

Evaluación de la calidad percibida del servicio en un encuentro deportivo: caso de estudio un partido de fútbol

Evaluation of the perceived quality of the service in a sporting event: case study a football game

Ana Milena Álvarez Cano

amalvarez@uao.edu.co

Profesor tiempo completo Universidad Autónoma de Occidente, Colombia, profesor investigador del Grupo de Investigación de Mercado y Publicidad-Gimpu, Maestría en Administración de Empresas, candidata a doctor en Gestión de Proyectos Universidad Iberoamericana de México.

Johann Alexis Ospina Galindez

jaospina@uao.edu.co

Profesor tiempo completo Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Estadístico. Magíster en Estadística.

Resumen

En este trabajo se identificaron los factores determinantes de la calidad del servicio y sus efectos en el nivel de satisfacción de los espectadores de un partido de fútbol. A partir de la revisión de la literatura y el conocimiento empírico, se elaboró una escala de medición de veinticuatro ítems para la evaluación de la calidad percibida y tres ítems para la medición de los niveles de satisfacción. Las variables seleccionadas se validaron mediante el índice KMO, de modo que se obtuvo un valor significativamente bueno de 0,72. Luego, mediante el análisis factorial exploratorio, se agruparon las variables en cuatro factores de la calidad del servicio: infraestructura, presentación, servicio central y servicio al cliente. Finalmente, mediante el análisis factorial confirmatorio y la aplicación del modelo de regresión lineal múltiple se identifica que la infraestructura y el servicio al cliente son los factores determinantes de la satisfacción.

Palabras clave: *calidad del servicio, factores, satisfacción.*



Abstract

The purpose of this research is to identify the determinant factors and their effects on the satisfaction level of football match fans. Based on the review of the academic framework and the empirical knowledge, a measurement scale was created with twenty-seven items, twenty-four of them oriented to measure out the perceived quality and other three items valued the satisfaction level. All items were validated with KMO test, and the result was 0,72, meaning a middling result, and then, through the exploratory factor analysis, all variables were grouped in four factors of quality service: infrastructure, exhibiting, central service and customer service. Finally, through confirmatory factor analysis and the application of the multiple linear regression model it is identified that infrastructure and customer service are the most determining satisfaction factors.

Keywords: *quality of service, factors, satisfaction.*

JEL classification: M31.

1. INTRODUCCIÓN

Entre las diferentes prácticas deportivas, el fútbol es el evento con más seguidores en el mundo, lo que lo convierte en “el fenómeno social que participa en la satisfacción de las necesidades lúdicas que tiene el ser humano en la vida” (Paredes, 2007). Esta tendencia que dinamiza un gran número de empresarios y espectadores, la dirigen, regulan y controlan organismos nacionales e internacionales. En el ámbito internacional, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) (2007) se ha interesado en reglamentar una serie de disposiciones para el diseño y la gestión de los estadios de fútbol que se evidencian en excelentes escenarios deportivos. Sin embargo, entre las expectativas de los espectadores de hoy, además de la infraestructura física, se encuentra recibir una excelente calidad del servicio.

Esta tendencia ha despertado el interés de los empresarios en diseñar estrategias de *marketing* de servicios que se adecúen a las demandas de un sector altamente dinámico (Fernández, Rial y Rial, 2013). Para esto, requieren conocer las necesidades y las expectativas de los espectadores. En diferentes investigaciones consultadas en escenarios internacionales se ha identificado que, en la actualidad, el usuario de servicios deportivos es un consumidor experimentado y exigente que gusta de una excelente calidad del servicio y atención al cliente: “De hecho, la medición de la calidad percibida de servicio, es un tema de interés en la psicología del deporte” (Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2009).

Los directivos deportivos han identificado que la lealtad y el nivel de satisfacción de los espectadores dependen de las percepciones, las sensaciones y las emociones que logren despertar con el espectáculo deportivo (Desbordes, Ohl y Tribou, 2001), por tanto, es necesario la creación de una atmósfera del servicio que incluya el aparcamiento, las condiciones climáticas, la comida, el precio, la comodidad de las instalaciones y un ambiente familiar (Greenwell, Fink y Pastore, 2002).

Dadas estas circunstancias, surge el interés por diseñar una escala que permita determinar el efecto que producen los factores de la calidad percibida del servicio en la satisfacción de los espectadores. A fin de identificar las variables, se toman como referencia los modelos de calidad perci-

bida del servicio de Grönroos (1982), la escala Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el modelo de medición Serperf de Cronin y Taylor (1992), e investigaciones realizadas en el sector deportivo. La encuesta se aplicó a 203 espectadores que asistieron a un partido de fútbol realizado en recinto cerrado.

Como resultado, se determina la escala de medición de veinticuatro ítems que miden la calidad percibida del servicio y tres ítems adicionales que evalúan el nivel de satisfacción. Para llegar a los cuatro factores, denominados “infraestructura”, “presentación”, “servicio central” y “servicio al cliente” y explican las variables estudiadas, se validaron los datos mediante el índice KMO con un valor significativamente bueno de 0,72, y el análisis factorial exploratorio. Las variables de resultados se agruparon en un quinto factor, denominado “satisfacción”. Finalmente, mediante la aplicación de un modelo de regresión lineal múltiple se comprueba la hipótesis según la cual la infraestructura y el servicio al cliente afectan de manera positiva la satisfacción de las personas que asisten a un evento deportivo de estas características.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad percibida del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente frente a sus expectativas en las siguientes dimensiones: confiabilidad, tangibilidad, empatía, seguridad y tiempo de espera. Dadas las innumerables críticas que ha recibido esta acepción, surgen otros autores como, por ejemplo, Cronin y Taylor (1992), quienes afirman que la valoración de un encuentro del servicio debe centrarse, exclusivamente, en las percepciones del usuario de un momento de verdad, sin necesidad de confrontarse con las expectativas. La satisfacción es un tema más amplio que implica la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio, así como factores situacionales y personales.

