

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO
SANTA MARÍA DEPARTAMENTO DE
INDUSTRIAS**

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN LA COMPRA DE VESTUARIO DEPORTIVO ALUSIVO
A EQUIPOS DE FUTBOL EN CHILE**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

RICARDO ANDRÉS CARREÑO JARA

PROFESOR GUÍA

NOAH SILVA

PROFESOR CO-REFERENTE

DIEGO YAÑEZ

SANTIAGO, JUNIO, 2025.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Estudio del comportamiento del consumidor en la compra de vestuario deportivo alusivo a equipos de fútbol en Chile.

Nombre del candidato(a): Ricardo Andrés Carreño Jara

Carrera / Grado: Ingeniería Civil Industrial

Campus: Santiago Vitacura ; **Departamento:** Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Noah Silva Mora, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 27/06/2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 27/06/2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Contenido

Contenido.....	2
1. Problema de investigación	4
2. Objetivos	6
2.1 Objetivo General.....	6
2.2 Objetivos Específicos	6
3. Marco Teórico.....	7
3.1 Industria de vestuario deportivo	7
3.1.1 Principales marcas.....	7
3.1.2 Impacto en el mercado	13
3.2 Contexto actual.....	16
3.2.1 Contexto global	16
3.2.2 Contexto nacional	19
3.2.3 Diferencias entre mercado nacional e internacional	21
3.3 Comportamiento del consumidor	22
3.3.1 Marketing y el comportamiento de compra	23
3.3.2 Solución de problemas del consumidor	24
3.3.3 Factores que influyen en la decisión del consumidor	26
3.4 Modelo de investigación de referencia	28
3.5 Modelo de Ecuaciones Estructurales	30
3.5.1 Tipos de variables presentes en SEM.....	31
3.5.2 Diagramas estructurales.....	33
3.5.3 Estructura del modelo.....	34
3.5.4 Modelo factorial confirmatorio.....	35
3.5.5 Índices de bondad de ajuste	36
3.5.6 Estudio de fiabilidad: Alpha de Cronbach	37
4. Modelo de investigación e hipótesis	38
4.1. Identificación con el equipo	40
4.2 Actitud hacia la marca.....	41
4.3 Actitud hacia el producto.....	42
4.4 Atributos percibidos del producto	42
4.5 Expectativas	43
4.6 Satisfacción	43
4.7 Intención de compra de la marca	44
4.8 Intención de compra del producto	45
5. Metodología.....	46
5.1 Población y Muestra.....	47

5.2	Contenido de la encuesta.....	49
5.3	Etapas de análisis de resultados	52
6.	Resultados y Análisis.....	53
6.1	Resultados de preguntas demográficas	54
6.1.1	Genero.....	54
6.1.2	Edad.....	55
6.1.3	Nivel de educación	56
6.1.4	Ingreso promedio mensual	57
6.2	Resultados preguntas hábitos de compra.....	58
6.2.1	Compra de vestuario deportivo	58
6.2.2	Frecuencia de compra	58
6.2.3	Lugar de compra.....	59
6.2.4	Tipos de prendas	60
6.2.6	Marcas.....	62
6.2.7	Dinero destinado a compras de vestuario deportivo.....	63
6.2.8	Equipos del futbol chileno.....	64
6.2.9	Ligas de futbol internacional.....	65
6.2.10	Campañas de marketing con futbolistas.....	66
6.3	Modelo de comportamiento del consumidor	67
6.4	Estudio de fiabilidad.....	70
6.5	Ecuaciones estructurales.....	73
6.5.1	Grados de libertad.....	73
6.5.2	Bondad del ajuste del modelo.....	73
6.5.3	Estimación del modelo	75
6.6	Modificaciones al modelo base.....	87
6.6.1	Modificación 1: eliminación AP1 según alfa de Cronbach	87
6.6.2	Modificación 2: inclusión de covarianza entre EI y EX	97
6.6.3	Comparación de modelo original v/s modelos modificados.....	99
7.	Conclusiones y recomendaciones.....	105
8.	Limitaciones.....	109
	Referencias.....	111

1. Problema de investigación

El fútbol hoy en día no es simplemente un deporte cualquiera, es el deporte más popular alrededor del mundo, cautivando mucho más allá de sus raíces en las islas británicas llegando hasta cada rincón de los distintos continentes. El fútbol es un fenómeno global que captura la pasión y lealtad de millones de personas alrededor del mundo, y que también forma parte de las comunidades, sociedades y economías de los distintos países donde se encuentra la cultura futbolera. El fútbol no solo entretiene, sino que también tiene un impacto económico significativo, movilizandando recursos, generando empleo y fomentando negocios desde clubes locales hasta ligas internacionales (Goldblatt, 2014). En muchas partes del mundo, el fútbol es más que un juego; es una parte esencial de la identidad nacional y un espejo de la sociedad misma, reflejando tanto sus tensiones como sus celebraciones (Pearson, 2012).

La industria del fútbol, por la cantidad de gente que mueve ya sean jugadores, cuerpo técnico, dirigentes, hinchas y fanáticos, es una industria en la cual fluctúa mucho dinero en las operaciones, ya sea en la transacción de jugadores, ventas de entradas, patrocinios y ventas de camisetas. Aunque estas últimas no conllevan una gran ganancia a los clubes ya que se negocia un porcentaje de ganancia con las marcas deportivas como Nike, Adidas, etc. Sin embargo, el volumen de camisetas e indumentarias deportivas alusivas a clubes de fútbol son cada vez más vistas. Esto, debido a la cantidad de hinchas y fanáticos que tienen los equipos de fútbol hoy en día. No es extraño que los lugares públicos se llenen de colorido los fines de semana cuando se acercan los horarios de los partidos, ni tampoco lo es el ver a la totalidad de asistentes llevar sus colores con orgullo rumbo a la cancha. Es interesante el ver como cada hincha se identifica con su escudo y sus camisetas, el sentimiento y la pasión que conllevan el fanatismo.

Por lo tanto, si se juntan estos dos tópicos de hinchas y venta de camisetas se podría

reconocer algún factor que motive a los hinchas a comprar estas prendas de vestuario deportivo de fútbol.

En este estudio se quiere comprender si factores como el rendimiento deportivo, el conocimiento actual del equipo, la lealtad de los hinchas u otras motivaciones, juegan roles importantes en la decisión de compra de indumentaria deportiva de equipos de fútbol, para esto es necesario analizar la interacción entre estos factores y cómo varían según las características de los consumidores. Por lo tanto, este estudio busca investigar y analizar profundamente las dinámicas del comportamiento del consumidor en la compra de vestuario deportivo de equipos de fútbol en Chile, es decir, ¿Cuáles son los principales factores motivacionales que influyen en la decisión de los consumidores al comprar vestuario deportivo de equipos de fútbol? ¿Cómo afectan las características demográficas (edad, género, ingreso) al comportamiento de compra de vestuario deportivo futbolístico? para responder esto se requiere identificar los principales factores motivacionales y las barreras que influyen en este proceso, en este contexto ¿Cómo afecta el marketing asociado a figuras deportivas y la publicidad en medios tradicionales y digitales en la percepción y la decisión de compra de los productos de vestuario deportivo de equipos de fútbol? ¿Existe una relación entre el rendimiento del equipo y la frecuencia de compra de su vestuario deportivo asociado? ¿Cómo perciben los consumidores la relación calidad-precio en el vestuario deportivo de equipos de fútbol?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar y comprender el comportamiento del consumidor en relación con la compra de vestuario deportivo de equipos de fútbol en Chile, identificando los principales factores que influyen en sus decisiones de compra, con el fin de determinar las conexiones entre la compra de vestuario deportivo y el presente de los equipos de fútbol y crear recomendaciones para incrementar las ventas.

2.2 Objetivos Específicos

- Estudiar el comportamiento del consumidor para evaluar cómo la lealtad al equipo y la identidad del hincha influyen en la decisión de compra de vestuario deportivo, identificando patrones de consumo y preferencias de productos específicos.
- Determinar el impacto de las campañas de marketing y la imagen de figuras deportivas en la compra y percepción del valor de la indumentaria de equipos de fútbol.
- Identificar la percepción del cliente en las experiencias de compra online y presencial y como afecta la satisfacción del cliente y la repetición de compra.
- Analizar la relación entre la frecuencia de compra de vestuario deportivo y la participación en eventos deportivos o actividades relacionadas con el equipo.
- Crear recomendaciones con respecto a las motivaciones de compra de los consumidores y también con respecto a los segmentos objetivos que se logren identificar.
- Identificar los factores y limitaciones que pudieron afectar los resultados del estudio.

3. Marco Teórico

3.1 Industria de vestuario deportivo

La industria del vestuario deportivo está presente en el mundo entero, en cada deporte que se practica se debe utilizar textiles apropiados para propiciar la mayor comodidad a los deportistas. El aumento del consumo de textiles para la confección de prendas deportivas y artículos relacionados al deporte ha experimentado un gran crecimiento. A modo de ejemplificar, en deportes como el fútbol, basquetbol, voleibol, etc. se utiliza vestimenta especialmente diseñada para la realización de actividad física, para así brindar comodidad y facilidades al deportista. La industria del vestuario deportivo está compuesta por grandes empresas y marcas responsables de la fabricación de estas prendas, en las cuales se encuentran Adidas, Nike, Puma, Umbro, Under Armour, Reebok, entre otras. Marcas que garantizan productos de calidad para sus usuarios. (Shishoo, 2005). Sin embargo, esta industria cada vez debe tener en cuenta la modernización de las tecnologías que se utilizan y así también se puede evolucionar y cumplir las expectativas a sus consumidores (Martinez, 2014).

3.1.1 Principales marcas

Como se nombró anteriormente, existen muchas empresas y marcas reconocidas en la industria del vestuario deportivo, siendo las principales Adidas, Nike, Puma, entre otras. Por lo que se hablará de cada marca en detalle y sus principales estrategias para poder llevar sus productos a la mayor cantidad de lugares.

Marca N°1: Adidas

Adidas comenzó como una pequeña empresa alemana fundada por los hermanos

“Dassler” en 1924 cuyo nombre era “Gebrüder Dassler Schuhfabrik”, en ese entonces su principal misión era proporcionar el mejor equipamiento posible a los atletas, siendo las zapatillas su único producto y así fue durante varios años, incluso las recompensas que se obtuvieron en ese momento fueron que los atletas con zapatillas de la marca lograran medallas olímpicas (Adidas group, 2024).

Luego de varios años fabricando calzado, hubo problemas entre los hermanos Dassler y en 1949, Adolf (Adi) Dassler, quien tenía el control de la empresa, decidió cambiar el nombre a Adidas (Iporre, 2023).

Desde ese momento hacia adelante, la empresa fue creciendo cada vez más, se expandió a más países y agregó nuevos productos en sus vitrinas, como lo son las zapatillas de fútbol y en especial los buzos, exhibidos por primera vez en una copa del mundo por el seleccionado alemán Franz Beckenbauer (Adidas group, 2024). A partir de ese momento, Adidas vistió a la selección alemana de fútbol y próximamente los uniformes (Camisetas, shorts, medias) se identificarían con las tres bandas de Adidas.

Posteriormente Adidas se especializó en productos para futbolistas y hoy en día sus camisetas se pueden ver prácticamente por todo el mundo. Además, fue responsable de una evolución en la elaboración y tecnología utilizada en sus productos que cada vez cautiva a más usuarios.

Si hablamos de figuras públicas respecto a Adidas o quien es el rostro de la marca, Lionel Messi debería estar entre nuestras respuestas, ya que el astro argentino posee contrato con la marca alemana desde 2007, 4 años después de su debut en el FC Barcelona (García, 2024). El futbolista recibe alrededor de 25 millones de dólares al año producto de este patrocinio, además,

el argentino tiene un contrato vitalicio con la Adidas desde el año 2017. Por otro lado, también existen más jugadores que le rinden fidelidad a Adidas como lo es el caso del futbolista del Real Madrid Jude Bellingham o el egipcio Mohamed Salah (Relevo, 2024) y como no, si la estrategia de Adidas se centra en los jugadores.

Si se habla más en general de los patrocinios, Adidas es patrocinador de varios equipos elite de Europa como lo son el Real Madrid, Manchester United, Arsenal, Bayern Múnich o Juventus, grandes clubes de Europa en los cuales se dejan ver las 3 bandas características de la marca alemana, además, en la actualidad es proveedor oficial de la copa del mundo, champions league, entre otras competencias.

Si se observa a la marca Adidas en un ámbito mas nacional, se tiene un claro ejemplo de lo que significa la marca para algunos clubes de fútbol de Chile, principalmente del Club Universidad de Chile, que en el año 2021 se convirtió en el tercer socio más antiguo de Adidas en el mundo superado solamente por River Plate y Bayern Munich, el club universitario ha tenido contrato con la marca alemana en tres periodos, en un principio fue desde 1980 a 1985, luego desde 1988 a 1991 y finalmente desde 1999 hasta hoy en día y contando hasta 2025 (Jeria, 2021).

Marca N°2: Nike

Asociar Nike al mundo del fútbol es algo cotidiano, pero no siempre fue así. Bill Bowerman fue el principal responsable de la creación de la marca Nike a principio de los años 70, sin embargo, antes de la creación de la empresa todo surgió como un negocio para buscar la mejor calidad de las zapatillas para los atletas, este negocio fue idea una idea entre Bill Bowerman, un entrenador de atletismo y uno de sus antiguos atletas Phil Knight, quienes se unieron en 1963 para

importar zapatillas de precio accesible y de calidad desde una empresa japonesa (Onitsuka Tiger). Luego de establecer una especie de sociedad entre ambos, se creó la distribuidora de zapatillas Blue Ribbon Sport, la cual en un par de años habría superado los 20.000 dólares de beneficio.

Luego de algunos años, en la década de los años 70 la relación entre la distribuidora Blue Ribbon Sports y la empresa japonesa no pasaba por sus mejores días, por lo que Bowerman y Knight decidieron emprender de forma propia y establecer por parte de ellos la fabricación y el diseño de las zapatillas que iniciarían la empresa Nike. (The Switch, 2024). El símbolo de Nike (Swoosh) el cual hoy es reconocido en el mundo entero, surgió de una estudiante de diseño gráfico de la Universidad Estatal de Portland, por otro lado, al tener un símbolo atractivo, solo faltaba un nombre que fuera emblemático, y en una lluvia de ideas entre Knight y Bowerman surgió el nombre mundialmente conocido: Nike.

La empresa se enfocaría en la fabricación de zapatillas durante muchos años, sin embargo, al pasar el tiempo se comenzó a fabricar prendas de vestir.

¿Cuál fue la primera camiseta de fútbol fabricada por Nike? Para saber esto hay que remontarse aproximadamente al inicio de la década de 1980, en donde el símbolo del “Swoosh” comenzó a visualizarse en los campos de fútbol. El registro más antiguo que se tiene de una camiseta de fútbol que contenga el símbolo Nike es del equipo estadounidense Portland Timbers en el año 1979, en donde en una de sus mangas se lograba ver el logo de Nike, luego, en el año 1982 ya se incorporó el logo en el pecho y en la etiqueta de las prendas, también en ese año en Canadá el equipo de los Vancouver Whitecaps vestía de la marca estadounidense. Al pasar los años, más equipos alrededor del mundo incluían la marca en sus vestimentas, en 1983 en la Liga inglesa el Sunderland AFC era uno de estos equipos, en 1985 el AIK Solna se unió a Nike y en

1986 el equipo belga KSK Beveren sería de los pioneros en utilizar la marca en Europa. Luego, por su parte los grandes de Europa de ese momento como el Mónaco, Paris Saint-Germain y Borussia Dortmund comenzaron a llevar la marca del “Swoosh” (El Futblogin, 2013).

Sin lugar a duda, el exponente más visible de la marca Nike es el futbolista Cristiano Ronaldo, considerado uno de los mejores futbolistas de la historia, ganador de 5 balones de oro y multicampeón con el Real Madrid. Su relación con Nike comenzó en el año 2003, cuando el futbolista dejaba Lisboa para embarcarse en un nuevo desafío en el Manchester United, desde ahí hasta el día de hoy se mantienen unidos y en el último contrato, se estima que desde 2016 hasta 2026 la marca desembolsará al futbolista una cifra cercana a los 162 millones de euros (García, 2024).

Además del goleador Luso, Nike patrocina a varios jugadores de elite, como lo son Vinicius Junior, Kylian Mbappé y el caso más llamativo es el del joven noruego Erling Haaland, quien cerró un contrato multimillonario con Nike para vestir sus prendas por al menos 10 años (Relevo, 2024).

