, estilos de vida y valores que mayormente empatan entre ambos grupos. Entre mayor congruencia exista en la imagen que tiene el aficionado del equipo y del club con la imagen que tiene de sí mismo, mayor posibilidad habrá de incrementar su lealtad. Y por supuesto habrá que cuidar aspectos básicos como la limpieza de la cancha y baños y la apariencia general de las instalaciones como el estado de las gradas y pintura del mobiliario y las paredes. De igual modo habrán de procurar que el horario de taquilla para la venta de boletos se adecue a las necesidades de los usuarios a efecto de generar clientes leales. Este estudio se realizó para un club deportivo de fútbol de primera división. Una extensión a este trabajo es validarlo con otros clubes deportivos del país, a fin de asegurar su validez como medida de lealtad para el aficionado mexicano de este deporte. Otras extensiones a esta investigación son: incluir otros factores como pertenencia al grupo, desempeño del equipo y la influencia de la familia y amigos, y tomar en cuenta las características de los aficionados y contrastar su lealtad de acuerdo con su perfil.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Copyright © 2011. Todos los derechos reservados. Fotografía: Andrés López Ochoa

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Referencias

- Armstrong, K. (2008). Consumers of color and the culture of sport attendance: exploratory insights. *Sport Marketing Quarterly*, 218-231.
- Consulta Mitofsky (2011). *La Afición al Fútbol Soccer en México*, Recuperado el 20 de mayo de 2011 de <http://www.consulta.com.mx>
- Deloitte (2011). *Annual Review of Football Finance*. June 9th.
- Deloitte (2007). *Latin American Football League*. 2da. Edition, Octubre.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. y Bryant, B. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.
- Fournier (1998). Consumers and their brands: developing relationship research in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.
- King, A. (1998). *The end of the terraces: the transformation of English football in the 1990's*. Leicester University Press.
- Kristenensen, K., Juhl, H. y Ostergaard, P. (2001). Customer satisfaction: some results for european retailing. *Total Quality Management*, 12, 7/8, 890 – 897.
- Kolbe, R. y James, J. (2003). The internalization process among team followers: implications for team loyalty. *International Journal of Sports Management*, 4, 1, 25-43.
- Mahoney, Madrigal y Howard (1999). The effect of individual level of self-monitoring on loyalty to professional football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1, 2, 146-167.
- Mullin, B., Hardy, S., y Sutton, W. (2000). *Sport Marketing*. Human Kinetics: Champaign, IL.
- Muniz and O'Guinn (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, March, 412-432.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 1, 33-44.
- Parker, K. y Stuart, T. (1997). The west ham syndrome. *Journal of the Market Research Society*, 39, 3, July, 509-517.
- Richardson, B. y O'Dwyer, E. (2003). Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*, 16, 1, 43-53.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1986). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp2-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans. We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Consumer Strategy Management*, 11, 3, 203-215.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510