Existen dos escuelas de pensamiento que presentan la calidad del servicio. La escuela nórdica, representada por Grönroos (1984), la cual postula que la calidad del servicio se evalúa desde la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica (“qué”) se enfoca en un servicio técnicamente correcto y

conduce a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna). La calidad funcional (“cómo”) se encarga de la manera en que se trata al consumidor en el desarrollo del proceso de producción del servicio. La escuela norteamericana (Parasuraman, Zeithmal y Beery, 1985; Parasuraman et al., 1988) postula que la satisfacción del servicio depende de la relación entre las expectativas y las percepciones del servicio, y elabora un cuestionario con cinco dimensiones y veintidós variables.

La evaluación de la calidad percibida de los servicios deportivos se encuentra en numerosos estudios que han tomado como referencia la escala de Servqual. Kelley y Turley (2001) utilizaron como referente el modelo Servqual para medir la calidad del servicio en un evento deportivo, y obtuvieron como resultado nueve dimensiones de calidad: precio, acceso, instalaciones, concesiones, confort, la competición, el tiempo del juego, la conveniencia y fumar; “la experiencia del juego” y “el papel de los empleados” fueron los ítems determinantes de la calidad. Hightower et al. (2002) centraron su investigación en la influencia de los distintos aspectos del entorno físico durante un evento deportivo de béisbol, y encontraron como ítem determinante “el ambiente del servicio”. Kim y Kim (1995) construyen el instrumento QUESC con el fin de evaluar la calidad de servicio en los centros deportivos de Corea. La escala la conforman treinta y tres atributos agrupados en las siguientes doce dimensiones: el ambiente, la información disponible, la consideración del personal, la actitud de los empleados, el precio, la fiabilidad, los privilegios, la facilidad de comprensión, los programas ofrecidos, la estimulación, la conveniencia y la oportunidad social. Alexandris (2010), Rodríguez, Agudo, García y Herrero (2003), así como Agudo y Toyos (2003), analizan la calidad de servicio en eventos futbolísticos. Para esto reducen el modelo original de Servqual de veintidós ítems a trece y obtienen cuatro factores de calidad de servicio percibida: servicios, personalidad, instalaciones y nivel de la plantilla.

Entre los estudios que han empleado la propuesta de Grönroos (1984) con relación a la calidad del evento deportivo se identifica el de Clemen, Brush y Collins (2011), quienes confirman que la calidad técnica y funcional del juego tiene una importante influencia en las percepciones de los espectadores. Asimismo, la calidad técnica deportiva relacionada con el juego y la calidad funcional del servicio relacionada con el lugar son

los factores que influyen en la evaluación del evento deportivo y llevan al espectador a mostrar interés y hacer la compra (Pritchard y Funk, 2010). Entre los factores relacionados con el producto central se resaltan: el rendimiento del jugador, la historia del equipo, el jugador estrella, la rivalidad y el prestigio de la comunidad; entre los factores relacionados con el lugar se resalta la atmósfera que acompaña al juego. Estos dos aspectos ayudan a los responsables del *marketing* deportivo a satisfacer y retener a sus clientes (Yoshida y James, 2010).

Por otra parte, la calidad percibida afecta la satisfacción. Theodorakis, Kambitsis y Laios (2001) determinan que las dimensiones con mayor peso en la satisfacción de los espectadores son “la fiabilidad y los tangibles”. Yusof y Lee (2008) identifican como factores determinantes de la satisfacción de los espectadores de los eventos futbolísticos los aspectos tangibles y la calidad del equipo, representada esta en el buen juego del equipo, los jugadores estrella, el registro de victorias y derrotas, la historia y el palmarés del club, la calidad del oponente y los jugadores estrella del oponente. El ambiente externo al recinto deportivo (Crompton, 2004) también es un factor determinante de la satisfacción de los espectadores, representada en múltiples salidas, mayor seguridad, fácil acceso por carretera y buen transporte, así como encontrar en el camino espacios públicos seguro para conversar que ofrezcan entretenimiento, alimentos y bebidas (Ammon, Southall, y Nagel, 2010). Además, se resalta que, entre los momentos de verdad que generan experiencia positiva, se encuentra el momento en que los espectadores se retiran de las instalaciones deportivas, pues esperan tener una ruta rápida y satisfactoria desde las instalaciones hasta el lugar de la zona de aparcamiento (Shonk y Chelladurai, 2008).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito de estudio y diseño de la muestra

A fin de dar respuesta al objetivo de este trabajo se realizó una investigación de tipo cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta estructurada entre los espectadores que asistieron al estadio Evaristo Olímpico Pascual Guerrero de Cali, a fin de observar un partido de fútbol realizado en noviembre del 2016. La muestra seleccionada estuvo compuesta por

203 espectadores, con un intervalo de confianza del 95% y un error de $\pm 3\%$. Del total de espectadores encuestados, el 73,89% son hombres, y el 26,11% mujeres. Con relación a la edad, en el rango con mayor representatividad se ubican las personas entre los diecinueve y los treinta y cinco años con el 80,79% de total de la muestra, seguidos por los menores de diecinueve años con una participación del 10,84%. En menor proporción se encuentran la personas entre los treinta y seis y los cincuenta años, con una participación del 4,43%; las personas entre los cincuenta y uno y los sesenta y cinco años con una participación del 3,94%, y las personas mayores de sesenta y cinco años con una participación del 0,49%.

3.2. Escala de medición

Para la escala de medición se construyó un cuestionario dividido en tres partes: la primera, conformada por las preguntas demográficas relacionadas con la edad, el nivel de ingresos y el sexo; la segunda parte la constituyen la escala de veinticuatro ítems evaluada con una valoración de 1 (insuficiente) a 5 (excelente); y en la tercera se redactaron tres ítems que evaluaban la satisfacción. Los veinticuatro ítems identificados se presentan en la Tabla 1, organizados en dos grupos. En el propósito de definir esta clasificación se tomó como referencia el modelo de Grönroos (1984), quien clasifica las características de la calidad percibida en calidad técnica (ambiente físico) y la calidad funcional (el servicio al cliente). Las características funcionales y técnicas recibieron una evaluación cognitiva y las características de respuesta corresponden a respuestas afectivas del servicio recibido (Oliver, 1997).