Marca N° 3: Puma

El comienzo de esta marca se da igual que el de Adidas, ya que el comienzo fue una pequeña empresa de los hermanos “Dassler”. Cuando los hermanos Dassler se separaron, dejaron de trabajar juntos y comenzaron su rivalidad, Rudolf Dassler forma una fábrica de calzado junto a otros empleados, formando así su propia empresa en solitario, esta era “Schuhfabrik Rudolf Dassler (RUDA)”, la empresa comienza a operar en el año 1948 y en octubre de dicho año nace la marca “Puma” y es inscrita en el registro mercantil de Alemania en el año 1949. Puma, al igual

que Adidas, fue una empresa netamente enfocada en el calzado deportivo, especialmente en los zapatos de fútbol, en 1950 tuvo mucho éxito uno de sus modelos y de ahí en más se afianzo en las canchas de fútbol. La figura insignia en las botas de fútbol era Pele desde el año 1962, sin embargo, Eusebio en 1965 fue Balón de Oro, un año más tarde, deslumbraba en la cancha en el mundial de 1966 con las Puma Wembley, y par de años más tarde llegarían las Puma King, utilizadas posteriormente por Pele. El Rey, como era llamado el futbolista brasileño, fue el futbolista insignia de la marca, incluso cuando se adentraba en el mundo de los textiles, Pele posaba con sus prendas deportivas (Puma, 2024).

Luego de instaurarse en el fútbol, la marca también se expandió a nuevos deportes, como lo es el Basquetbol, ya que el base de los New York Knicks, Walt Frazier, pidió a la marca realizar una zapatilla de baloncesto a medida, las Puma Clyde. También, se expandió al Tenis y otros deportes.

Un hecho histórico importante que relaciona a la marca Puma, sus camisetas y el fútbol, es el mundial de Alemania del año 2006, en dicho torneo, la marca Puma patrocina a 13 de los 32 equipos que compiten, la selección italiana es uno de ellos y marca un hecho histórico al ser la primera selección patrocinada por la marca alemana en coronarse campeón del mundo, al vencer a la selección de Francia en la final, Gianluigi Buffon, en sus guantes también era patrocinado por la marca (Puma, 2024).

Para identificar la importancia que continúa teniendo la marca en el fútbol, se puede poner como referencia el millonario contrato firmado con uno de los grupos de clubes más grandes del mundo como lo es el City Football Group, el cual tiene poder en equipos como el Manchester City FC, Girona FC, Melbourne City FC, Club Atlético Torque y Sichuan Jiuniu FC (MCFCEditorial,

2019). En el año 2019, ambas partes firmaron un contrato por alrededor de 700 Millones de euros, en el cual Puma patrocinará al grupo ciudadano durante 10 temporadas (Belza, 2019).

Marca N°4: New Balance

New balance fue creada en los primeros años del siglo XX, para luego en el año 1960, cambiar su nombre a New Balance Athletic Shoe Company, donde se fabricó la primera zapatilla para correr con suela ondulada. Durante años se especializó en la fabricación de zapatillas y no fue hasta el año 2015 en el que por primera vez empezó a patrocinar a equipos de fútbol, los primeros fueron el FC Porto y el Liverpool FC, dos grandes clubes de Europa, tiempo después se unieron a esta marca para que los patrocinara el equipo italiano Roma y el equipo francés Lille (Carvalho, 2024). Hoy en día, la marca también está presente en el fútbol sudamericano, ya que uno de los clubes más grandes de Brasil como lo es el Sao Paulo FC.

Sin duda, New Balance en los últimos años ha tenido un gran interés en mercado relacionado con el fútbol, incluso no siendo una de las grandes marcas que dominan esta industria, ha arremetido por un diamante en bruto, el joven futbolista Endrik, ha firmado un contrato con la marca para patrocinarlo, debido al gran potencial que tiene el brasileño, New Balance quiere asegurar una imagen representativa en el mundo del fútbol Sudamericano, además de la imagen de futbolistas europeos como lo es el caso del Inglés Bukayo Saka o del Africano Sadio Mane, quienes también son patrocinados por la marca estadounidense (Diéguez, 2024).

3.1.2 Impacto en el mercado

La venta de vestuario deportivo alrededor del mundo es bastante significativa, si se

toman los datos del tamaño de mercado de la ropa deportiva en el año 2024 se estima que es aproximadamente 270 mil millones de dólares con posibilidades de seguir aumentando (Mordor Intelligence, 2024). Uno de los principales motivos es que la salud y la autoconciencia están tomando más relevancia, ya que las personas desean un estilo de vida más activo donde los deportes y la actividad física sean partes de su rutina diaria. Actualmente, la participación de la población en actividades deportivas y recreativas se ha incrementado, y del mismo modo ha impulsado la venta de ropa deportiva. Además, si se quiere dar alguna explicación a este crecimiento, se puede observar que existen muchas promociones, respaldo de celebridades y deportistas a marcas para lograr influenciar los patrones de compra de los consumidores y así ganar participación de mercado.

Dentro del mercado de ropa deportiva se pueden encontrar diferentes actores como ya se vio anteriormente, de los actores más destacados son Adidas, Nike, Puma, entre otros. Estas empresas se dedican cada día a diseñar novedosos productos especializados para los deportistas de todo tipo, ya que los productos que se fabrican son ropa deportiva común y también ropa destinada para algún deporte como el basquetbol, el tenis o el fútbol.

Si se examina especialmente el vestuario destinado a los consumidores de fútbol, ya sea futbolistas o aficionados, la venta de estas prendas son multitudinarias en todo el mundo, y cada vez es más común ver a personas con la vestimenta alusiva a algún club de fútbol ya sean camisetas, polerones o algún distintivo. Pero un factor interesante de analizar es ¿Cuál es la ganancia que obtienen los clubes por la venta de sus camisetas?, se podría deducir que si se venden miles de camisetas las ganancias son importantes, pero no funciona de esa manera. Los clubes de fútbol son patrocinados por las marcas deportivas, estas marcas compran el derecho de utilizar la imagen y las insignias del club para realizar sus productos (camisetas, polerones, entre otros) y así

también extender una relación duradera en la fabricación de ciertos productos, generalmente los clubes reciben un millonario monto al principio del contrato con las marcas de fútbol y establecen una relación durante un largo periodo de tiempo, esta sería una de las principales ganancias del club, ya que luego al momento de concretar la venta, el club solamente se quedara con un pequeño porcentaje (5%-10%) mientras que las marcas se quedan con el resto para costear gastos de marketing, distribución, impuestos y las ganancias (BBC News Mundo, 2018). Sin embargo, la venta de camisetas significa un hecho importante en la industria del vestuario deportivo y en la cual se demuestra que se mueve mucho dinero.

En el año 2023, se elaboró una lista de los clubes que más dinero ganaron con la venta de camisetas, dentro de esta lista predominan 5 equipos de la premier league, 2 equipos de la liga española, y finalmente, un equipo de la Bundesliga, la ligue 1 y la serie A de Italia. Si se toma en cuenta esta lista, como un ejemplo concreto se encuentra el FC Barcelona, el cual fue el equipo que más dinero recaudo por la venta de camisetas alrededor del mundo, los “cules” alcanzaron una cifra de 179 millones de euros, a pesar de que los resultados en el campo de juego no fueran los óptimos, el dominio en el ámbito comercial fue claro, al vender miles de unidades de una camiseta de simple diseño y que respeta los colores clásicos del club, además, en compañía con su reconocido patrocinador, Nike (Perpiñá, 2024).

Otro punto para recalcar es, si al equipo no le va bien, no tiene buenos resultados, no está en lugar para competir por un título, ¿Por qué se venden tantas camisetas de este equipo? ¿Cuál es la motivación de los aficionados para comprar camisetas? Y las respuestas pueden ser variadas, la incondicionalidad de los hinchas muchas veces va más allá de los resultados y existen hinchas tan apasionados que cada camiseta que sale a la venta la compran de inmediato. El sentimiento de lealtad también es un factor clave, si alguien es leal a su club, no dejara de comprar

camisetas, independiente del lugar en la tabla en la que se encuentre. Estos son pequeños factores en los que se profundizará más adelante.

3.2 Contexto actual

El fútbol es uno de los deportes más conocidos y que más gente mueve alrededor del mundo y es por esto que actualmente las camisetas de fútbol son utilizadas frecuentemente en distintas situaciones, cada fin de semana en las calles se puede observar personas con camisetas distintivas de clubes de fútbol rumbo al estadio o a algún lugar donde encontrarse con amigos para disfrutar del fútbol, por otro lado, si se observan las canchas sintéticas de fútbol 7 ubicadas en distintos lugares de las ciudades se puede identificar a muchas personas utilizando camisetas de equipos para practicar el deporte y también muchas veces simplemente se utilizan como una prenda más de vestir. Sin duda alguna, son prendas de vestir que se observan a diario, es por esto por lo que se contextualizara lo que ocurre con las ventas de camisetas en un aspecto global y nacional.

3.2.1 Contexto global

En el mundo del fútbol existen lugares y países donde se vive muy apasionadamente todo lo que conlleva un partido de fútbol, desde la previa hasta el post partido, por lo que es interesante descubrir en que zonas son más apasionados por este deporte. Si se toma en cuenta el continente europeo, existen 5 países en donde se encuentran las ligas más grandes del continente, estos son Inglaterra, Alemania, España, Italia y Francia, en dichos países es común ver estadios repletos en cada partido que se juegue y se deja ver la pasión que tienen por el fútbol, por otro

lado, si se observa el continente americano, Brasil y Argentina toman la delantera si se tienen en cuenta la asistencia al estadio y su importancia como potencias del fútbol, aunque no se puede dejar atrás a países como Uruguay, Colombia o Chile.

Al analizar más en profundidad los equipos que contienen estas ligas, se puede afirmar la existencia de muchos clubes que han sido grandes a lo largo de su historia, casos emblemáticos como el Real Madrid, Manchester United, Liverpool, AC Milán, Bayern Munich, entre otros, son de los equipos más reconocidos a nivel mundial.

Para tomar en cuenta datos concretos sobre la importancia y relevancia de estos clubes en la sociedad, se ponen en disposición los datos de asistencia a estadios en estos países. En primer lugar, el equipo alemán Borussia Dortmund que hace de local en el estadio Signal Iduna Park, tiene una media de asistencia de un 100%, vendiendo cada uno de sus 81.365 asientos disponibles, siguiendo con la tónica de equipos alemanes, el Bayern Munich sigue el mismo rumbo que su rival, en un estadio para 75.024 espectadores como lo es el Allianz Arena, su capacidad de ocupación en los partidos es del 100%. Seguido de estos equipos, se encuentran dos grandes potencias de Italia como lo son el Inter de Milán y el AC Milán, quienes tienen la particularidad de jugar sus partidos de local en el estadio San Siro (Giuseppe Meazza) con una de las hinchadas más fieles de Italia al ocupar una media de 96% por partido aproximadamente. Los dos últimos clubes que se harán mención serán el Manchester United y el Real Madrid, el primero realiza sus partidos en el estadio Old Trafford donde su media de asistentes es de aproximadamente un 98%, por otro lado, el equipo español que compite en el Santiago Bernabéu tiene solamente un 85% de media de asistencia debido a las remodelaciones realizadas al estadio (AS, 2023).

Si se toman en cuenta estos datos de la asistencia, se demuestra que son miles los

fanáticos que asisten a los estadios y de la misma forma, estos asistentes a los estadios utilizan camisetas de sus clubes para apoyar desde las galerías. La compra de camisetas es muy común en los aficionados y existen algunos rankings que demuestran que clubes son los líderes es las ventas de estas prendas. En la temporada 2018-2019, el Manchester United fue el equipo que más camisetas vendió, en cambio, en la temporada 2019-2020, el Liverpool FC llevo la delantera (Kelly, 2020). Para el siguiente año, el Bayern Munich fue el líder en ventas de camisetas a nivel mundial con una suma de 3.250.000 unidades (Statista, 2022). Continuando en la línea de tiempo, el año 2022, el Manchester United nuevamente volvió a ser el primero en la venta de camisetas con 3.220.000 unidades, dejando atrás al Real Madrid con 3.110.000 (OneFootball, 2023). Por último, en el año 2023 quien se quedó con el liderato de la venta de camisetas fue el Real Madrid, con un total de 3.950.000 unidades, detrás de los madridistas se encuentra el Bayern Munich con 3.230.000 unidades y luego el Manchester United con 2.950.000 camisetas vendidas (Molina, 2024).

Como se puede observar, son grandes cantidades de unidades vendidas por los grandes clubes de Europa, pero no todas las ventas de camisetas son basadas en los equipos de fútbol, ya que los futbolistas son también grandes responsables de que las ventas de estas prendas deportivas aumenten. Claro ejemplo es el de Cristiano Ronaldo, el Futbolista portugués es uno de los futbolistas más reconocidos en el mundo entero y ha tenido una gran influencia en todos los equipos donde ha jugado, en el año 2021 regreso al fútbol de Inglaterra firmando con el Manchester United, al momento de confirmarse el fichaje y ser presentado, salieron a la venta la camiseta de dicha temporada y en muy pocas horas los hinchas de los “Red Devils” rompieron su propio récord de ventas, en las primeras 24 horas se habían vendido alrededor de 300.000 camisetas (Nieto, 2021) dejando en claro el nivel de autoridad que tiene el futbolista. Por otro lado, Lionel Messi no se queda atrás en este tema, en el año 2023 el astro argentino llevo a la Major

League Soccer para integrarse su nuevo club el Inter de Miami, siendo la MLS una liga aun en crecimiento logro generar un gran impacto, ya que, en su primer año en EE. UU., las ventas, marketing y aforo en los estadios ha aumentado. Si se da un enfoque solamente a las camisetas, Lionel Messi logro que su camiseta fuera la más vendida en el mundo por la marca Adidas, al vender alrededor de 700.000 unidades con su respectivo dorsal “10” en la espalda en el periodo de un par de días (Echenique, 2024).

Esta fue la situación en Europa, pero también se debe realizar una revisión de este tema en Latinoamérica, específicamente en Argentina. En el país trasandino se vive el fútbol de manera muy pasional, los hinchas sin importar los títulos, el tamaño o la popularidad del club muestran la pasión que sienten por sus colores y también se ve reflejado así en la venta de camisetas, en los que se clasifican para los clubes argentinos de la siguiente manera. En el año 2018, el primer lugar en la venta de camisetas fue de Boca Juniors con un total de 2.433.000 unidades, seguido de su histórico rival River Plate, quien contabilizo 1.300.000 camisetas vendidas, por último, en tercer lugar, se encuentra Racing Club con 989.000 camisetas (OneFootball, 2021). Estos números son evidencia de la importancia que tienen estos clubes y de la fanaticada que hay detrás de cada uno de ellos, son tres de los clubes más grandes de argentina y queda demostrado al menos en la venta de camisetas.

3.2.2 Contexto nacional

El fútbol chileno ha tenido momentos de dulce y agraz, tanto a nivel selección como a nivel de clubes. Hoy en día, la selección del país pasa un mal momento deportivo, estando en los últimos lugares de la tabla de posiciones de las eliminatorias rumbo al próximo mundial y pone en duda su participación en la cita planetaria a realizarse en Norteamérica, el nivel actual está lejos

de ser el de la generación dorada que ganó la Copa América en el año 2015 y 2016, esta situación genera que los hinchas no tengan tanto interés en los partidos de la selección, un claro ejemplo es el partido del 10 de septiembre entre Chile vs Bolivia en el Estadio Nacional Julio Martínez Pradanos, en donde hubo una asistencia de 23.000 espectadores aproximadamente (Tapia, 2024), asistencia mucho menor comparado con otras instancias donde la Selección tenía un mejor nivel, esto también podría verse reflejado en la venta de indumentaria ya que, luego de ganar la copa América en el año 2016, la selección chilena aumentó en hasta siete veces la venta de sus camisetas en las 3 tiendas más grandes del país (Falabella, Ripley y Paris) alcanzando el millar de camisetas vendidas en algunas tiendas (Mares, 2016), por lo tanto, el momento futbolístico que está pasando la institución también juega un rol fundamental en la compra de estas prendas.

Por otro lado, tomando en cuenta el campeonato nacional, también ha tenido altos y bajos con respecto a la asistencia a los estadios, algunos castigos, rebajas de aforo desde la delegación presidencial y hasta suspensión de partidos no ayudan a tener un espectáculo como corresponde. Sin embargo, existen situaciones en que la fiesta del fútbol se vive como corresponde, con respecto a la asistencia de público al estadio este año, el Club Universidad de Chile se ha adueñado del primer lugar en el ranking de público de 2024, con una cantidad total de 282.935 asistentes en sus 8 compromisos de local hasta la fecha 18 del campeonato nacional, promediando 35.367 personas por partido, lo que se ve reflejado en un 94,9% de asistencia con respecto al aforo permitido. En segundo lugar, se encuentra Colo-Colo con una cantidad total de 216.774 espectadores, con un promedio de 24.086 asistentes por partido. En tercer lugar, se encuentra el club recientemente ascendido Deportes Iquique, con un total de 80.447 asistentes, promediando 10.056 personas por partido (Reyes, 2024). Dichos equipos han estado en los primeros lugares de la tabla de posiciones, por lo que el apoyo va ligado también al momento futbolístico que tiene el equipo.

Al revisar datos acerca de la venta de camisetas, se obtuvo que, en el año 2016, el Club Universidad de Chile vendió alrededor de 300.000 camisetas, siendo el quinto equipo en obtener la mayor cantidad de ventas en Sudamérica. También en el ranking está presente Colo-Colo, quien vendió alrededor de 200.000 camisetas dicho año ocupando el décimo puesto (Publimetro, 2016).

Tomando en cuenta datos más antiguos, en el año 2014, luego de ser coronado campeón del torneo de apertura, el Club Universidad de Chile en conjunto con la marca Adidas, tuvieron un gran éxito de ventas en la camiseta diseñada para la próxima temporada, vendiendo alrededor de 7.500 unidades en los primeros 10 días desde el lanzamiento (Marketing Registrado, 2014).

Por el lado de la vereda contraria, Colo-Colo también ha tenido sus momentos de grandes ventas de indumentaria, a principios del año 2024 y en conjunto con la llegada de Arturo Vidal al club ya que, en la presentación del futbolista se registró la venta de aproximadamente 250 camisetas lo que refleja el gran aumento del nivel de marketing que genera una figura pública y reconocida como Arturo Vidal (Campus, 2024).

3.2.3 Diferencias entre mercado nacional e internacional

Al realizar una comparación entre los antecedentes que existen tanto a nivel nacional como internacional, se pueden establecer varias diferencias.

En primer lugar, se puede notar que el volumen de ventas en los países europeos y en

chile es distinta, ya que en Europa los principales clubes de las ciudades más importante tienen un nivel de ventas bastante altas, llegando a ser hasta diez veces más grandes que las ventas en Chile. Por otro lado, en comparación a los precios, en Chile existe un rango entre los 35.000 y 65.000 pesos chilenos (Miranda, 2023), en cambio, los precios que existen en el continente europeo, en la premier league, por ejemplo, rondan los 68 dólares en promedio, teniendo su valor más elevado en 88 dólares, en la liga italiana pagan aproximadamente 90 dólares por camiseta y en Alemania 95 dólares (BBC News Mundo, 2018).

Si bien hay diferencias que son notorias, lo que está claro es que independiente del país, liga o equipo, los aficionados son fieles a su club y toman un gran valor el utilizar la vestimenta característica de estos.

3.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Salomon, 2008), esta selección y compra, puede surgir desde una idea propia o también desde una motivación externa como puede ser la información que se pueda obtener de consumidores antiguos ya sea reseñas , campañas de marketing u opiniones en internet, por lo que no se puede atribuir totalmente una decisión a solamente un factor, es por esto que es importante comprender como actúa, elige y compra el consumidor para así lograr entender sus gustos, preferencias y motivaciones de compra.

Para analizar el comportamiento del consumidor, también es necesario tener en cuenta el impacto cognitivo del entorno y el lado afectivo del consumidor (Peter & Olson, 2006), ya que

puede existir situaciones donde las emociones lleven a tomar decisiones más por el lado sentimental que por el lado racional.

A continuación, se explorará como elementos como las preferencias, influencias, campañas de marketing y más factores influyen en el comportamiento del consumidor frente a la realización de compras.

3.3.1 Marketing y el comportamiento de compra

En el pasado, para generar mayor interés de los consumidores a los productos ofrecidos y, además, cumplieran con sus satisfacciones y preferencias individuales, se comenzó a establecer una orientación al marketing, en la cual las empresas se enfocaban en los consumidores y sus preferencias para la planeación de sus negocios. De esta manera, el marketing tiene relación con lo que los consumidores quieren y desean para cumplir sus necesidades (Shiffman & Lazar Kanut, 2010).

Luego de año más tarde, sigue la misma tónica del marketing para las empresas, es decir, siempre teniendo las necesidades del consumidor antes que todo, para así planear estrategias y poder desarrollar campañas de marketing acordes a los segmentos objetivos. Para desarrollar estrategias y campañas desde las empresas se deben realizar una investigación de mercado. La investigación de mercado es el proceso en el cual se estudia el comportamiento del consumidor (Shiffman & Lazar Kanut, 2010), utilizando herramientas tales como encuestas, entrevistas personales, entre otras, las cuales sirven para obtener información del consumidor.

Luego de que se obtiene la información de los consumidores, se deben clasificar de

manera que se agrupen en subconjuntos de consumidores con sus necesidades lo más parecidas posibles para así lograr una campaña más acorde a sus características, esto se conoce como segmentación de mercado (Shiffman & Lazar Kanut, 2010). Una vez se tiene el mercado segmentado, se deben planear y realizar las campañas publicitarias dirigidas al segmento objetivo, estas campañas podrían aumentar las ventas a corto plazo, sin embargo, es común que se diseñen para crear un significado profundo en los clientes y darle valor agregado a la marca a largo plazo (Peter & Olson, 2006) con la finalidad de crear más lasos e intentar fidelizar a los consumidores, al presentar un producto de manera favorable, el marketing puede predisponer a los consumidores a verlo de manera positiva, incluso antes de una experiencia directa.

Por otro lado, la publicidad y el marketing también pueden cambiar directamente el comportamiento de compra incentivando acciones específicas mediante ofertas, promociones y descuentos por tiempo limitado, las campañas promocionales están diseñadas para impulsar compras inmediatas y pueden alterar significativamente los patrones normales de consumo al hacer que una oferta sea demasiado atractiva para ignorar (Peter & Olson, 2006).

3.3.2 Solución de problemas del consumidor

El consumidor pasa por diferentes procesos antes de realizar una compra, dicha compra está definida como la respuesta a un problema que esté presente en el consumidor (Salomon, 2008), los pasos por los que pasa el consumidor son los siguientes:

- Reconocimiento del problema: Esta etapa ocurre cuando el consumidor percibe una diferencia entre su situación actual y una situación deseada o ideal, es decir, reconoce un problema que se debe resolver. Este problema puede surgir desde un reconocimiento de

una necesidad o el reconocimiento de una oportunidad. El reconocimiento de una necesidad se puede dar debido a que un producto no satisface las necesidades adecuadamente, por la disminución de la calidad del estado de la persona o por una creación de nuevas necesidades a partir de una situación puntual. Por otro lado, el reconocimiento de una oportunidad se puede dar cuando el consumidor se ve expuesto a distintos productos de mejor calidad.

- **Búsqueda de información:** una vez se reconoce el problema, se necesita encontrar la información requerida para resolverlo. La búsqueda de información es un proceso en el cual el consumidor explora e investiga con el fin de encontrar datos apropiados para tomar una decisión razonable. El consumidor puede identificar una necesidad y luego realizar la búsqueda de información específica, sin embargo, existen consumidores que mantienen una búsqueda continua de información por que deciden mantenerse al día sobre lo que ocurre en el mercado o porque simplemente le gustan los productos. En general, la búsqueda es mayor cuando la compra es importante, cuando se quiere aprender más sobre la compra o cuando la información se obtiene con facilidad.
- **Evaluación de alternativas:** las alternativas que tiene un consumidor se llaman conjunto evocado y las que toma en cuenta realmente en el proceso de selección es su conjunto de consideración. Generalmente el conjunto evocado se constituye de una cantidad pequeña de alternativas dependiendo del producto, además, es más probable que se agregue una nueva marca al conjunto evocado antes que se vuelva a agregar una marca que ya fue rechazada anteriormente.
- **Selección del producto:** La clasificación de productos por parte de los consumidores es esencial para evaluarlos y compararlos. En este proceso los consumidores evalúan productos en relación con otros similares dentro de categorías conocidas. Dicha clasificación influye en la percepción y evaluación del producto, ya que los artículos se

comparan con aquellos en la misma categoría, lo que puede impactar positiva o negativamente en su percepción. Al realizar la comparación y tener la alternativa ganadora se procede a realizar la compra del producto.

- Resultados: luego de realizar la compra el consumidor puede estar satisfecho o insatisfecho, esto se determina mediante los sentimientos o actitudes del consumidor frente al producto después de comprarlo. Este proceso de evaluación se realiza constantemente al integrar las compras a su uso cotidiano.

3.3.3 Factores que influyen en la decisión del consumidor

Como se mostró anteriormente, los consumidores realizan un proceso de resolución de los problemas al realizar una compra, sin embargo, estos pasan por dilemas y decisiones antes de adquirir los productos, estas decisiones pueden ser de varios tipos.

En primer lugar, se encuentra el aspecto económico, ya que los productos se compran con dinero y por este motivo, los consumidores deben evaluar en su análisis de alternativas si el producto que desea le transfiere los beneficios adecuados, además de obtener un valor percibido similar al valor esperado, dicho valor también puede significar un cumplimiento del producto con relación a sus funcionalidades (Shiffman & Lazar Kanut, 2010). Por otro lado, se encuentra los factores asociados al entorno y la cultura con las que convive el consumidor, debido a que en ocasiones se realizan actos u compras netamente por seguir las costumbres de los alrededores más que por los gustos propios del comprador.

Los recursos que se utilizan para obtener productos como el dinero, tiempo y esfuerzo son

importantes dentro de los factores a considerar por el consumidor, tomando en cuenta el tiempo que se utiliza para evaluar alternativas de productos y el esfuerzo para realizar dicha gestión si se requiere realizar una evaluación más en detalle, se deben considerar como factores que influyen en la decisión y al ser estos más accesibles significara una mayor satisfacción para el consumidor. Aunque, pueden existir excepciones en la toma de algunas decisiones, ya que la toma de decisiones no siempre es un proceso racional, sino que también existen factores psicológicos que pueden influir en la decisión (Salomon, 2008). El impulso de compra es un reflejo de lo que pueden ser estas compras irracionales, ya que se realizan de forma acelerada y sin importar el gastar más dinero de lo normal.

La manera en que los consumidores toman decisiones es uno de los aspectos más importantes de su comportamiento, a continuación, se presentan algunas preguntas que podrían ser útiles al momento de realizar compras y analizar al consumidor.

- ¿Qué producto o marca debo comprar?
- ¿Dónde debo buscar y comparar productos?
- ¿En qué lugar debo realizar la compra?
- ¿Debo pagar esta compra con efectivo o con tarjeta de crédito?

Estas preguntas son tan solo una muestra de todos los cuestionamientos que puede tener el consumidor al momento de afrontar una decisión para satisfacer sus necesidades.

La satisfacción de las necesidades es clave para gestionar la toma de decisiones, sin embargo, existe un estudio psicológico en el cual se observa que, al momento de cumplir una necesidad, se da paso a otra necesidad aun mayor a partir de lo que ya se ha logrado, esta situación

se representa en la pirámide de Maslow, la cual es importante para comprender el comportamiento del consumidor.

La jerarquía de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow se conforma por 5 niveles, el primer nivel es el de necesidades fisiológicas que representan las necesidades más básicas del ser humano, las cuales son indispensables para sostener la vida biológica. Mas adelante una vez ya cumplido con el nivel anterior, se encuentra el nivel de necesidades de seguridad el cual se convierte en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, la estabilidad, el orden, la familiaridad y el control sobre la vida propia son intereses de seguridad relevantes para las personas. En tercer lugar, se encuentran las necesidades sociales que incluye necesidades como afecto, amor, pertenencia y aceptación, además de buscar cordialidad y satisfacción en las relaciones humanas. Luego, el nivel de necesidades de autoestima puede tener una orientación hacia el interior, hacia el exterior o ambas direcciones, en las cuales se pueden encontrar necesidades de aceptación, autoestima, satisfacción personal, reputación, prestigio social, reconocimiento entre otros. Por último, se encuentra la necesidad de autorrealización, la cual se refiere al deseo del individuo de desarrollar su máximo potencias y ser capaz de lo que se proponga.

3.4 Modelo de investigación de referencia

Modelo ATM:

El presente estudio se fundamenta teóricamente en una adaptación del modelo Athletic Team Merchandise (ATM), desarrollado por Lee y Trail. Este modelo busca explicar los factores psicosociales que influyen en la intención de compra de vestuario oficial asociado a equipos deportivos, integrando variables como los valores personales, la identificación con el

equipo, la actitud hacia la marca, la actitud hacia el producto, la satisfacción del consumidor y la intención de compra.

El modelo ATM se basa en marcos teóricos previos como la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1979), la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein, 1975), y la Teoría de la Confirmación de Expectativas (Oliver, 1980). Desde esta perspectiva, se propone que los valores personales influyen en la identificación con el equipo, lo que a su vez afecta las actitudes del consumidor hacia la marca y el producto. Estas actitudes, junto con la satisfacción derivada del cumplimiento de expectativas, determinan la intención de compra de los productos oficiales.

En términos estructurales, el modelo establece relaciones causales entre variables latentes, evaluadas mediante análisis de ecuaciones estructurales. De acuerdo con los resultados obtenidos (Lee, 2012), el modelo presenta una buena capacidad explicativa del comportamiento del consumidor en contextos deportivos, siendo especialmente útil para comprender el rol de la identidad y la emoción en las decisiones de compra.

En esta investigación, se adopta y adapta el modelo ATM para estudiar el comportamiento de consumidores chilenos en relación con la compra de vestuario deportivo oficial de equipos de fútbol. Se excluyen ciertos constructos como los valores personales, y se incorporan directamente las dimensiones de intención de compra tanto del producto como de la marca, con el fin de adecuar el modelo al contexto y objetivos específicos del estudio.

Modelo TRA:

El Modelo de la Acción Razonada (TRA), desarrollado por Fishbein y Ajzen, es una de las teorías clásicas más influyentes en el análisis del comportamiento del consumidor. Este

modelo sostiene que las personas toman decisiones de manera racional y consciente, y que el comportamiento está precedido por la intención conductual, la cual es determinada por dos factores principales: la actitud hacia la conducta y las normas subjetivas (Ajzen, 1980).

La actitud hacia la conducta se refiere a la evaluación personal, positiva o negativa, de ejecutar una determinada acción, mientras que las normas subjetivas aluden a la percepción de presión social o influencia de personas significativas respecto a si se debe o no realizar dicha conducta (Ajzen I. , 1991). De esta manera, el modelo plantea que las intenciones constituyen el predictor más inmediato del comportamiento real.

El TRA ha sido ampliamente utilizado para comprender decisiones de compra, ya que permite analizar cómo las creencias individuales y sociales influyen en el comportamiento del consumidor. Aunque el modelo no contempla variables emocionales o antecedentes afectivos de forma explícita, su estructura ha servido de base para modelos más complejos, como la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) o el modelo Athletic Team Merchandise de Lee y Trail, que integran constructos como la identificación emocional y la satisfacción.

3.5 Modelo de Ecuaciones Estructurales

Los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) constituyen una herramienta estadística avanzada que permite analizar relaciones causales entre variables latentes y observables dentro de un modelo multivariado integrado. A diferencia de los métodos tradicionales de análisis, como la regresión múltiple, los SEM posibilitan el estudio simultáneo de múltiples relaciones entre variables, considerando tanto los efectos directos como indirectos, lo que otorga una visión más completa de los fenómenos complejos (Hair J. F., 2016)

Una de las principales características del SEM es que permite incorporar constructos latentes, tales como actitudes, percepciones o intenciones. Estos constructos son medidos a través de variables observables o manifiestas, usualmente obtenidas mediante escalas tipo Likert o instrumentos de medición estructurados. De esta manera, el modelo permite representar de forma más fiel la complejidad de los procesos cognitivos o conductuales involucrados en la toma de decisiones (Kline, 2016)

La lógica del SEM se basa en la combinación de dos modelos: el modelo de medida y el modelo estructural. El primero describe las relaciones entre los constructos latentes y sus indicadores observables, mientras que el segundo especifica las relaciones causales hipotéticas entre los constructos latentes (Byrne, 2016). Esta dualidad permite verificar tanto la validez de los instrumentos de medición como la estructura de relaciones planteada por el modelo teórico.

No obstante, es importante señalar que los SEM no prueban relaciones causales absolutas, sino que entregan estimaciones basadas en los datos empíricos disponibles y en una estructura teórica definida a priori. En este sentido, son considerados modelos confirmatorios, ya que buscan contrastar la adecuación de un modelo teórico frente a los datos observados. Los SEM no garantizan causalidad, pero permiten evaluar si una estructura causal propuesta es estadísticamente plausible (Schumacker, 2016).