Tabla 1. Características que confirma la escala de medición

| Características funcionales, técnicas y satisfacción | |
|--|---------------------------------|
| Técnicas: | Funcionales: |
| Instalación ideal | Calidad arbitraje |
| Instalaciones limpias | Deportistas de alto rendimiento |
| Servicio de cafetería | Atención amabilidad |
| Instalaciones cómodas | Permiten expresar emociones |
| Impresión de las instalaciones | Identificación deportistas |
| Suficientes empleados | Información clara precios |

Continúa...

| Características funcionales, técnicas y satisfacción | |
|--|---|
| Técnicas: | Funcionales: |
| Desplazamiento interior | Comprar la entrada anticipadamente |
| Circulación rápida | Opciones precios |
| Parqueadero suficiente | Seguridad |
| Parqueadero ubicado cerca | Cumplimiento de horario |
| Colas aparcar | Satisfacción: |
| Suficiente señalización | Calidad del evento superó las expectativas |
| Visibilidad evento | Resultado superó las expectativas |
| Salida evento | La infraestructura fue más de lo que esperaba |

Fuente: elaboración propia

3.3. Técnicas de análisis

Dado que el uso de la técnica depende del objetivo de la investigación y del tipo de dato (Díaz, 2002; Johnson y Wichern, 2007), en este trabajo se realizó, en primer orden, el análisis descriptivo de la muestra, a partir de frecuencias absolutas y relativas. A continuación, se establecieron los factores determinantes mediante la aplicación del análisis factorial exploratorio (AF), y se realizó el diagnóstico de la matriz de correlaciones utilizando la prueba de esfericidad de Bartlett para evaluar correlaciones significativas entre las variables. Asimismo, mediante el índice de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se diagnosticó la adecuación de los datos en el AF. El número de factores se eligió a partir del criterio del valor propio menor a 1, y se utilizó el método de la componente principal para extraer los factores. Las pruebas se contrastaron con un nivel de significancia del 5%, y el análisis estadístico se realizó en el programa R versión 2.15 (Venables, Smith y Team, 2002).

El indicador KMO mide la adecuación de un conjunto de datos para el desarrollo de una AF sobre ellos (Kaiser, 1974). A continuación, en la ecuación 1 se presenta la expresión para el cálculo del índice KMO:

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} a_{ij}^2} \quad (1)$$

Donde r^2_{ij} es el coeficiente de correlación simple entre las variables X_i y Y_j , y a^2_{ij} es el coeficiente de correlación parcial entre las mismas variables. La Tabla 2 presenta algunos niveles de adecuación según el valor del índice KMO.

Tabla 2. Nivel de adecuación según valores de KMO

| Medida de KMO | Recomendación |
|---------------|---------------|
| $\geq 0,9$ | Excelente |
| 0,80+ | Meritorio |
| 0,70+ | Bueno |
| 0,60+ | Medio bueno |
| 0,50+ | Regular |
| $<0,50$ | No procedente |

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis exploratorio de datos

A fin de caracterizar e identificar las variables de mayor representatividad, en esta fase se realizó un análisis exploratorio de tipo descriptivo transversal simple, y se organizaron las características en dos grupos de acuerdo con la relación que existía entre ellas: “variables técnicas” y “variables funcionales”.

En la Tabla 3 se muestra el comportamiento, de forma gráfica, de la distribución de las puntuaciones de acuerdo con las variables relacionadas con las instalaciones del evento deportivo. Se resaltan densidades mayores en las categorías “sobresaliente” y “excelente”, en aspectos relacionados con: las instalaciones del estadio y los puestos que los espectadores consideran son los ideales para realizar este tipo de evento (66%); cuenta con un servicio ideal de cafetería, la cual tiene una gran oferta de alimentos (53%); la infraestructura física, así como la ubicación de las graderías, permiten que todos los espectadores puedan observar de forma adecuada el evento deportivo (53%); y los empleados de primera línea son suficientes para atender la parte logística (51%).

En la valoración aceptable se encuentra la mayoría de las variables relacionadas con las instalaciones físicas externas al estadio, de modo que se resaltan las puertas de entrada, las cuales presentan cuellos de botella para entrar (38,4%) y retirarse (36,5%); los parqueaderos son insuficientes (43,8%), además de encontrarse a una distancia considerable del estadio (40,9%). Finalmente, los espectadores evalúan la limpieza de las instalaciones como aceptables, con tendencia a insuficiente (68%). En términos generales, de catorce variables relacionadas directamente con el ambiente físico del servicio, diez de ellas tuvieron una puntuación aceptable con una ponderación mayor al 35%, y las otras cuatro se valoraron como sobresalientes.

Tabla 3. Distribución de las puntuaciones de acuerdo con las características relacionadas con las instalaciones

| Característica | Puntuación | | | | |
|--------------------------------|------------|---------------|-----------|--------------|------------|
| | Excelente | Sobresaliente | Aceptable | Insuficiente | Deficiente |
| Instalaciones ideales | 55(27,09) | 78(38,42) | 30(14,7) | 34 (16,75) | 5 (2,46) |
| Limpieza | 15(7,39) | 34(16,75) | 74(36,4) | 64 (31,53) | 16 (7,88) |
| Servicio cafetería- variedad | 34 (16,75) | 74 (36,45) | 70(34,4) | 24 (11,82) | 1 (0,49) |
| Visibilidad del evento | 40 (19,7) | 68 (33,5) | 55(27,0) | 39 (19,21) | 1 (0,49) |
| Instalaciones cómodas | 23 (11,33) | 66 (32,51) | 80(39,4) | 31 (15,27) | 3 (1,48) |
| Facilidad de acceso | 26 (12,8) | 57(28,1) | 78 (38,4) | 35 (17,24) | 7 (3,4) |
| Suficientes parqueaderos | 23 (11,32) | 40 (19,7) | 89 (43,8) | 40(19,7) | 11 (5,4) |
| Parqueaderos cercanos | 23 (11,3) | 46(22,2) | 83 (40,9) | 43 (21,2) | 8(3,9) |
| Circulación rápida de colas | 20 (9,9) | 38 (18,7) | 79(38,9) | 50 (24,6) | 16 (7) |
| Señalización | 24 (11,8) | 54 (26,6) | 84(41,1) | 36(17,7) | 5 (2,5) |
| Desplazamiento interno | 25 (12,3) | 65(32) | 72 (35,5) | 36 (17,7) | 5 (2,5) |
| Retiro de las instalaciones | 28 (13,8) | 47(23,2) | 74 (36,5) | 47(23,2) | 7 (3,4) |
| Impresión de las instalaciones | 19 (9,4) | 58(28,6) | 88 (43,3) | 35(17,2) | 3 (1,5) |
| Suficientes empleados | 25 (12,4) | 77(37,9) | 51 (25,1) | 43 (21,2) | 7 (3,4) |