3.5.1 Tipos de variables presentes en SEM

En el análisis mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), las variables se clasifican en función de su naturaleza y rol dentro del modelo. Esta clasificación es esencial para comprender la estructura del modelo, la estimación de parámetros y la interpretación de los

resultados.

En primer lugar, se distinguen las variables latentes, que representan constructos teóricos no observables directamente. Estas variables requieren ser inferidas a partir de un conjunto de indicadores observables y constituyen el núcleo de la modelación en SEM, ya que permiten operacionalizar conceptos abstractos a través de múltiples mediciones.

Las variables observadas o indicadores, por su parte, son aquellas que se obtienen directamente a partir de la medición empírica, usualmente a través de cuestionarios u otros instrumentos. Estas variables proporcionan la base empírica sobre la cual se estiman las variables latentes y son esenciales para el análisis confirmatorio.

Asimismo, los SEM incorporan variables de error, que permiten capturar tanto los errores de medición asociados a los indicadores observados como los errores de predicción en las variables dependientes. Estas variables, que no son directamente observables, son necesarias para modelar la imprecisión inherente a los datos y ajustar correctamente las estimaciones del modelo.

Por otro lado, las variables pueden también clasificarse según su función en la estructura causal del modelo. Las variables exógenas son aquellas que actúan como predictoras y no reciben influencia de otras variables dentro del modelo. Las variables endógenas, en cambio, son aquellas que son explicadas o determinadas por otras variables del sistema. Toda variable endógena debe estar asociada a un término de error, dado que nunca se puede explicar su variación en su totalidad.

Esta diferenciación permite que los modelos SEM puedan analizar simultáneamente

múltiples relaciones de dependencia entre variables, proporcionando una representación más completa y precisa de fenómenos complejos (Ruiz, 2010).

3.5.2 Diagramas estructurales

Los diagramas estructurales, también conocidos como diagramas de rutas, son representaciones gráficas que permiten visualizar la estructura de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Su función principal es mostrar las relaciones hipotéticas entre las variables latentes y observadas, facilitando así la especificación y comprensión del modelo completo. Además, los softwares actuales para análisis SEM, como SPSS AMOS, permiten generar las ecuaciones del modelo directamente a partir de este diagrama, aplicando de forma automática las restricciones y parámetros definidos (Byrne, 2016)

Existen convenciones gráficas ampliamente aceptadas para construir estos diagramas:

- Las variables observadas, es decir, aquellas que se miden directamente, se representan mediante rectángulos.
- Las variables latentes, que son constructos no observables inferidos a partir de indicadores, se dibujan en forma de óvalos o círculos.
- Los errores de medición o residuales, aunque no siempre visibles como variables en sí, suelen representarse sin forma definida, o como círculos más pequeños o sin contorno, dependiendo del software.
- Las relaciones de covarianza o correlación entre variables se muestran como líneas curvas bidireccionales con flechas en ambos extremos.
- Las relaciones causales o efectos estructurales se representan con flechas rectas unidireccionales, que apuntan desde la variable predictora hacia la variable dependiente.
- Finalmente, los parámetros estimados (por ejemplo, cargas factoriales o coeficientes de

regresión) se indican como valores numéricos sobre las flechas, lo que permite interpretar gráficamente la magnitud y dirección de las relaciones entre variables.

3.5.3 Estructura del modelo

El enfoque de ecuaciones estructurales se compone de dos partes fundamentales que operan de manera interrelacionada: el modelo de medición y el modelo estructural. Ambos permiten analizar simultáneamente la calidad de los instrumentos utilizados para medir constructos abstractos, así como las relaciones hipotéticas que vinculan dichos constructos entre sí (Hair J. F., 2019).

El modelo de medición se encarga de especificar cómo los constructos latentes, se representan mediante un conjunto de indicadores observados. En esta fase, se define qué ítems del cuestionario corresponden a cada constructo, y se modela el error de medición asociado a cada indicador. Este componente se evalúa generalmente a través de un análisis factorial confirmatorio (CFA), con el propósito de comprobar la validez y fiabilidad de las escalas utilizadas. Una medición válida implica que los ítems efectivamente representan el constructo que se pretende medir, y una medición confiable implica que lo hacen de forma consistente.

Por su parte, el modelo estructural se centra en las relaciones causales hipotéticas entre los constructos latentes. Este componente permite estimar los efectos directos e indirectos que una variable ejerce sobre otra, estableciendo vínculos basados en teorías previas. A diferencia del modelo de medición, aquí se introducen errores de predicción, los cuales reflejan la parte de la varianza en las variables endógenas que no puede ser explicada por el modelo. Esta sección del SEM es análoga a un sistema de regresión múltiple, pero con la ventaja de permitir estructuras

más complejas, incluyendo relaciones mediadas, recursivas y no recursivas. Por lo tanto, el modelo estructural constituye la base para contrastar hipótesis, validar marcos conceptuales y explorar relaciones causales de manera integrada.

3.5.4 Modelo factorial confirmatorio

El modelo factorial confirmatorio (CFA) constituye una fase esencial dentro del análisis de ecuaciones estructurales, ya que permite validar la estructura del modelo de medición antes de evaluar las relaciones estructurales entre los constructos. A través del CFA, se pone a prueba empíricamente si los indicadores observados se relacionan de manera significativa y coherente con las variables latentes que se pretende medir, tal como fue planteado en el modelo teórico (Hair J. F., 2019).

Este análisis se basa en la estimación de un conjunto de relaciones entre variables observadas e indicadores latentes previamente definidos, donde se especifica qué ítems miden cada constructo y se restringen a cero las cargas cruzadas con otros factores. A diferencia del análisis factorial exploratorio, el modelo confirmatorio requiere que la estructura de factores esté determinada a priori, lo cual permite evaluar la validez convergente y discriminante de las escalas utilizadas.

Entre los criterios más utilizados para validar un modelo factorial confirmatorio se encuentran las cargas factoriales estandarizadas (que deben superar idealmente el valor de 0,5), la varianza explicada promedio (AVE), y los índices de ajuste global del modelo, como el CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) y el Chi-cuadrado ajustado por grados de libertad. Estos indicadores permiten determinar si el modelo propuesto se

ajusta adecuadamente a los datos empíricos.

El CFA es, por tanto, un paso previo e indispensable para garantizar la calidad del modelo de medición. Solo una vez que las escalas han sido validadas y se ha comprobado que los constructos son medidos de forma válida y confiable, es posible avanzar al análisis del modelo estructural y a la comprobación de hipótesis teóricas.

3.5.5 Índices de bondad de ajuste

Una vez estimado el modelo factorial confirmatorio o el modelo estructural completo, es necesario evaluar su bondad de ajuste, es decir, qué tan bien el modelo propuesto reproduce la matriz de covarianzas observada. Para ello, se utilizan diversos índices de ajuste, los cuales permiten determinar la validez empírica del modelo y su adecuación teórica (Hair J. F., 2019).

A continuación, se describen los principales indicadores utilizados para evaluar el ajuste del modelo:

- **CMIN (Chi-cuadrado mínimo):** representa la diferencia entre la matriz de covarianzas observada y la estimada por el modelo. Un valor bajo indica un buen ajuste, aunque este índice es sensible al tamaño muestral.
- **CMIN/DF (Chi-cuadrado dividido por los grados de libertad):** también conocido como "normed chi-square", se considera aceptable cuando su valor está entre 1 y 3, aunque algunos autores aceptan valores menores a 5 en muestras grandes.
- **CFI (Comparative Fit Index):** compara el ajuste del modelo propuesto con un modelo nulo. Valores cercanos o superiores a 0,90 indican un ajuste aceptable, y superiores a 0,95 reflejan un muy buen ajuste.

- NFI (Normed Fit Index): mide la proporción de mejora del modelo frente a un modelo base. Al igual que el CFI, valores cercanos a 0,90 o más son deseables.
- GFI (Goodness of Fit Index): evalúa la proporción de varianza-covarianza explicada por el modelo. Aunque su interpretación ha sido debatida, se suelen considerar valores mayores a 0,90 como adecuados.
- PCFI (Parsimony Comparative Fit Index): ajusta el CFI considerando la complejidad del modelo. No tiene un umbral universal, pero valores más altos reflejan mayor parsimonia.
- PNFI (Parsimony Normed Fit Index): variante del NFI que penaliza la complejidad del modelo. Al igual que el PCFI, se interpreta de forma relativa al comparar modelos.
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): evalúa el error de aproximación por grado de libertad. Valores por debajo de 0,08 indican un buen ajuste, y por debajo de 0,05, un ajuste excelente. Además, suele reportarse su intervalo de confianza al 90 %.
- AIC (Akaike Information Criterion): se utiliza para comparar modelos no anidados. Un valor menor indica un modelo más parsimonioso y con mejor ajuste relativo, pero no tiene un umbral fijo.

En conjunto, estos indicadores permiten validar empíricamente si el modelo propuesto se ajusta adecuadamente a los datos. Ningún índice por sí solo determina la calidad del modelo, por lo que se recomienda evaluar varios de manera complementaria.

3.5.6 Estudio de fiabilidad: Alpha de Cronbach

El Alfa de Cronbach es uno de los coeficientes más utilizados para evaluar la consistencia interna de una escala, es decir, el grado en que los ítems que componen un mismo constructo están correlacionados entre sí. Este indicador permite estimar la fiabilidad de una escala cuando no se dispone de un estándar externo de comparación, siendo especialmente útil en

estudios de comportamiento del consumidor donde se emplean múltiples ítems para medir variables latentes (Hair J. F., 2019).

El coeficiente de Alfa oscila entre 0 y 1. En términos generales, valores superiores a 0,70 se consideran aceptables para investigaciones exploratorias, mientras que valores superiores a 0,80 indican una buena fiabilidad. Coeficientes cercanos o superiores a 0,90, si bien reflejan una alta consistencia interna, podrían sugerir redundancia entre ítems, lo que podría comprometer la validez del contenido. Por el contrario, valores inferiores a 0,70 pueden revelar baja coherencia entre los ítems, lo que pone en duda la calidad de la medición del constructo.

El cálculo del Alfa de Cronbach se realiza a partir de una única aplicación del instrumento, lo que lo convierte en una herramienta práctica para la evaluación de escalas en contextos aplicados. No obstante, este indicador asume unidimensionalidad de la escala, por lo que su interpretación debe realizarse con precaución cuando se trata de instrumentos que abarcan múltiples dimensiones. En esos casos, se recomienda calcular el Alfa por separado para cada subescala validada previamente mediante análisis factorial confirmatorio (CFA).

4. Modelo de investigación e hipótesis

El presente estudio se basa en una adaptación del Athletic Team Merchandise Model, propuesto por Lee y Trail (Lee, 2012), el cual integra diversas teorías del comportamiento del consumidor para explicar los factores que influyen en la intención de compra de vestuario deportivo alusivo a equipos deportivos.

Específicamente, el modelo ATM articula elementos de la teoría de la identidad social

(Tajfel, 1979), la teoría de la actitud (Fishbein, 1975) y la teoría de la satisfacción basada en la confirmación de expectativas (Oliver, 1980), con el objetivo de comprender cómo constructos como la identificación con el equipo, las actitudes hacia la marca y el producto, la percepción de atributos del producto, la satisfacción del consumidor y las expectativas, se relacionan entre sí para determinar la decisión de compra.

En esta investigación se omite el análisis de los valores personales propuesto en el modelo original, centrandó la atención en variables de mayor proximidad conductual y relevancia práctica para el consumo de productos de vestuario deportivo en el contexto chileno.

Este modelo se evaluará mediante la metodología estadística de modelamiento de ecuaciones estructurales, permitiendo validar las relaciones teóricas propuestas entre los constructos y analizar su influencia en la intención de compra.

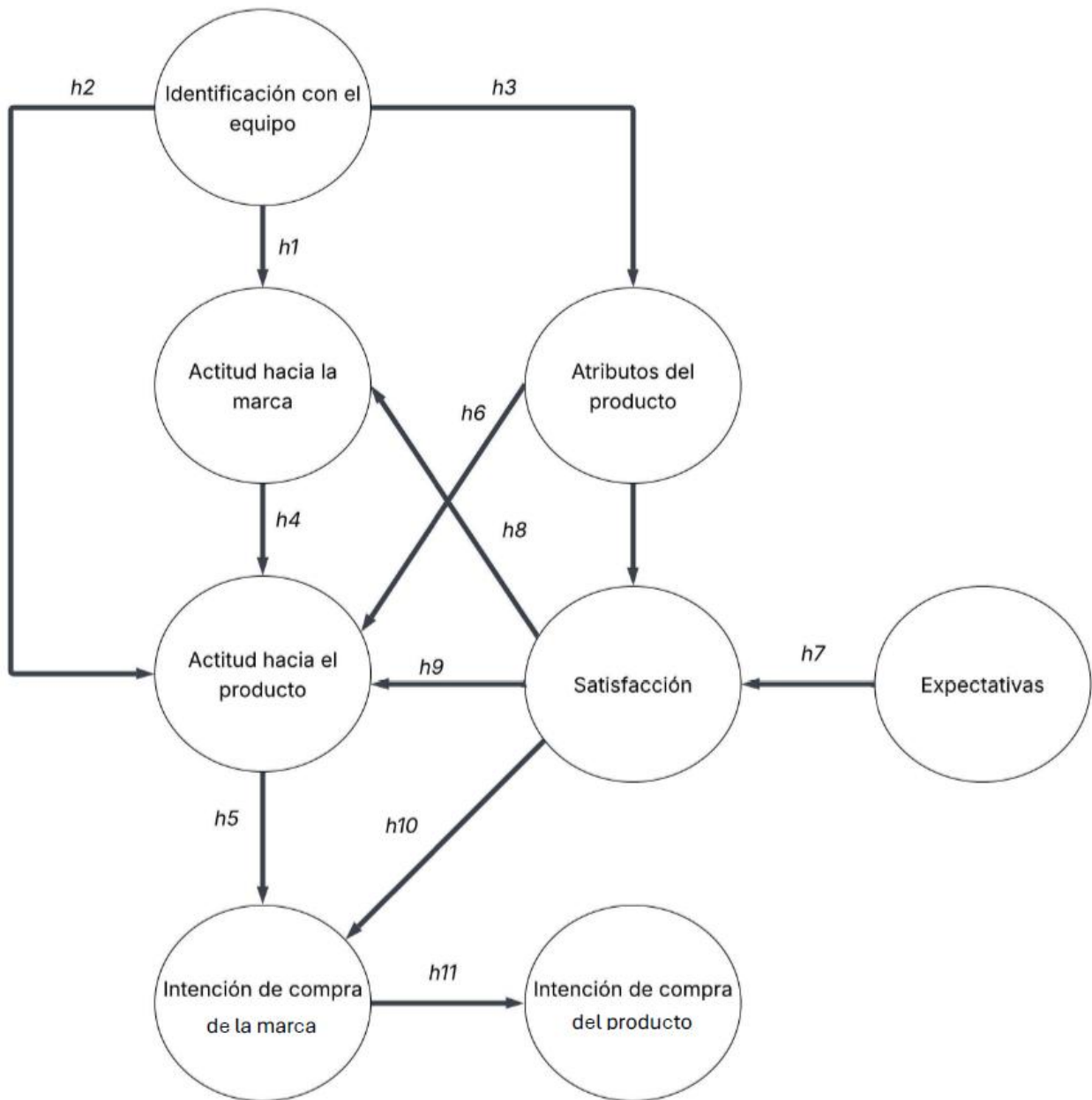


Imagen 1: se muestra el modelo de investigación utilizado, con las modificaciones respectivas para realizar este estudio.

4.1. Identificación con el equipo

La identificación con el equipo representa el grado en que un consumidor se siente emocionalmente vinculado a su equipo de fútbol, formando parte de su identidad personal (Tajfel, 1979). Esta identificación genera comportamientos de apoyo y lealtad hacia la marca y/o los

productos en sí, incluyendo la compra de vestuario deportivo oficial. En el contexto del fútbol chileno, donde el sentido de pertenencia a un club es muy fuerte en al menos los clubes más grandes del país, se espera que una mayor identificación impacte positivamente en las actitudes hacia la marca de vestuario deportivo asociada al equipo, en la valoración de los productos oficiales y en la percepción de sus atributos, impactando así en su compra.

- *h1: La identificación con el equipo influye positivamente en la actitud hacia la marca de vestuario deportivo.*
- *h2: La identificación con el equipo influye positivamente en la actitud hacia el producto de merchandising.*
- *h3: La identificación con el equipo influye positivamente en la percepción de los atributos del producto de merchandising.*

4.2 Actitud hacia la marca

La actitud hacia la marca se refiere a la evaluación general que el consumidor realiza sobre la marca que produce el vestuario oficial del equipo (Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975). Esta evaluación combina percepciones de calidad, prestigio y conexión emocional.

En el mercado chileno, donde marcas internacionales visten a los clubes más importantes, se espera que una actitud positiva hacia la marca incremente la valoración del producto asociado y favorezca la intención de compra de vestuario de la misma marca, ya sea por su posición dentro del mercado o por la reputación que ha tenido la marca en asociación con el club del fútbol respectivo.

- *h4: La actitud hacia la marca influye positivamente en la actitud hacia el producto de*

merchandising deportivo.

4.3 Actitud hacia el producto

La actitud hacia el producto es la valoración afectiva y cognitiva que el consumidor realiza sobre las prendas específicas de merchandising (Lee, 2012) . Incluye apreciaciones sobre la calidad, el diseño, la comodidad y el valor simbólico de las prendas.

En el contexto de los equipos de futbol chileno, el gusto hacia camisetas oficiales y todo tipo de merchandising influye directamente en la disposición a adquirir nuevas prendas en el futuro, más aún si se han tenido buenas experiencias previas.

- *h5: La actitud hacia el producto influye positivamente en la intención de compra de productos oficiales del equipo.*

4.4 Atributos percibidos del producto

Los atributos percibidos del producto abarcan la evaluación que realiza el consumidor sobre elementos como la calidad del material, la estética, la durabilidad y la relación precio-calidad de las prendas deportivas (Oliver, 1980).

En el mercado chileno, donde los consumidores comparan productos oficiales con réplicas o alternativas más económicas, la percepción positiva de los atributos puede fortalecer la actitud hacia las prendas originales de los equipos.

- *h6: La percepción positiva de los atributos del producto influye positivamente en la*

actitud hacia el producto.

4.5 Expectativas

La confirmación de expectativas se refiere a la percepción que tiene el consumidor de que el producto adquirido cumple o supera las expectativas previas (Oliver, 1980). Esta confirmación afecta directamente el nivel de satisfacción posterior.

En el vestuario deportivo, donde el consumidor espera calidad, fidelidad en los colores y durabilidad, el cumplimiento de estas expectativas es clave para mantener su satisfacción y lealtad hacia la marca y el club.

- *h7: La confirmación positiva de expectativas influye positivamente en la satisfacción del consumidor con el vestuario deportivo adquirido.*

4.6 Satisfacción

La satisfacción es la evaluación emocional posterior a la compra, basada en la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real (Oliver, 1980) . Una mayor satisfacción se asocia con la intención de repetir la compra y con actitudes más positivas hacia la marca y el producto.

En el fútbol chileno, los consumidores satisfechos con sus adquisiciones de vestuario oficial son más propensos a seguir comprando y recomendando productos asociados a su equipo favorito.

- *h8: La satisfacción del consumidor influye positivamente en la actitud hacia la marca de*

vestuario deportivo.

- *h9: La satisfacción del consumidor influye positivamente en la actitud hacia el producto de merchandising.*
- *h10: La satisfacción del consumidor influye positivamente en la intención de compra de productos de vestuario deportivo de equipos de fútbol.*

4.7 Intención de compra de la marca

La intención de compra de la marca se refiere a la predisposición del consumidor a volver a adquirir productos de la misma marca deportiva que fabrica o distribuye el vestuario oficial de su equipo (Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975).

Esta intención no sólo refleja una evaluación positiva hacia la marca, sino también la confianza y satisfacción percibida a partir de experiencias de compra anteriores.

En el contexto del fútbol chileno, marcas como Adidas, Under Armour o Puma visten a los principales clubes, por lo que entender la intención de compra hacia estas marcas permite comprender mejor la fidelidad de los consumidores a través del vestuario deportivo.

Se espera que la intención de compra de la marca esté influenciada positivamente por la actitud hacia el producto y por la satisfacción general del consumidor con las compras anteriores. Esto permitirá predecir la probabilidad de que un consumidor mantenga su lealtad al equipo a través de la compra de nuevas prendas oficiales periodo a periodo que destinan las marcas

en sus vitrinas.

- *h11: La intención de compra de la marca influye positivamente en la intención de compra de productos oficiales del equipo.*

4.8 Intención de compra del producto

La intención de compra del producto alude a la disposición del consumidor a volver a comprar prendas oficiales de merchandising del equipo favorito, independientemente de la marca que las fabrique (Lee, 2012). Este constructo pone énfasis en el valor simbólico del producto (camisetas, polerones, accesorios) como representación de la identidad y el apoyo al equipo.

En el mercado chileno, donde los consumidores valoran profundamente los símbolos deportivos, la intención de adquirir vestuario oficial refleja la fuerza del vínculo emocional entre el hincha y su club, más allá de consideraciones estrictamente de marca, aunque de igual manera se tiene en cuenta al momento de la compra.

La intención de compra del producto se espera que sea influenciada directamente por la intención de compra de la marca relacionado con compras anteriores. Se plantea que consumidores con percepciones favorables de la marca y altos niveles de satisfacción estarán más dispuestos a seguir eligiendo productos similares en el futuro.

5. Metodología

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, correlacional y transversal.

La investigación llevada a cabo es de carácter cuantitativa dado que busca medir y analizar numéricamente las relaciones existentes entre diversas variables psicosociales que inciden en la intención de compra de vestuario deportivo alusivo a equipos de fútbol chileno. A través de instrumentos estructurados, se pretende recoger datos objetivos que permitan identificar patrones de comportamiento en los consumidores.

El diseño es no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables independientes ni se controlan las condiciones del entorno. Los fenómenos se observan tal y como ocurren en su contexto natural (Hernández Sampieri, 2014).

La investigación se clasifica como correlacional, dado que busca identificar el grado de asociación entre los distintos constructos que componen el modelo adaptado de Lee y Trail (Lee, 2012), tales como la identificación con el equipo, las actitudes hacia la marca y el producto, la percepción de atributos del vestuario, la satisfacción del consumidor y la confirmación de expectativas. Se pretende examinar cómo estas variables se interrelacionan y, particularmente, cómo influyen en la intención de compra de vestuario deportivo.

Finalmente, el diseño es transversal, ya que la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, permitiendo obtener el comportamiento de los consumidores en el

momento específico de la medición.

Desde el punto de vista teórico, la investigación se apoya en un modelo conceptual construido a partir de distintas corrientes reconocidas en el ámbito del comportamiento del consumidor: la teoría de la identidad social, que explica el rol de la identificación con el equipo; la teoría de la actitud, que fundamenta la influencia de las actitudes hacia marcas y productos; y la teoría de la satisfacción basada en la confirmación de expectativas, que sostiene la importancia de la comparación entre expectativas previas y experiencias reales de consumo en la generación de satisfacción.

El modelo adoptado para esta investigación fue adaptado del Athletic Team Merchandise Model (Lee, 2012), originalmente desarrollado para explicar las intenciones de compra de productos de merchandising deportivo, y modificado para su aplicación en esta investigación la cual está enfocada al contexto del merchandising asociado al fútbol chileno.

5.1 Población y Muestra

La población objetivo de esta investigación está constituida por consumidores de edad menos y mayor de 18 años, residentes en Chile, que hayan adquirido o manifiesten intención de adquirir vestuario deportivo oficial de equipos de fútbol chilenos. Esta población se caracteriza por su afinidad hacia los clubes de fútbol y su activa participación o potencial en el mercado de productos de merchandising deportivo.

Debido a las limitaciones de acceso a un marco muestral completo que permitiera seleccionar de forma probabilística a los participantes, se optó por un muestreo no probabilístico

por conveniencia. Esta técnica consiste en seleccionar a los individuos que están disponibles y dispuestos a participar, siendo una estrategia comúnmente utilizada en investigaciones de carácter exploratorio o confirmatorio cuando se trabaja con poblaciones específicas (Hernández Sampieri, 2014).

La elección del muestreo por conveniencia se justifica además porque el modelo de investigación requiere recolectar datos de consumidores de la población general que idealmente estén expuestos o relacionados con la compra de vestuario deportivo.

Para determinar el tamaño muestral mínimo adecuado, se consideraron los criterios propuestos por Hair (Hair, 2010), quienes establecen que para estudios que utilizan análisis de ecuaciones estructurales se recomienda un mínimo de 200 casos, dependiendo de la complejidad del modelo, para este caso en específico se está investigando un tipo de modelo con complejidad media, lo cual no tendría la necesidad de tener un número tan alto de respuestas. Particularmente, se sugiere una proporción mínima de entre 5 y 10 observaciones por parámetro estimado dentro del modelo, asegurando de esta forma la estabilidad y validez de los resultados obtenidos.

La recolección de datos se realizó a través una encuesta digital a través de la plataforma Survey Monkey, esta encuesta fue difundida de dos mecanismos complementarios:

- Difusión online: La encuesta fue distribuida mediante redes sociales digitales, específicamente Instagram y WhatsApp, aprovechando la alta tasa de penetración de estas plataformas en los consumidores jóvenes y adultos interesados en el fútbol y el consumo deportivo.
- Difusión presencial: De manera complementaria, se implementó una estrategia de difusión

en terreno, donde se distribuyeron códigos QR en lugares públicos de las comunas de Melipilla y Santiago, incentivando la participación espontánea de transeúntes relacionados con la temática del estudio.

Esta combinación de métodos permitió diversificar la muestra, alcanzando tanto a usuarios activos de redes sociales como a potenciales consumidores presentes en espacios urbanos, mejorando así la representatividad dentro de las limitaciones propias del muestreo no probabilístico.

Se espera lograr un número de encuestas completadas cercano o superior a 200 casos, a fin de cumplir con los requisitos mínimos de fiabilidad para el análisis estadístico multivariado que se llevará a cabo posteriormente.

Cabe señalar que, al tratarse de un muestreo no probabilístico por conveniencia, los resultados obtenidos no pueden ser generalizados a la totalidad de la población chilena consumidora de vestuario deportivo alusivo a equipos de fútbol. Sin embargo, los datos permiten identificar tendencias, relaciones y patrones relevantes dentro del segmento de interés, cumpliendo con los objetivos planteados en esta investigación.

5.2 Contenido de la encuesta

La encuesta utilizada en esta investigación fue diseñada con el objetivo de medir los principales constructos del modelo propuesto para analizar la intención de compra de vestuario deportivo alusivo a equipos de fútbol chileno. El cuestionario consta de diversas secciones, cada una dirigida a medir una variable específica del modelo adaptado. Cada constructo fue operacionalizado mediante ítems validados en estudios previos y adaptados al contexto chileno.

A continuación, se presentan los constructos y las preguntas utilizadas para cada uno

de estos:

Constructo	Sigla	Pregunta
Identificación con el equipo	IE1	Me considero un verdadero hincha de un equipo de fútbol.
	IE2	Considero que ser hincha de un equipo de fútbol genera una ganancia (emocional, social, de entretenimiento, etc.) para mí.
	IE3	Ser hincha de un equipo de fútbol es importante para mí.
Actitud hacia la marca	AM1	Considere que la marca de ropa deportiva de mi equipo preferencia es buena.
	AM2	Considere que la marca de ropa deportiva del equipo de mi preferencia es atractiva.
	AM3	Tengo una opinión positiva sobre la marca de ropa deportiva del equipo de mi preferencia.
Actitud hacia el producto	AP1	He comprado prendas de merchandising del equipo de mi preferencia.
	AP2	Las prendas de merchandising de mi equipo de preferencia que adquirí son de mi agrado .
	AP3	Considero que las prendas de merchandising del equipo de mi preferencia que compré son de calidad .
	AP4	Considero que las prendas de merchandising del equipo de mi preferencia que adquirí son atractivas .
	AP5	Tengo una opinión positiva hacia las prendas de merchandising del equipo de mi preferencia.
Atributos del producto	ATP1	El valor que obtengo de las prendas de merchandising de mi equipo justifica su costo.
	ATP2	Considerando factores como el precio y el diseño, las prendas de merchandising de mi equipo de preferencia representan una buena compra.
	ATP3	Comparadas con otros productos similares, las prendas de merchandising de mi equipo de preferencia ofrecen una buena relación calidad-precio.
	ATP4	Las prendas de merchandising de mi equipo de preferencia muestran una calidad consistentemente superior comparada con otros productos similares.
	ATP5	Las prendas de merchandising de mi equipo de preferencia son estéticamente agradables.
Expectativas	EX1	La calidad general de las prendas de merchandising de mi equipo de preferencia fue satisfactoria y cumplió mis expectativas.
	EX2	El diseño en general de las prendas de merchandising de mi equipo de preferencia fue satisfactorio y cumplió mis expectativas.
	EX3	Los atributos generales (material, durabilidad, versatilidad) de las prendas de merchandising de mi equipo de preferencia cumplieron mis expectativas.

Tabla 1: Se presentan los constructos, siglas y respectivas preguntas de la encuesta realizada.

Constructo	Sigla	Pregunta
Satisfacción	SA1	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar las prendas de merchandising de mi equipo.
	SA2	Considere que mi elección de comprar las prendas de merchandising de mi equipo fue acertada.
	SA3	Creo que mi decisión de comprar las prendas de merchandising de mi equipo de preferencia ha tenido un impacto positivo en mi experiencia como aficionado.
Intención de compra de la marca	ICM1	En el futuro, tengo la intención de comprar más prendas de la misma marca (Nike, Adidas, etc.) del merchandising del equipo.
	ICM2	Es probable que en el futuro compren más prendas de la marca del merchandising del equipo de mi preferencia.
	ICM3	Seguiría comprando prendas de merchandising del equipo de mi preferencia, aunque cambie la marca de los productos.
Intención de compra del producto	ICP1	Tengo la intención de comprar más prendas de merchandising que representen al equipo en el futuro.
	ICP2	Es probable que compre más prendas de merchandising del equipo de mi preferencia en el futuro.

Tabla 2: Se presentan los constructos, siglas y respectivas preguntas de la encuesta realizada.

Además de las escalas utilizadas para medir los constructos del modelo teórico, el cuestionario incluyó dos secciones complementarias que permitieron enriquecer el análisis.

La primera corresponde a un conjunto de preguntas orientadas a conocer el comportamiento de compra de los participantes en relación con el vestuario deportivo de equipos de fútbol. Estas preguntas abordan aspectos como la frecuencia de compra, los canales utilizados (tiendas físicas u online), los tipos de prendas adquiridas, los medios de pago empleados y la afinidad con equipos nacionales o internacionales. Esta sección fue clave para contextualizar la experiencia concreta de los consumidores y comprender su relación directa con el objeto de estudio.

La segunda sección adicional estuvo compuesta por preguntas de carácter sociodemográfico, tales como género, edad, nivel educacional e ingresos mensuales del hogar. Estos datos fueron incorporados con el objetivo de caracterizar el perfil general de los participantes y, eventualmente, permitir segmentaciones o análisis comparativos según grupos de interés.

A continuación, la sección descrita:

Comportamiento del consumidor	¿Usted compra vestimenta deportiva alusiva a equipos de fútbol?
	¿Con qué frecuencia compra productos de vestuario deportivo?
	¿Dónde suele comprar este tipo de vestimenta?
	¿Qué tipos de prendas suele comprar?
	¿De qué marca suelen ser los productos de ropa deportiva que compran con mayor frecuencia?
	¿Con qué medio de pago realiza estas compras?
	¿Cuánto dinero gasta aproximadamente en este tipo de vestimenta?
	¿De cuál de los siguientes clubes de fútbol chileno estaría más interesado/a en comprar ropa deportiva?
	¿De cuál de las siguientes ligas estaría más interesado/a en comprar ropa deportiva de un club?
	¿Se vería influenciado/a a comprar si las campañas de marketing incluyen la imagen de futbolistas reconocidos utilizando productos deportivos?

Tabla 3: se presentan las preguntas asociadas a comprender el comportamiento del consumidor.

Preguntas demográficas	¿Cuál es tu género?
	¿En qué rango de edad te encuentras?
	¿Cuál es tu nivel más alto de educación?
	¿Cuál es el ingreso mensual promedio de tu hogar?

Tabla 4: se presentan las preguntas demográficas realizadas en la encuesta.

5.3 Etapa de análisis de resultados

Concluida la etapa de recolección de datos, se obtuvieron un total de 208 respuestas, de las cuales 169 fueron válidas para el análisis final. A partir de esta base, se procedió al desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando los programas IBM SPSS Statistics Base v27 y IBM SPSS AMOS v26. En primera instancia, se aplicó un análisis de fiabilidad de las escalas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que permitió verificar la consistencia interna de los constructos incluidos en el instrumento. Posteriormente, se implementó el modelo teórico en AMOS, donde se realizó un análisis

factorial confirmatorio (CFA) para validar el modelo de medición y, posteriormente, se evaluó la estructura del modelo a través de los índices de bondad de ajuste (CFI, RMSEA, CMIN/DF, entre otros). Finalmente, se interpretaron los estimadores de regresión con el objetivo de contrastar empíricamente las hipótesis planteadas y determinar la influencia de las distintas variables sobre la intención de compra de vestuario deportivo vinculado a clubes del fútbol chileno. Este análisis permitió generar hallazgos relevantes y formular recomendaciones orientadas al diseño de estrategias de marketing deportivo más efectivas, basadas en las percepciones, actitudes y experiencias previas de los consumidores.