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 4 se muestra la distribución de las puntuaciones de acuerdo con las variables relacionadas con el servicio. Se observan puntuaciones altas en la categoría “Sobresalientes” en las siguientes variables: los empleados lo aten-

dieron con amabilidad, respeto y paciencia (37,9%); la información sobre disponibilidad y los precios de las entradas fue clara (40%); tuvo la oportunidad de comprar la entrada con anticipación (35%); y los espectadores se identifican con los demás espectadores (35%). Las variables relacionadas con la calidad del evento deportivo que los espectadores evalúan como aceptables son: el arbitraje (40%), la calidad de los deportistas (40%), el cumplimiento del horario (35,5%), la seguridad interna y externa (35,6%), así como la variedad en la forma de pagos (37,9%). De las diez variables relacionadas con el servicio y la atención al cliente, seis de ellas obtuvieron calificación aceptable y cuatro una valoración sobresaliente.

Tabla 4. Distribución de las puntuaciones de acuerdo con las características relacionadas con el servicio

| Característica | Puntuación | | | | |
|---------------------------|------------|---------------|-----------|--------------|------------|
| | Excelente | Sobresaliente | Aceptable | Insuficiente | Deficiente |
| Arbitraje | 20 (9,9) | 45 (22,2) | 81(39,9) | 49(24,1) | 8 (3,9) |
| Atención amable | 25(12,3) | 77 (37,9) | 51(25,1) | 43 (21,2) | 7 (3,4) |
| Expresar emociones | 41 (20,2) | 67 (33) | 71 (35) | 19 (9,4) | 5 (2,5) |
| Identificación | 34 (16,7) | 71 (35) | 59(99,1) | 34 (16,7) | 4 (2) |
| Compra anticipada | 41 (20,2) | 71 (35) | 56(27,6) | 30 (14,8) | 5 (2,5) |
| Formas de pago | 37 (18,2) | 59(29,1) | 77 (37,9) | 22 (10,8) | 8(3,9) |
| Seguridad | 26(12,8) | 56(27,6) | 74 (36,5) | 37(18,2) | 10 (4,9) |
| Deportistas | 17(8,4) | 50(24,6) | 80(39,4) | 46(22,7) | 10 (4,9) |
| Información clara precios | 41(20,2) | 81(39,9) | 43(21,2) | 33(16,3) | 5 (2,5) |
| Horario | 43 (21,2) | 62 (30,5) | 72 (35,5) | 25 (12,3) | 1(10,5) |

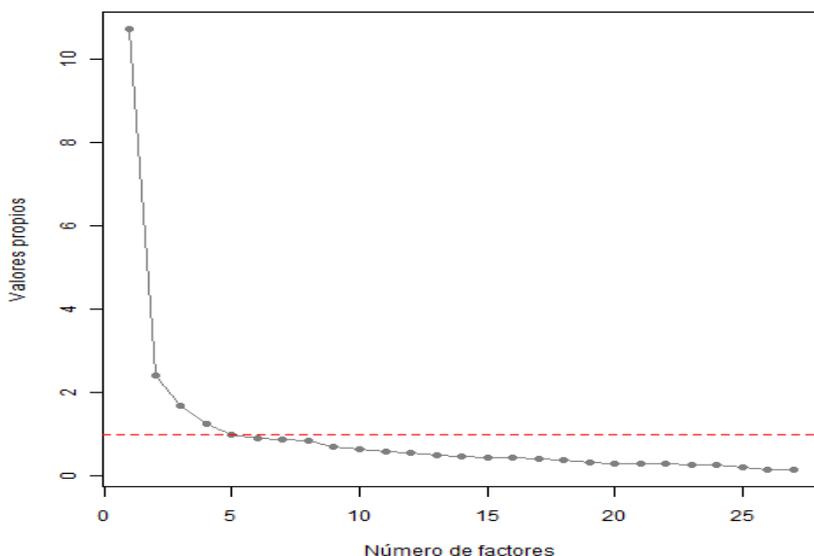
Fuente: elaboración propia.

4.2 Análisis de fiabilidad y dimensionalidad

La escala resultó válida en cuanto a contenido, puesto que se diseñó a partir de una exhaustiva revisión de la literatura sobre calidad del servicio y se sometió, previamente, a la aprobación de un comité de expertos. Con el propósito de realizar la revisión final de la lista de variables y al tener como referencia los resultados de análisis realizados, se llevó a cabo un último estudio basado

en las estadísticas totales del evento, en el cual se utilizó el estadístico Cron Bachcon con el propósito de hallar el nivel de confiabilidad y consistencia interna del instrumento. Los resultados del proceso de validación indican un correcto planteamiento de las escalas de medición propuestas con elevados niveles de fiabilidad del 0,930, lo cual indica que los ítems del instrumento son consistentes y homogéneos. Asimismo, el total de ítems evaluados reflejan un alto grado de congruencia interna de la escala.

A fin de identificar los factores que agrupan las variables incluidas en el instrumento fue necesario validar la adecuación de los datos que sugiere correlaciones significativas ($p < 0,001$), lo cual denota correlaciones altas entre las variables. El índice KMO se uso con el fin de evaluar las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, de forma que, cuánto más pequeño sea su valor, mayor será el valor de los coeficientes de correlación parciales y, en consecuencia, menos apropiado es realizar un AF. El índice que se obtuvo con los datos de análisis fue de 0,72, un valor bueno para la implementación de un AF. En la Figura 1 se muestran los valores propios por variable. El objetivo es determinar el número de factores al retener los valores propios menores a 1.



Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Comportamiento de los valores propios de las veinticuatro variables de estudio

En la Figura 1 se puede observar que solo cuatro variables tuvieron valores propios por encima de uno, por tanto, se van a seleccionar cuatro factores para el estudio. En la Tabla 5 se muestra el comportamiento de las cargas factoriales por variable y factor, después de retener cuatro factores. Se resaltan las variables más influyentes en cada factor.

Tabla 5. Comportamiento de las cargas factoriales por variable y factor

| Variable | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| P1_Instalacion_ideal | 0,28 | 0,15 | 0,04 | 0,05 |
| P2_Arbitraje | 0,03 | 0,59 | 0,16 | 0,02 |
| P3_Deportistas_alto_rendimiento | -0,06 | 0,73 | -0,04 | 0,13 |
| P5_Instalaciones_limpias | 0,09 | 0,25 | 0,56 | -0,08 |
| P6_Atencion_amabilidad | 0,17 | 0,17 | 0,35 | 0,23 |
| P4_Servicio_cafeteria | 0,12 | 0,04 | 0,27 | 0,44 |
| P7_Expresar_emociones | -0,08 | 0,27 | 0,27 | 0,26 |
| P8_Identificado_otros espectadores | -0,04 | 0,23 | 0,05 | 0,21 |
| P9_Visibilidad_evento | 0,26 | 0,09 | 0,34 | 0,25 |
| P10_Instalacion_comoda | -0,01 | 0,07 | 0,60 | 0,26 |
| P11_Impresion_instalaciones | -0,01 | 0,11 | 0,52 | 0,21 |
| P12_Suficientes_empleados | 0,03 | -0,01 | 0,79 | -0,06 |
| P13_Desplazamiento_interior | 0,33 | -0,07 | 0,32 | 0,07 |
| P14_Informacion_clara_precios | 0,29 | 0,23 | 0,11 | 0,33 |
| P15_Circulacion_rapida | 0,37 | 0,12 | 0,37 | 0,09 |
| P16_Oportunidad_entrada_anticipacion | 0,35 | 0,10 | 0,09 | 0,35 |
| P17_Opciones_precios | 0,24 | 0,18 | 0,01 | 0,25 |
| P18_Parqueadero_suficiente | 0,84 | 0,03 | -0,02 | -0,13 |
| P19_Paqueadero_ubicado_cerca | 0,77 | 0,00 | -0,14 | 0,17 |
| P20_Colas_aparcar | 0,70 | 0,06 | 0,15 | -0,16 |
| P21_Señalización_espectadores | 0,56 | 0,05 | 0,21 | 0,08 |
| P22_Salida_evento | 0,51 | -0,09 | 0,31 | 0,12 |
| P23_Seguridad | 0,51 | -0,03 | 0,25 | 0,10 |
| P24_Horario_cumplio | 0,37 | -0,03 | -0,01 | 0,56 |

Fuente: elaboración propia.

Se establecieron unas dimensiones por cada variable de influencia. En la Tabla 6 se muestra cómo quedan establecidas las dimensiones. Se destaca que la dimensión I conforman nueve variables que corresponden a los aspectos relacionados con la infraestructura física; en la dimensión II se agrupan cuatro variables relacionadas con el servicio central; en la dimensión III se destacan tres variables relacionadas con la presentación de las instalaciones y, finalmente, la dimensión IV queda con siete variables relacionadas con el servicio al cliente.

Tabla 6. Distribución de las variables según dimensión

| Factores | Variables |
|---|--|
| I. Infraestructura física | P15 facilidad de acceso-Circulación rápida |
| | P1 Instalación ideal para el evento |
| | P9_Visibilidad_evento |
| | P18 Parqueadero suficiente |
| | P19 Parqueadero ubicado cerca |
| | P20 Colas aparcar |
| | P23 Seguridad |
| | P21 Señalización interna |
| | P22 Fácil salida del evento |
| II. Servicio central | P13_Desplazamiento_interior |
| | P2 Arbitraje |
| | P7 Expresar emociones |
| | P3 Deportistas alto rendimiento |
| III. Presentación | P8 Identificado otros espectadores |
| | P5 Instalaciones limpias |
| | P10 Instalación cómoda |
| IV. Servicio al cliente | P11 Impresión general de instalaciones |
| | P17 Opciones para pagar boletas |
| | P6 Atención amabilidad |
| | P12 Suficientes empleados |
| | P14 Información clara precios |
| P16 Boletería disponible con anticipación | |
| P24 Cumplimiento de horario | |
| P4 Servicio cafetería | |

Fuente: elaboración propia.

4.3 Validez del análisis factorial confirmatorio

El indicador más común para establecer la fiabilidad de un conjunto de ítems es la proporcionada por el coeficiente del alfa de Cronbach (Oviedo y Campo, 2005). A continuación, se presentan los resultados de la fiabilidad del estudio para las variables de cada dimensión y, por último, un análisis consolidado por dimensión. En la Tabla 7 se observa que todos los coeficientes alfa de Cronbach estuvieron por encima de 0,8, es decir, existe una alta consistencia interna o interrelación entre las preguntas que hacen parte de cada dimensión. Además, se observa que las correlaciones de cada ítem con el *score* total estuvieron alrededor de 0,7 y 0,8 en todas las dimensiones, lo cual indica que hay una alta asociación lineal. Finalmente, se puede decir que el instrumento de medición para evaluar la calidad percibida del servicio en las instalaciones deportivas presenta una alta consistencia interna en las preguntas, lo cual permite evaluar de forma adecuada cada componente de la instalación deportiva analizada. La dimensión “Satisfacción”, con una fiabilidad promedio de 0,82, se utiliza para analizar el análisis de regresión lineal múltiple.