6. Resultados y Análisis

En esta sección se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados. Si bien en un comienzo se obtuvieron 208 respuestas, finalmente se consideraron 169 casos válidos, ya que algunas encuestas no fueron respondidas completamente o no cumplían con los criterios necesarios para el análisis. Esta cantidad fue suficiente para aplicar los procedimientos estadísticos requeridos, como el análisis de fiabilidad y el modelamiento de ecuaciones estructurales, en función del número de variables observadas.

A continuación, se describen las características generales de las personas que participaron en la encuesta, así como sus comportamientos de compra vinculados al vestuario deportivo. Luego, se presentan los análisis realizados sobre los constructos del modelo, finalizando con la evaluación general de su ajuste y el contraste de las hipótesis planteadas.

6.1 Resultados de preguntas demográficas

6.1.1 Genero

De las 169 respuestas validas, la mayoría de las personas que participaron en el estudio se identificaron con el género masculino (52,07%), seguidas por quienes se identificaron como femenino (47,93%). Las categorías “Otro” y “Prefiero no decirlo” no registraron respuestas.

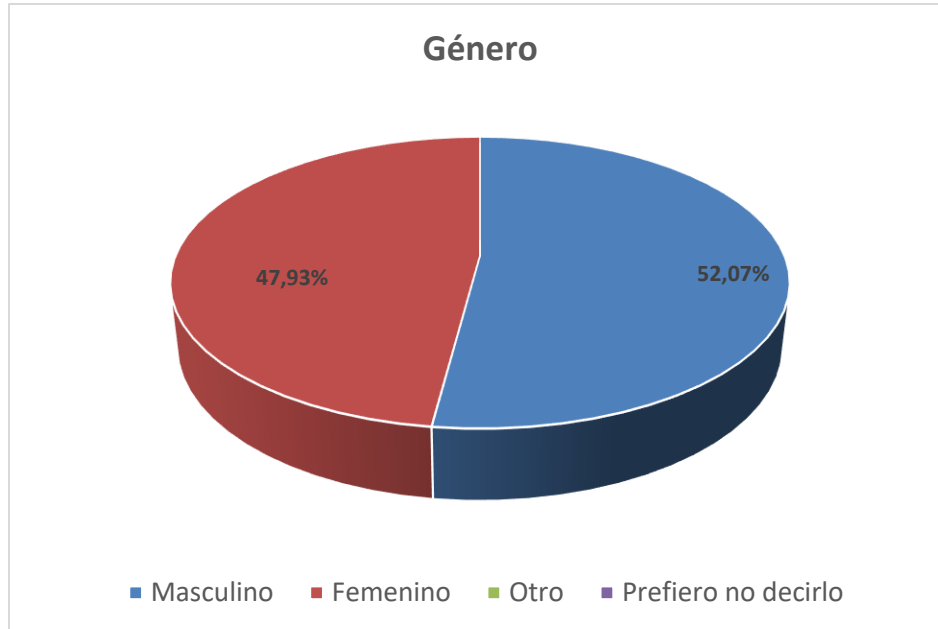


Gráfico 1: se muestra el gráfico correspondiente a la pregunta relacionada con el género de los participantes,

Estos resultados son acordes a la situación actual en el contexto futbolístico, ya que históricamente, el consumo de productos relacionados con el fútbol, como camisetas oficiales y otros artículos de merchandising, ha estado dominado por el público masculino. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado un notable incremento en la participación femenina, tanto en la práctica del deporte como en su consumo. Este crecimiento se refleja en el aumento de ventas de productos asociados al fútbol femenino y en la creciente visibilidad y profesionalización de las ligas femeninas (Fédération Internationale de Football Association , 2023)

6.1.2 Edad

En cuanto a la variable edad, se observa que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 18 a 24 años (36,69%), seguido por el grupo de 35 a 44 años (18,93%) y 25 a 34 años (16,57%). El resto de los tramos etarios presentó una menor participación, destacando un 11,83% entre los 45 y 54 años, un 7,69% entre los 55 y 64 años, un 5,33% menores de 18 años, y solo un 2,96% de 65 años o más.

Esta distribución evidencia una fuerte representación de jóvenes adultos, lo cual es coherente con el perfil del consumidor habitual de vestuario deportivo y productos asociados a clubes de fútbol, sin embargo, existen personas de todas las edades las cuales se interesan en estos productos.

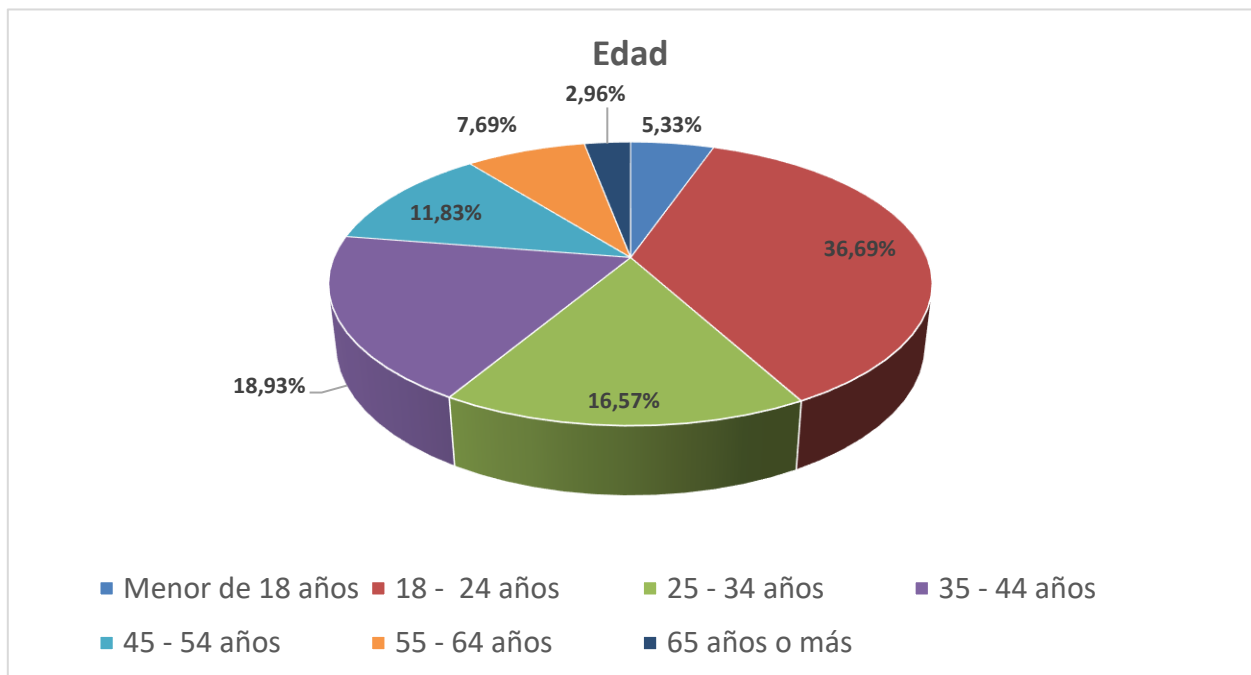


Gráfico 2: se presenta el gráfico relacionado con las respuestas de la edad de los participantes.

6.1.3 Nivel de educación

En relación con el nivel educacional de los participantes, el 54,44 % indicó tener estudios universitarios, lo que representa a más de la mitad de la muestra. Le siguen quienes señalaron haber cursado estudios técnico-profesionales, con un 18,34 %, y aquellos con educación media, con un 19,53 %. En menor proporción, un 2,96 % declaró tener estudios de postgrado y un 1,18 % se identificó con la categoría “otro”.

La alta presencia de personas con formación universitaria puede estar vinculada al contexto en que se aplicó la encuesta, dado que los canales digitales utilizados suelen tener mayor alcance en segmentos con acceso a educación superior.

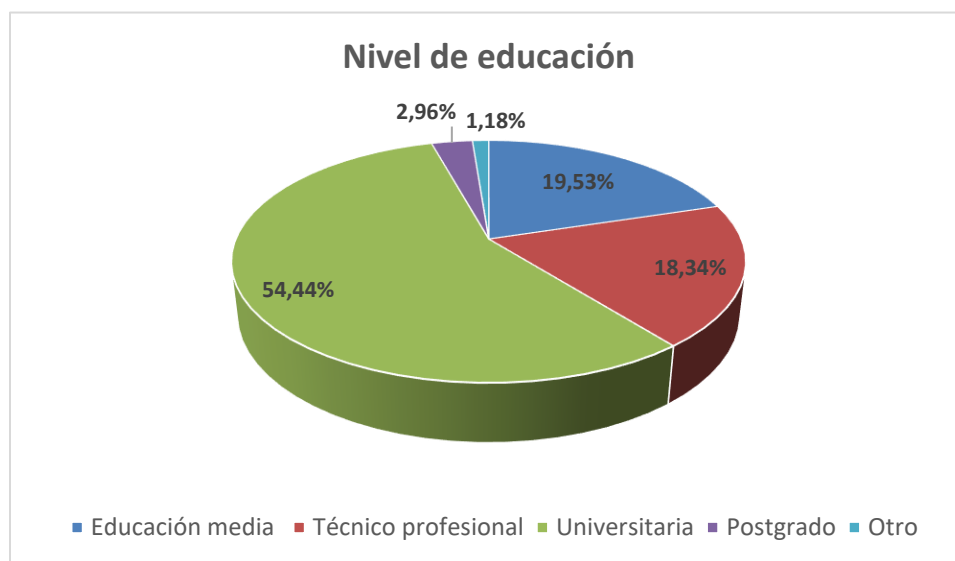


Gráfico 3: se presenta el gráfico correspondiente al nivel de educación de los participantes de la encuesta.

6.1.4 Ingreso promedio mensual

En cuanto al ingreso mensual promedio declarado por las personas encuestadas, la mayor parte indicó encontrarse en el tramo entre \$600.001 y \$1.000.000, con un 31,36 %. Le sigue el grupo que declaró ingresos entre \$1.000.001 y \$1.500.000, representando un 25,44 % de la muestra. Por su parte, un 18,34 % señaló tener ingresos entre \$300.001 y \$600.000, mientras que un 13,02 % declaró recibir más de \$2.000.000 mensuales. En menor proporción, un 11,83 % indicó ingresos entre \$1.500.001 y \$2.000.000, y solo un 0 % (no visible en el gráfico) reportó ingresos inferiores a \$300.000.

La concentración de respuestas en los tramos medios de ingreso puede estar asociada a un perfil de personas económicamente activas, con acceso a ciertos bienes y servicios, lo que podría influir en sus hábitos de consumo y disposición a adquirir productos no esenciales. Esta distribución también es consistente con los rangos salariales predominantes en sectores profesionales y técnicos en el país.

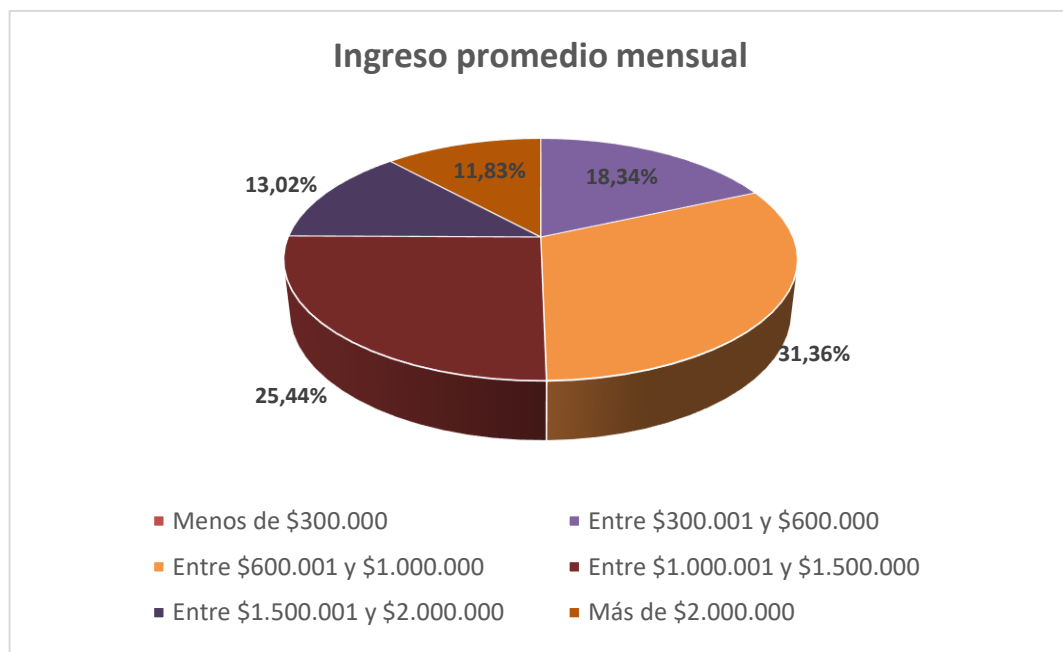


Gráfico 4: se presenta el nivel de ingreso según las respuestas recolectadas.

6.2 Resultados preguntas hábitos de compra

6.2.1 Compra de vestuario deportivo

Uno de los primeros elementos evaluados fue si las personas compran o no vestimenta deportiva asociada a clubes de fútbol. El 75,74 % de los encuestados declaró que sí realiza este tipo de compras, mientras que el 24,26 % indicó que no lo hace. Este resultado permite observar un alto nivel de vinculación con el objeto de estudio y sugiere una familiaridad significativa con el consumo de este tipo de productos, lo que otorga mayor validez a los análisis posteriores sobre actitudes, satisfacción e intención de compra.



Gráfico 5: se presenta el gráfico correspondiente a la compra de vestuario deportivo de los participantes de la encuesta.

6.2.2 Frecuencia de compra

Respecto a la frecuencia con la que los participantes compran productos de vestuario deportivo, la mayoría señaló realizar estas compras una vez al año o más, con un 69,23 % del total. En menor medida, un 15,38 % indicó adquirir este tipo de productos cada tres meses, seguido por un 15,21 % que afirmó hacerlo cada seis meses. Sólo un 2,37 % declaró comprar una vez al mes, y apenas un 0,59 % afirmó hacerlo más de una vez al mes.

Estos resultados muestran que, si bien existe un interés generalizado por el vestuario deportivo, su adquisición tiende a estar marcada por una frecuencia ocasional, probablemente influenciada por factores como la temporalidad de lanzamientos, el costo de las prendas oficiales y la disponibilidad de recursos económicos. La baja frecuencia de compra no necesariamente refleja una falta de interés, sino más bien una decisión de consumo que responde a momentos específicos o necesidades puntuales.

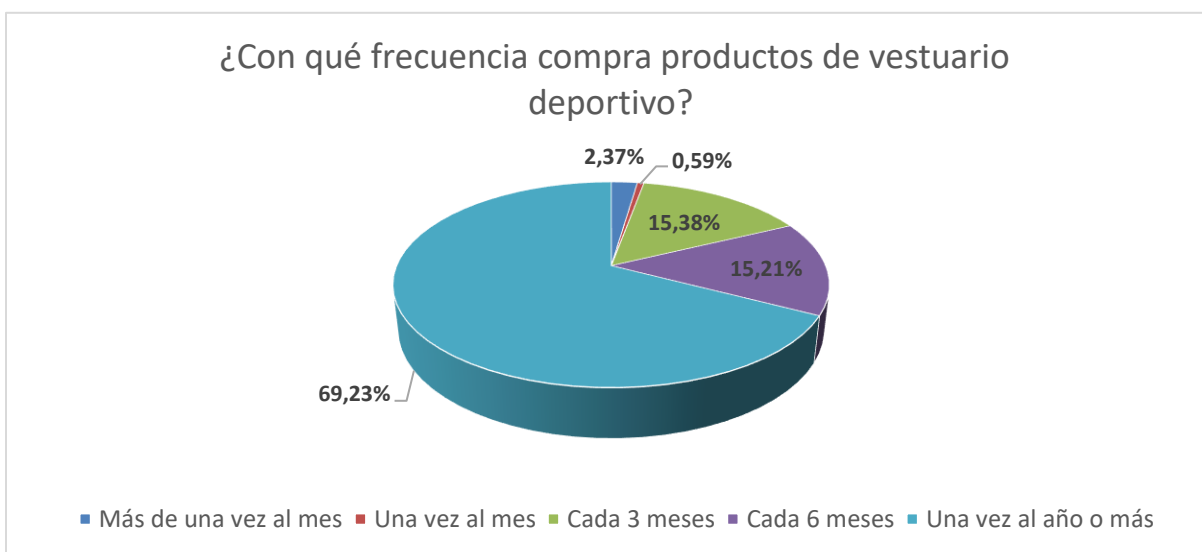


Gráfico 6: se presenta el gráfico correspondiente la frecuencia de compra de vestuario deportivo.