Tabla 7. Fiabilidad por dimensión

| Dimensión | Variable | Alfa de Cronbach | <i>r</i> |
|------------------------|--|------------------|----------|
| Infraestructura | P15 facilidad de acceso-Circulación rápida | 0,89 | 0,75 |
| | P1 Instalación ideal para el evento | 0,89 | 0,68 |
| | P9_Visibilidad_evento | 0,79 | 0,81 |
| | P18 Parqueadero suficiente | 0,89 | 0,76 |
| | P19 Parqueadero ubicado cerca | 0,89 | 0,74 |
| | P20 Colas aparcar | 0,89 | 0,76 |
| | P21 Señalización interna | 0,88 | 0,78 |
| | P23 Seguridad | 0,83 | 0,80 |
| | P22 Fácil salida del evento | 0,89 | 0,77 |
| | P13_Desplazamiento_interior | 0,83 | 0,8 |
| Atmósfera del servicio | P5 Instalaciones limpias | 0,84 | 0,75 |
| | P10 Instalación cómoda | 0,83 | 0,79 |
| | P11 Impresión instalaciones | 0,84 | 0,76 |

Continúa...

| Dimensión | Variable | Alfa de Cronbach | <i>r</i> |
|---------------------|---|------------------|----------|
| Servicio central | P2 Arbitraje | 0,83 | 0,75 |
| | P7 Expresar emociones | 0,83 | 0,69 |
| | P3 Deportistas alto rendimiento | 0,81 | 0,81 |
| | P8 Identificado deportistas | 0,81 | 0,77 |
| Servicio al cliente | P20 Opciones para pagar boletas | 0,82 | 0,72 |
| | P8 Atención amabilidad | 0,85 | 0,74 |
| | P15 Suficientes empleados | 0,83 | 0,79 |
| | P17 Información clara precios | 0,82 | 0,72 |
| | P19 Boletería disponible con anticipación | 0,79 | 0,80 |
| | P24 Horario cumplió | 0,82 | 0,72 |
| | P4 Servicio cafetería | 0,82 | 0,72 |
| Satisfacción | P6 Calidad del evento superó las expectativas | 0,81 | 0,76 |
| | P3 Resultado superó las expectativas | 0,83 | 0,75 |
| | P5 Recibió más de lo que esperaba | 0,81 | 0,77 |

r: es la correlación de cada ítem con el score total.

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 8 se muestra la fiabilidad general para cada dimensión. Los resultados mostraron que el alfa de Cronbach en todas las dimensiones se encuentran con valores por encima de 0,84, de modo que se puede establecer con un nivel de confianza del 95% que el alfa de Cronbach poblacional por dimensión es superior al 0,8. Esto indica una excelente consistencia interna de las dimensiones encontradas con el análisis factorial realizado en este trabajo de investigación.

Tabla 8. Fiabilidad general para cada dimensión

| Dimensión | Alfa de Cronbach | IC 95% |
|---------------------|------------------|---------------|
| Infraestructura | 0,90 | (0,86 ; 0,94) |
| Presentación | 0,86 | (0,80 ; 0,92) |
| Evento central | 0,86 | (0,80 ; 0,93) |
| Servicio al cliente | 0,84 | (0,78 ; 0,91) |
| Satisfacción | 0,82 | (0,8 ; 0,83) |

Fuente: elaboración propia.

4.4 Modelación

Con el objetivo de evaluar el efecto de las dimensiones “Infraestructura” (INF), “Presentación” (PRE), “Servicio central” (ESC) y “Servicio al cliente” (SEC) sobre la “Satisfacción” (SAT), se ajustó un modelo de regresión lineal múltiple.

En una primera etapa se ajustó al Modelo 1 (ecuación 2) de regresión múltiple:

$$SAT_i = \beta_0 + \beta_1 INF_i + \beta_2 PRE_i + \beta_3 EVC_i + \beta_4 SEC_i + \epsilon_i \quad (2)$$

Donde,

β_0 : es el coeficiente asociado al intercepto del modelo.

β_1 : es el coeficiente asociado a la variable independiente INF.

β_2 : es el coeficiente asociado a la variable independiente PRE.

β_3 : es el coeficiente asociado a la variable independiente EVC.

β_4 : es el coeficiente asociado a la variable independiente SEC.

ϵ_i : es la componente aleatoria del modelo.

En los resultados de la modelación se encontró una significancia global del modelo (valor- $p < 0,01$), lo cual indica que, de forma general, el modelo explica la “Satisfacción” a partir de las dimensiones propuestas. Adicionalmente, en la Tabla 9 se obtuvieron las estimaciones por dimensión, y se encontró que la dimensión “Infraestructura” (valor- $p < 0,001$) y la dimensión Servicio al Cliente (valor- $p < 0,001$) fueron significativas en la explicación de la “Satisfacción”. Adicionalmente, se encontró que el porcentaje de variabilidad explicada (R^2 : coeficiente de determinación) por el modelo fue del 58,2%. Finalmente, se puede concluir que para este estudio tanto la infraestructura como el servicio al cliente son dos factores fundamentales en la percepción positiva de la satisfacción de las personas que asisten a un evento deportivo de estas características.

Tabla 9. Resumen de las estimaciones del modelo

| Coefficientes | Estimación | Error estándar | Estadístico de prueba | Valor-p |
|---------------|------------|----------------|-----------------------|---------|
| Intercepto | 1,27048 | 0,27698 | 0,811 | 0,418 |
| INF | 0,07283 | 0,08979 | 4,587 | <0,001 |
| PRE | 0,12704 | 0,08272 | 1,536 | 0,126 |
| EVC | 0,32036 | 0,07944 | 0,356 | 0,722 |
| SEC | 0,02928 | 0,08233 | 4,033 | <0,001 |

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo, que tiene como objetivo evaluar la calidad percibida de los servicios prestados en un partido de fútbol y el efecto en la satisfacción de los espectadores, se elaboró a partir de la revisión y el análisis de la literatura relacionada con la calidad percibida del servicio e investigaciones similares. Dadas las características de la población a estudiar, se realizó una investigación cuantitativa de tipo descriptivo transversal simple. El tamaño de la muestra se definió mediante el método de muestreo aleatorio simple, con el criterio de selección no probabilístico, puesto que los espectadores se abordaron en las instalaciones del estadio. El estado del arte permitió construir una escala de medición de veinticuatro ítems agrupada en dos dimensiones: técnica y funcional. A fin de validar una consistencia de los datos que justifique la metodología estadística utilizada, se calculó el índice Cronbach, en el cual se comprueba el alto nivel de confiabilidad y la consistencia interna del instrumento, y se indica así la presencia de correlaciones altas y significativas (véase la Tabla 8).

Luego, se aplicó la metodología del análisis factorial múltiple (AF). Estas dimensiones se explican en cuatro factores que determinan la calidad percibida de los servicios en un partido de fútbol: infraestructura física, presentación, servicio central y servicio al cliente. Estos cuatro factores corresponden a los módulos en los que puede estar constituido un instrumento de medición ajustado para un posterior estudio. Mediante la aplicación del modelo de regresión múltiple con el fin de explicar la sa-

tisfacción en función de los cuatro factores obtenidos en el (AF), el ajuste mostró que la Infraestructura física y el servicio al cliente tienen una incidencia significativa (valor- $p < 0,001$) en la satisfacción de los espectadores (Tabla 9), por lo que deben considerarse en los instrumentos de medición.

Los elementos que valoran los espectadores con relación a la infraestructura física son: desplazamiento interior, seguridad, tener una visibilidad del evento y la señalización interna. Este análisis muestra la importancia que los organizadores de este tipo de evento deportivos deben dar a la infraestructura física. Por su parte, para el factor de servicio al cliente, de acuerdo con los espectadores es de significativa importancia encontrar la boletería con anticipación, y que al llegar al evento se dispongan de un número suficiente de empleados que los atiendan con prontitud y amabilidad.

El modelo planteado permitió identificar la relación directa entre los ítems, los factores y el nivel de satisfacción de los espectadores a través de una escala de medición de veinticuatro ítems que incluyen características relacionadas directamente con el espectáculo, los aspectos tangibles y el entorno. De igual forma, se podrá aplicar para evaluar la calidad del servicio en otro tipo de evento deportivo en recinto cerrado. Se resalta que es importante incluir una pregunta abierta para dar la oportunidad a los espectadores de que expresen todos los comentarios que consideren pertinentes.

La principal conclusión del estudio es que se demuestra la existencia de una interrelación entre la calidad de servicio percibida por los espectadores que presencian en directo un evento deportivo. En consecuencia, los clubes de fútbol y los administradores del escenario deportivo deben preocuparse enormemente por los servicios que ofrecen asociados a las infraestructuras y el servicio al cliente, pues esto contribuirá a tener aficionados más satisfechos, independientemente de los resultados del equipo, ya que estos dependen de otros factores más asociados a la dinámica interna del equipo. Desde un punto de vista de gestión, es necesario tener en cuenta que los factores relacionados con la infraestructura y el servicio al cliente son difícilmente controlables por los dirigentes de los clubes, y dependen de terceras personas para dar cumplimiento a las expectativas de los espectadores.

Sin embargo, implementar estrategias que mejoren la satisfacción de acuerdo con los factores encontrados permitirá el aumento de los niveles de afluencia de las personas para este tipo de eventos y un incremento en la fidelidad hacia el club, así como el mejoramiento en el comercio interno dentro del escenario; por ende, generará un impacto positivo en los resultados económicos para la institución y el escenario deportivo, al proporcionarles una fuente de ingresos continua.

6. DISCUSIÓN

El perfil de los espectadores que asisten a este tipo de eventos lo conforman, en su mayoría, hombres entre los diecinueve y los treinta y cinco años. Sin embargo, se evidencia que el segmento de las mujeres y los hombres mayores es un mercado que ha incrementado en los últimos años, y merece tenerse en cuenta al diseñar las estrategias de *marketing*, aspecto que también fue identificado por García Ferrando y Llopis (2011).

Al evaluar la calidad percibida de los servicios y su efecto en la satisfacción de los espectadores, se confirman las hipótesis según las cuales los factores “la infraestructura” y “el servicio al cliente” afectan de manera positiva el nivel de satisfacción. La infraestructura física, representada en las instalaciones y el nivel de la plantilla o los jugadores, coincide con los resultados logrados por Alexandris (2010), Rodríguez et al. (2003), Agudo y Toyos (2003), Pritchard y Funk (2010) y Theodorakis, Kambitsis y Laios (2001). El servicio al cliente representado por las variables consideración del personal y la actitud de los empleados, igualmente identificados por Kim y Kim (1995), Alexandris (2010), Rodríguez et al. (2003) y Agudo y Toyos (2003).

Asimismo, el ambiente del servicio es un determinante al momento de evaluar los servicios, lo cual coincide con los resultados del estudio presentados por Hightower et al. (2002), Kim y Kim (1995), y Pritchard y Funk (2010). El factor producto central, representado por el arbitraje, los deportistas de alto de rendimiento y porque se permite expresar las emociones, son variables que en el estudio de Yoshida y James (2010) se identifican cuando expresan que para el espectador es muy importante el rendimiento del jugador, la historia del equipo, el jugador estrella, la

rivalidad y el prestigio de la comunidad; Yusof y Lee (2008) representan este factor con el buen juego del equipo, los jugadores estrella y el registro de victorias y derrotas.

El ambiente externo también es un aspecto que, si bien no se identifica como determinante en la satisfacción del servicio, es importante para los espectadores, en especial la facilidad de acceso, el buen transporte (Crompton, 2004), la circulación rápida (Ammon, Southall y Nagel, 2010) y satisfactoria desde las instalaciones hasta el lugar de la zona de aparcamiento (Shonk y Chelladurai, 2008).

Como principal hallazgo del estudio se tiene la importancia que los espectadores asignan a la “seguridad” tanto interna como externa del escenario deportivo, aspecto que no se se identifica en los artículos revisados.