6.2.3 Lugar de compra

Al consultar dónde suelen adquirir los encuestados este tipo de vestimenta, un 34,91 % indicó que lo hace tanto en tiendas físicas como online por igual. Le siguen quienes compran exclusivamente en tiendas físicas, con un 23,67 %, y quienes lo hacen principalmente en tiendas físicas, con un 23,08 %. Por otro lado, un 15,98 % señaló que prefiere comprar principalmente en tiendas online, mientras que un 2,37 % indicó hacerlo exclusivamente en plataformas digitales.

Estos resultados reflejan una tendencia hacia la flexibilidad y diversidad en los canales

de compra, donde una parte importante de los consumidores combina experiencias físicas y digitales.

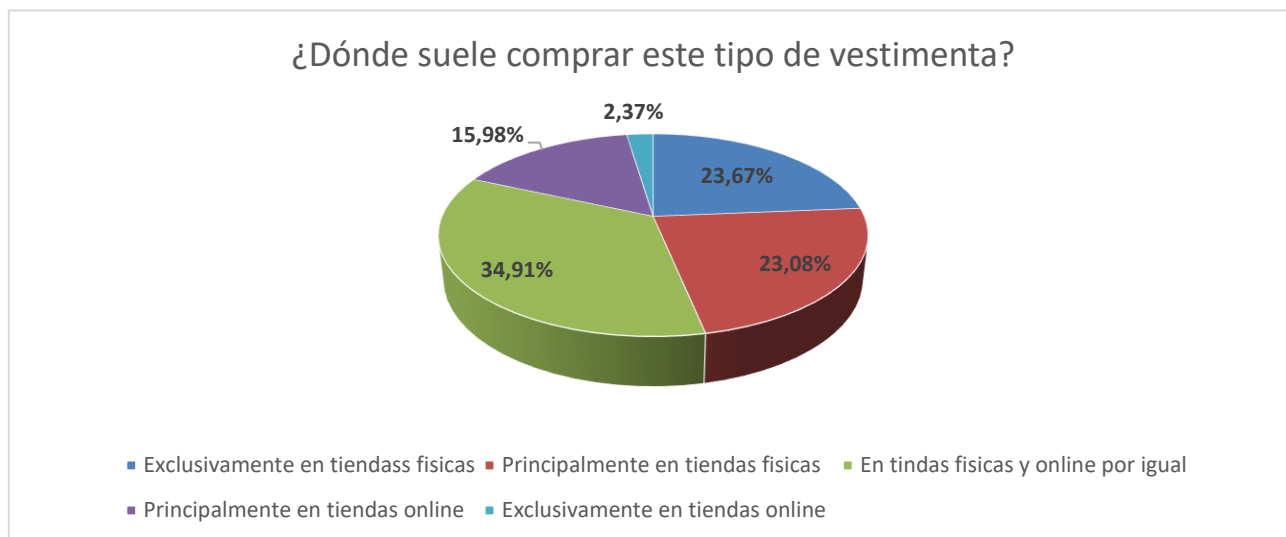


Gráfico 7: se presenta el gráfico correspondiente al lugar donde suelen realizar la compra de vestuario deportivo.

6.2.4 Tipos de prendas

Respecto a los tipos de prendas deportivas adquiridas, las camisetas fueron la opción más mencionada, con un 64,50 % de las respuestas. Le siguen los polerones con un 10,65 %, los accesorios como jockeys, gorros o bufandas con un 9,47 %, y tanto los buzos como la categoría “otros” con un 7,69 % cada uno.

El predominio de las camisetas refleja su valor simbólico y representativo dentro del vestuario deportivo, ya que suelen ser el principal elemento asociado al sentido de pertenencia con

un equipo o club.

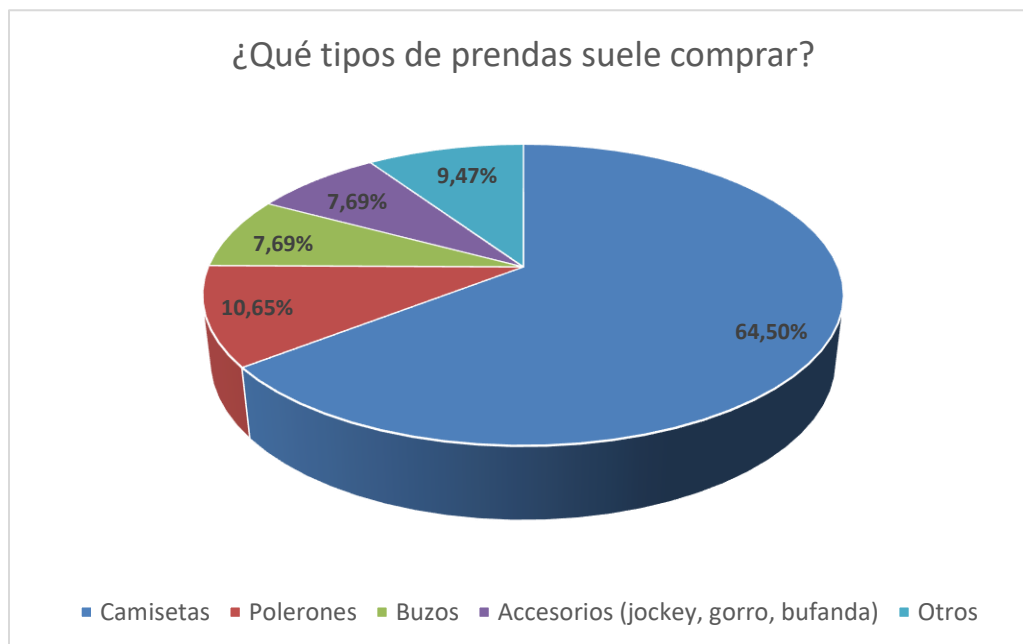


Gráfico 8: se presenta el gráfico correspondiente los tipos de prendas que suelen comprar de vestuario deportivo.

6.2.5 Medio de pago

En relación con los medios de pago utilizados para la compra de vestuario deportivo, la gran mayoría de los encuestados declaró utilizar tarjeta de débito, con un 75,15 %. Le siguen quienes usan tarjeta de crédito, con un 11,83 %, y quienes prefieren efectivo, con un 8,28 %. Un 4,14 % señaló utilizar billeteras digitales, como Mach o Mercado Pago, y solo un 0,59 % marcó la opción “otro”.

Estos resultados reflejan una clara preferencia por los métodos electrónicos de pago, particularmente la tarjeta de débito, lo que puede estar vinculado tanto a la facilidad de uso como a la penetración de este medio en plataformas de venta físicas y online.

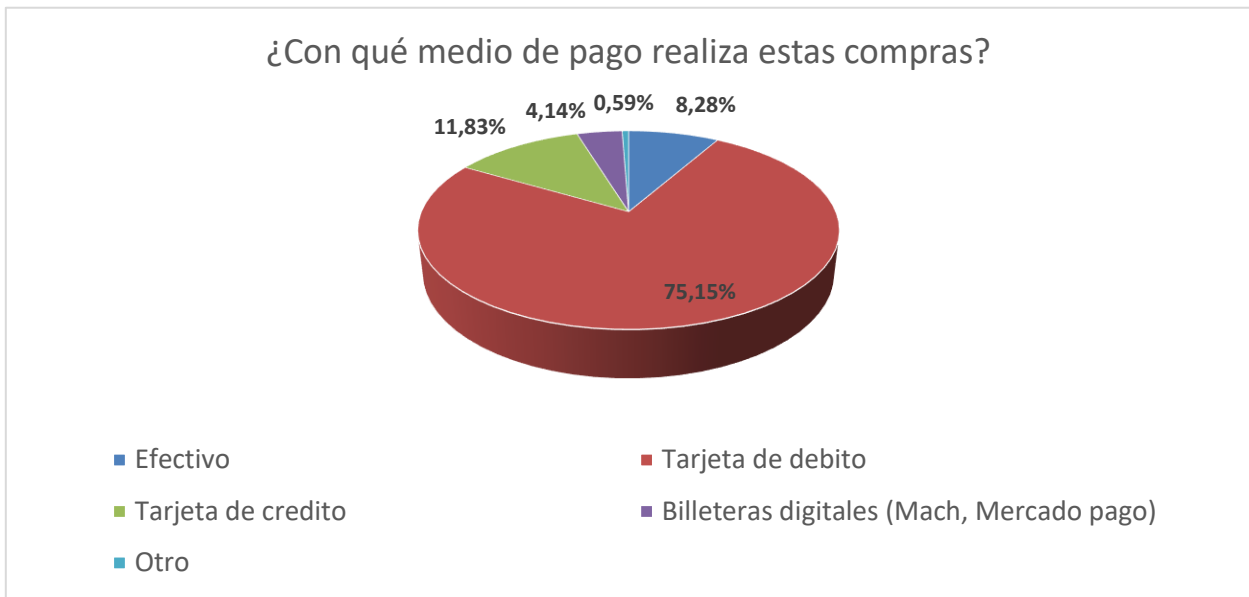


Gráfico 9: se presenta el gráfico correspondiente al medio de pago en que se realiza la compra de vestuario deportivo.

6.2.6 Marcas

Al consultar por la marca de productos deportivos que las personas encuestadas suelen comprar con mayor frecuencia, Adidas fue la opción más mencionada, con un total de 99 respuestas. Le sigue Nike con 39 menciones, y en menor medida, Puma con 12, Under Armour con 6, y la opción “Otro” con 11 respuestas. Las marcas New Balance y Reebok recibieron apenas una mención cada una.

Estos resultados reflejan una clara preferencia por marcas ampliamente posicionadas en el mercado nacional e internacional, como Adidas y Nike. La familiaridad, la percepción de calidad y el valor simbólico que estas marcas proyectan pueden influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

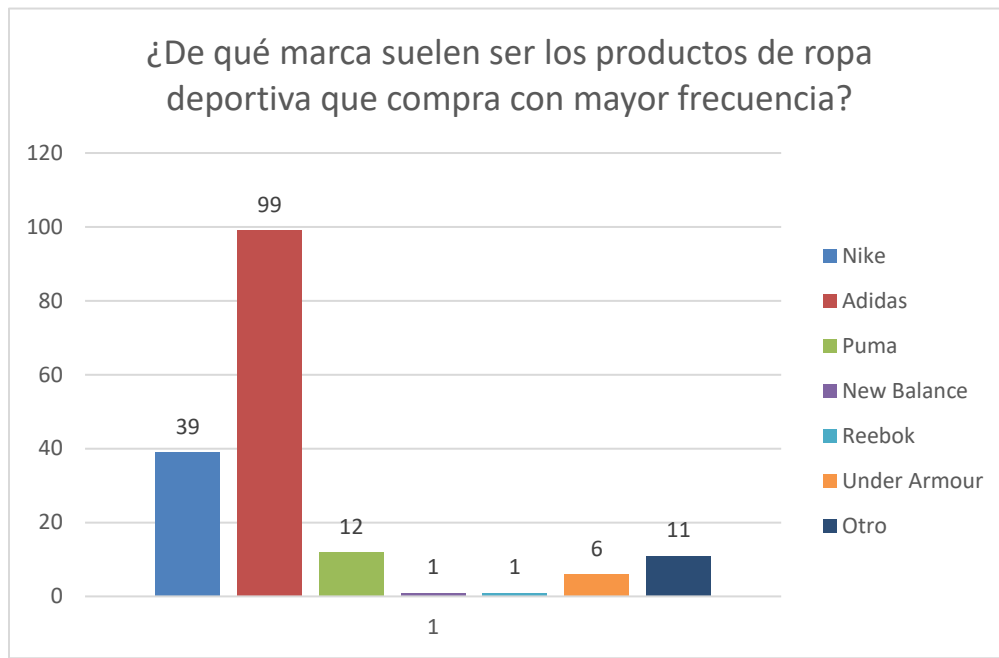


Gráfico 10: se presenta el gráfico correspondiente a la marca de vestuario deportivo de preferencia que se suele comprar.

6.2.7 Dinero destinado a compras de vestuario deportivo

Al consultar cuánto dinero destinan habitualmente los encuestados a la compra de vestimenta deportiva alusiva a equipos de fútbol, el 33,73 % señaló gastar entre \$15.001 y \$30.000. Le siguen quienes declararon un gasto de entre \$30.001 y \$45.000, con un 25,44 %, y aquellos que indicaron un monto de entre \$15.000 o menos, con un 23,08 %. En menor proporción, un 8,88 % reportó gastar entre \$45.001 y \$60.000, un 5,92 % más de \$75.000, y un 2,96 % entre \$60.001 y \$75.000.

Estos resultados sugieren que, si bien existe disposición a invertir en productos de este tipo, la mayoría de las personas tiende a mantenerse dentro de rangos moderados de gasto.

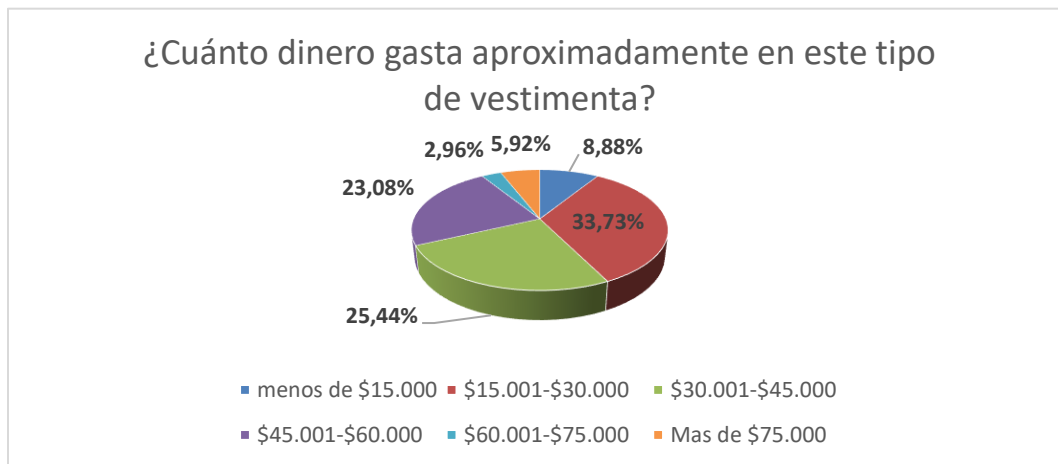


Gráfico 11: se presenta el gráfico correspondiente al gasto de dinero que se realiza en la compra de vestuario deportivo.

6.2.8 Equipos del futbol chileno

Al consultar por el club chileno del cual los encuestados estarían más interesados en adquirir vestimenta deportiva, las respuestas se concentraron principalmente en tres equipos. Colo-Colo fue la opción más mencionada, con 60 respuestas, seguido muy de cerca por Universidad de Chile con 59, y en tercer lugar Universidad Católica, con 15 menciones.

Otras alternativas presentaron una participación mucho menor: Santiago Wanderers fue mencionado por 3 personas, Cobresal y Unión Española por una persona cada una, y O'Higgins de Rancagua por dos. Además, 18 personas marcaron la opción "Prefiero no decirlo", mientras que 10 eligieron "Otro", lo que sugiere interés en clubes no incluidos en la lista o en equipos de menor convocatoria.

Esta distribución refleja que los tres clubes con mayor presencia en los medios, historia y base de hinchas mantienen también un mayor posicionamiento en cuanto al interés por adquirir productos oficiales. La predominancia de estas marcas deportivas puede estar asociada tanto al arraigo emocional como a la disponibilidad de merchandising en el mercado nacional.