7. APORTES FUTUROS

El aporte teórico de la investigación consiste en la presentación de una escala de medición de veinticuatro ítems agrupados en cuatro factores que explican la calidad del servicio de un encuentro deportivo en un recinto cerrado, y tres ítems adicionales que explican el nivel de satisfacción. Se espera que este instrumento se tome como referente para futuras investigaciones.

Asimismo, y dado el alto grado de consistencia interna y la confiabilidad, se recomienda a los dirigentes de este tipo de eventos deportivos que la escala se emplee como herramientas para evaluar la calidad percibida del servicio, y que los resultados sirvan en la implementación de estrategias de mejoramiento de servicio. En cuanto a la metodología estadística se pueden contrastar los resultados obtenidos a partir de un análisis de ecuaciones estructurales con el fin de evaluar de forma conjunta la interrelación de los factores asociados a la satisfacción y evaluar si, efectivamente, los factores encontrados en este estudio mantienen la incidencia en la satisfacción o si se pueden encontrar factores adicionales a los establecidos.

REFERENCIAS

- Agudo, Á. y Toyos, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide.
- Alexandris, K. (2010). *Performance measurement and leisure management*. New York: Routledge.
- Ammon, R., Ammon, R. M. y Nagel, M. S. (2010). Sport facility management: organizing events and mitigating risks. *Journal of Venue & Event Management*, 2(2), 261. Recuperado de https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/171050/1/Hanstad_EventManag_2012.pdf
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54, 69-82. Recuperado de <http://edtech2.tennessee.edu/projects/USDA/evaluatingse.pdf>
- Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*. 10(4), 25-43. Recuperado de <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf>
- Calabuig, F., Mundina, J., y Crespo, J. (2010, julio-diciembre). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345732284013>
- Clemes, M. D., Brush, G. J. y Collins, M. J. (2011). Analyzing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135231000080X>
- Comisión Nacional de Seguridad, Comodidad y Convivencia en el Fútbol. (2014). *Plan decenal de seguridad, comodidad y convivencia en el fútbol 2014-2024*. Colombia. Recuperado de <http://www.conmebol.com/es/content/colombia-lanzan-el-plan-decenal-para-la-seguridad-comodidad-y-convivencia-en-el-futbol-2014>
- Crompton, J. L. (2004). Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure*, 9(1), 1-12. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.1268&rep=rep1&type=pdf>
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252296>
- Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo. Recuperado de <http://www.paidotribo.com>
- Díaz, L. G. (2002). *Estadística multivariada: inferencia y métodos* (1ª ed.). Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

- Fernández, D., Rial, J. y Rial, A. (2013). Evaluación de la calidad percibida de servicios deportivos en el ámbito universitario. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 143-150. Recuperado de <http://www.rpd-online.com/article/viewFile/946/935>
- FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación). (2007). *Estadios de futbol. Recomendaciones técnicas y requisitos*. Recuperado de http://es.fifa.com/mm/document/tournament/competition/espanol_1794.pdf
- Gadotti, S. J. y França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2879656.pdf>
- Greenwell, T. C., Fink, J. S. y Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(1), 30-41. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications
- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707. <http://www.famu.edu/sbi/UserFiles/faculty/hightower2002.pdf>
- Javaras, K. N. y Ripley, B. D. (2007). An “unfolding” latent variable model for likert attitude data: drawing inferences adjusted for response style. *Journal of the American Statistical Association*, 102(478), 454-463. Recuperado de <http://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:c5365a5c-f48b-4a01-9f54-b89c93a24fe6>
- Johnson, R. A. y Wichern, D. W. (2007). *Applied multivariate statistical analysis*. Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall. Recuperado de <http://www1.udel.edu/oiss/pdf/617.pdf>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. Recuperado de http://jaltcue.org/files/articles/Kaiser1974_an_index_of_factorial_simplicity.pdf
- Kelley, S. W. y Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-

166. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399000843>
- Morales, V., Hernández-Mendo, A. y Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo servqual1. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150. Recuperado de www.rpd-online.com/article/download/301/296
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.4027&rep=rep1&type=pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L.L. (1988). Serqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple->
- Paredes, J. (2007). Historia del fútbol: evolución cultural. *Revista Digital-Buenos Aires*, 11(106). Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd106/historia-del-futbol-evolucion-cultural.htm>
- Pritchard, M. y Funk, D. (2010). The formation and effect of attitude importance in professional sport. *European Journal of marketing*, 44(7/8), 1017-1036. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011047508>
- Rodríguez, I., Agudo, Á., García, M. y Herrero, Á. (2003). *Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida en los espectáculos deportivos: Aplicación al fútbol profesional*. Barcelona: Actas del Congreso Mundial de Gestión Deportiva.
- Shonk, D. J. y Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602. Recuperado de <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/16148.pdf>
- Theodorakis, N., Kambitsis, C. y Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242145851_Relationship_between_measures_of_service_quality_and_satisfaction_of_spectators_in_professional_sports
- Theodorakis, N. y Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional football? *Managing Leisure*, 13, 162-178. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/232851625_Can_service_quality_predict_spectators'_behavioral_intentions_in_professional_soccer

- Tsitskari, D., Tsiotras, D. y Tsiotras, G. (2006). Measuring Service Quality in Sport Services. *Total Quality Management*, 17(5), 623-631. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783360600588190>
- Venables W. N., Smith, D. M. y Team R. C. (2002). *An introduction to R. Notes on R: a programming environment for data analysis and graphics* (2ª ed.). Network Theory Ltd. Recuperado de: <https://www.r-project.org/>.
- Yoshida, M. y James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361. Recuperado de http://wspahn.camel.ntupes.edu.tw/ezcatfiles/t063/download/attdown/0/243_Yoshida_Customer_satis.pdf
- Yusof, A. y Lee, L.H. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(2), 132-140. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/237782393_Spectator_Perceptions_of_Physical_Facility_and_Team_Quality_A_Study_of_a_Malaysian_Super_League_Soccer_Match
- Zeithaml, V., Bitner, M. J. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: MacGraw Hill.