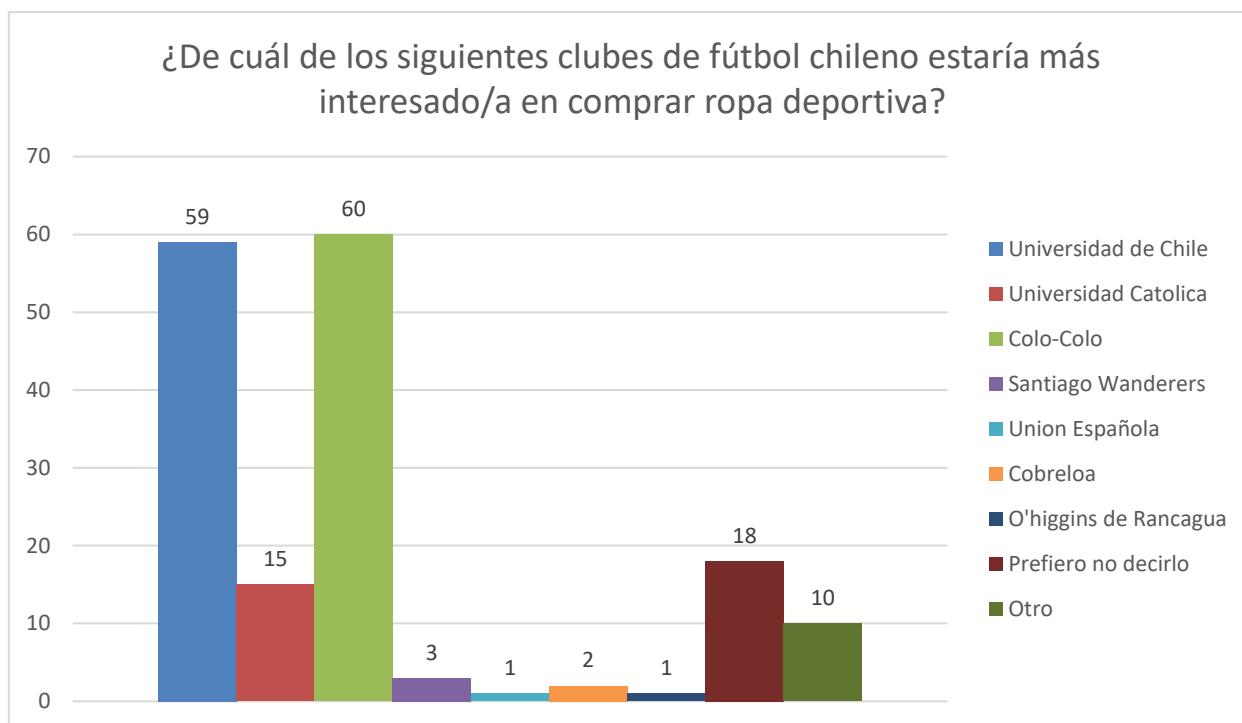


Gráfico 12: se presenta el gráfico correspondiente la preferencia de equipos de futbol chileno que interesan para comprar vestuario deportivo.

6.2.9 Ligas de futbol internacional

Respecto al interés por adquirir vestimenta deportiva asociada a clubes de ligas extranjeras, la Premier League de Inglaterra fue la opción más mencionada, con un 47,34 % de las respuestas. Le siguen La Liga de España con un 15,98 % y la Ligue 1 de Francia con un 14,79 %. En menor medida, se señalaron la Serie A de Italia con un 4,14 %, el Brasileirao con un 3,55 %, la Superliga Argentina también con un 3,55 %, la Bundesliga alemana con un 2,37 %, y finalmente otras ligas o categorías con porcentajes marginales (1,18 % y 7,10 % para “Prefiero no decirlo” y “Otro”,

respectivamente).

Estos resultados muestran una clara inclinación hacia las ligas europeas, especialmente aquellas que cuentan con mayor proyección internacional, visibilidad mediática y marketing asociado a sus clubes.



Gráfico 13: se presenta el gráfico correspondiente la preferencia de ligas internacionales de las cuales estaría dispuesto a comprar de vestuario deportivo.

6.2.10 Campañas de marketing con futbolistas

Al consultar si las campañas de marketing que utilizan la imagen de futbolistas reconocidos influyen en la decisión de compra de vestuario deportivo, el 65,09 % de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 34,91 % señaló que no se siente influenciado por este tipo de estrategias.

Estos resultados reflejan que, para una parte importante de los consumidores, la asociación entre productos deportivos y referentes del fútbol tiene un peso considerable en la construcción de valor percibido. La presencia de deportistas conocidos en campañas publicitarias puede actuar como un elemento de validación simbólica o aspiracional, generando mayor atractivo en los productos promocionados.

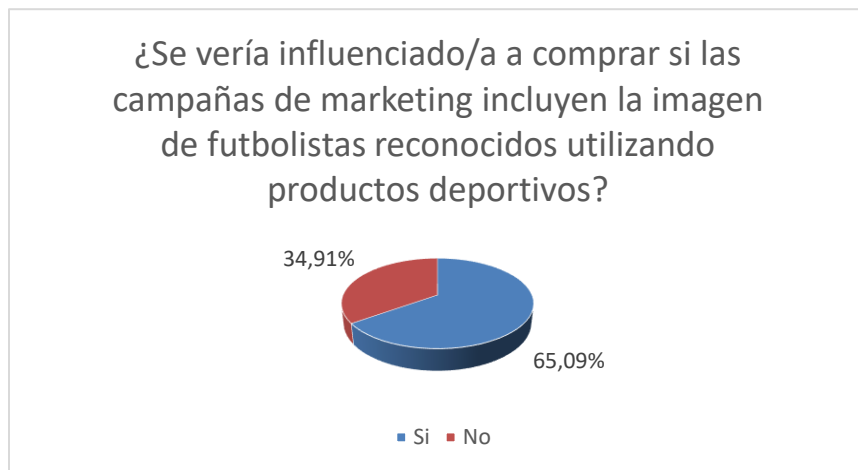


Gráfico 14: se presenta el gráfico correspondiente la influencia de figuras deportivas en la compra de vestuario deportivo.

6.3 Modelo de comportamiento del consumidor

El modelo desarrollado en esta investigación busca analizar los factores que influyen en la intención de compra de vestuario deportivo alusivo a clubes de fútbol chileno. A partir de la revisión teórica y empírica, se construyó un modelo de ecuaciones estructurales que permite comprender cómo se relacionan distintas percepciones, actitudes y experiencias previas con las decisiones de compra de este tipo de productos. La estructura del modelo está compuesta por un total de ocho variables latentes, divididas en dos grupos principales: variables exógenas (independientes) y variables endógenas (dependientes).

Las variables latentes exógenas incluyen factores que se consideran antecedentes del comportamiento de compra. Estas son: la Identificación con el equipo (IE), entendida como el grado en que el consumidor se siente emocional y simbólicamente vinculado a un club; la Actitud hacia la marca (AM), que refleja la percepción positiva o negativa que tiene el consumidor sobre la marca deportiva asociada al equipo; la Actitud hacia el producto (AP), referida a la valoración general del tipo de prenda adquirida; los Atributos del producto (ATP), que consideran elementos como calidad, diseño, funcionalidad y relación precio-calidad; y finalmente, la Confirmación de expectativas (EX), entendida como el grado en que la experiencia de compra coincide o no con las expectativas previas del consumidor.

Por otro lado, las variables latentes endógenas se refieren a las respuestas del consumidor influenciadas por las variables anteriores. Estas incluyen la Satisfacción (SA), que mide el nivel de conformidad general del consumidor tras la experiencia de compra; la Intención de compra del producto (ICP), asociada a la probabilidad de volver a adquirir prendas similares en el futuro; y la Intención de compra de la marca (ICM), que considera la disposición del consumidor a seguir comprando productos de la misma marca asociada al club.

Cada una de estas variables fue evaluada a partir de un conjunto de indicadores medidos con escala tipo Likert de cinco puntos, que permitieron capturar tanto dimensiones actitudinales como cognitivas del comportamiento del consumidor. Estas variables fueron seleccionadas por su respaldo teórico y su relevancia empírica en estudios previos sobre marketing deportivo, intención de compra y comportamiento del consumidor.

El modelo propuesto fue estimado mediante análisis de ecuaciones estructurales (SEM) con la utilización del software AMOS, permitiendo analizar de forma simultánea la relación entre variables observadas y latentes, así como la fuerza y significancia de los caminos estructurales definidos en la propuesta de hipótesis.

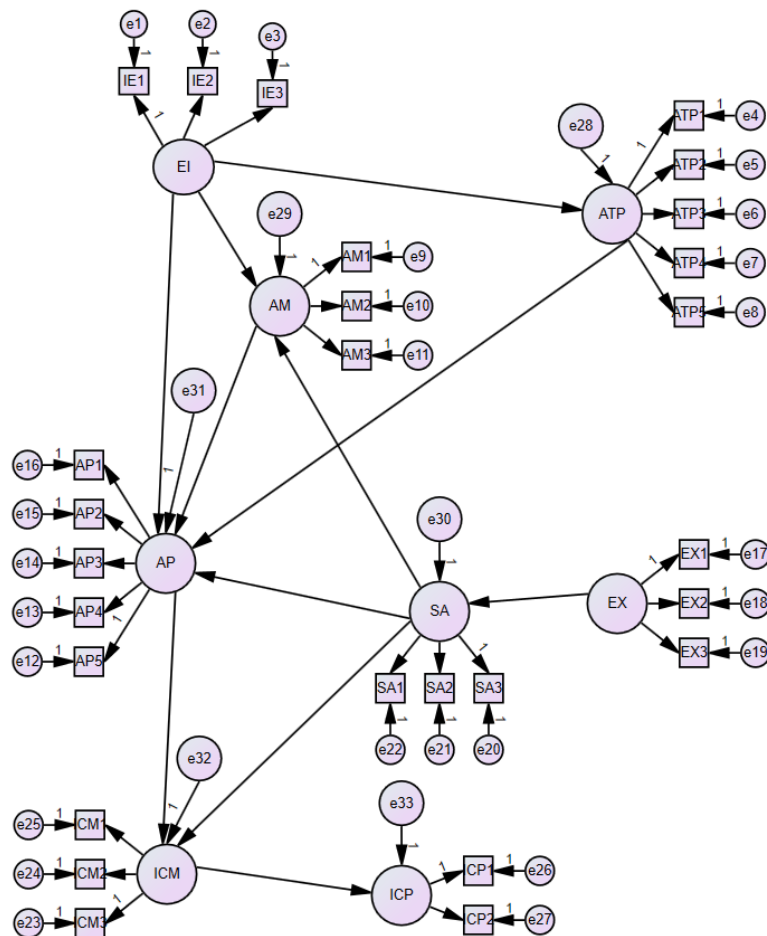


Imagen 2: se presenta el diagrama del modelo base realizado en SPSS AMOS.

6.4 Estudio de fiabilidad

En esta sección se realizará el estudio de factibilidad de los constructos, para realizar este trabajo se utilizará el software SPSS Statistics para obtener los Alfa de Cronbach de cada constructo y así se podrá analizar la factibilidad del modelo. A continuación, se presenta una tabla con los resultados obtenidos:

Constructo	Alfa de Cronbach	Variable	Alfa de Cronbach si se elimina la variable
Identificación con el equipo	0,935	IE1	0,897
		IE2	0,925
		IE3	0,892
Actitud hacia la marca	0,914	AM1	0,892
		AM2	0,859
		AM3	0,874
Actitud hacia el producto	0,943	AP1	0,952
		AP2	0,923
		AP3	0,927
		AP4	0,923
		AP5	0,925
Atributos del producto	0,917	ATP1	0,903
		ATP2	0,893
		ATP3	0,893
		ATP4	0,901
		ATP5	0,903
Expectativas	0,93	EX1	0,887
		EX2	0,908
		EX3	0,899

Tabla 5: se presentan los alfas de Cronbach por constructo y eliminación de variables.

Satisfacción	0,936	SA1	0,901
		SA2	0,900
		SA3	0,922
Intención de compra de la marca	0,858	ICM1	0,797
		ICM2	0,757
		ICM3	0,848
Intención de compra del producto	0,927	ICP1	-
		ICO2	-

Tabla 6: se presentan los alfas de Cronbach por constructo y eliminación de variables.

Para evaluar la fiabilidad interna del instrumento utilizado en esta investigación, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach a cada uno de los constructos que componen el modelo propuesto. Esta medida permite analizar la consistencia interna de los ítems que integran una escala, es decir, qué tan coherentes son entre sí en la medición de una misma dimensión latente. En términos generales, un valor de Alfa de Cronbach superior a 0,70 se considera aceptable, mientras que valores por encima de 0,80 y 0,90 indican buena y excelente fiabilidad, respectivamente (George, 2003)

Los resultados obtenidos evidencian un alto nivel de fiabilidad en prácticamente todos los constructos del modelo. La Identificación con el equipo (IE) obtuvo un coeficiente de 0,935, lo que indica una excelente consistencia entre sus tres ítems. Algo similar se observa en los constructos de Actitud hacia la marca (AM) con un valor de 0,914 y Actitud hacia el producto (AP) con un 0,943, donde los ítems muestran una elevada correlación interna, evidenciando que miden adecuadamente una misma dimensión actitudinal, sin embargo, este último puede mejorar si se elimina una variable del constructo, estudio que se

realizará más adelante.

En el caso de los Atributos del producto (ATP), el alfa fue de 0,917, también dentro de los rangos de excelencia. Esta escala incluye ítems relacionados con la percepción de calidad, diseño, funcionalidad y relación precio-calidad, los cuales presentan una coherencia interna robusta. De forma similar, el constructo Expectativas (EX), que aborda la congruencia entre lo esperado y lo experimentado por el consumidor, obtuvo un alfa de 0,930, confirmando su fiabilidad para evaluar este componente perceptivo en el contexto del vestuario deportivo.

La variable Satisfacción (SA) alcanzó un valor de 0,936, lo que sugiere que los ítems que la componen, relacionados con el nivel de conformidad y evaluación posterior a la compra, tienen un desempeño muy sólido en términos de fiabilidad interna. Por su parte, la Intención de compra del producto (ICP) también mostró una consistencia elevada con un alfa de 0,927, lo cual permite confiar en que esta escala refleja de forma estable la disposición del consumidor a repetir la compra de productos similares en el futuro.

El único constructo que se situó por debajo del umbral de 0,90 fue la Intención de compra de la marca (ICM), con un valor de 0,858. Aunque este resultado sigue siendo considerado como de buena fiabilidad.

6.5 Ecuaciones estructurales

6.5.1 Grados de libertad

A continuación, se presenta el cálculo de los grados de libertad del modelo estructural estimado, lo cual permite determinar si es posible realizar la evaluación del ajuste general del modelo. Este procedimiento es fundamental en el análisis de ecuaciones estructurales, ya que permite clasificar el modelo como subidentificado, exactamente identificado o sobreidentificado, en función de la diferencia entre el número de momentos muestrales y los parámetros que se desean estimar.

Número de momentos muestrales distintos	378
Número de parámetros distintos a estimar	65
Grados de libertad	313

Tabla 7: se presentan los grados de libertad del modelo.

Como los grados de libertad del modelo son mayores que cero, se concluye que el modelo está sobreidentificado. Esto indica que existe un número suficiente de observaciones para estimar los parámetros del modelo, lo cual permite evaluar su ajuste de manera estadísticamente válida. Según (Kline, 2016) un modelo sobreidentificado es aquel en el que el número de datos disponibles excede el número de parámetros a estimar, permitiendo la contrastación empírica del modelo teórico planteado.

6.5.2 Bondad del ajuste del modelo

A continuación, se presentan los principales indicadores entregados por SPSS AMOS luego de realizar el modelo, para el correspondiente análisis de bondad del ajuste del modelo.

Índice	Valor obtenido	Valor de referencia
CMIN	918,399	Cercano a GL
CMIN/DF	2,934	< 3 (aceptable)
CFI	0,883	≥ 0,9 (bueno)
NFI	0,834	≥ 0,9 (mínimo aceptable)
GFI	0,758	≥ 0,9 (aceptable)
PCFI	0,787	≥ 0,5 (aceptable)
PNFI	0,744	≥ 0,5 (aceptable)
RMSEA	0,107	≤ 0,08 (aceptable)
AIC	1048,399	Mas bajo posible

Tabla 8: se presentan los índices de bondad del ajuste del modelo a analizar.

Al analizar los distintos índices de bondad de ajuste en conjunto, se observa que el modelo presenta un comportamiento globalmente aceptable, aunque con márgenes de mejora. En primer lugar, el valor de CMIN = 918,399 sugiere un ajuste pobre ya que no se acerca a los grados de libertad, pero al tratarse de un índice sensible al tamaño muestral, se recurre a su versión ajustada CMIN/DF = 2,934, que cae dentro del rango considerado aceptable, respaldando un ajuste razonable considerando la complejidad del modelo.

Respecto a los índices incrementales, tanto el CFI = 0,883 como el NFI = 0,834 se ubican levemente por debajo del umbral de 0,90. Sin embargo, su cercanía entre sí indica consistencia interna, y considerando el carácter exploratorio del estudio, los valores se consideran aceptables. Además, el GFI = 0,758 y el RMSEA = 0,107 muestran que, si bien el modelo no alcanza un ajuste óptimo en términos absolutos y de error de aproximación, se encuentra en un nivel marginalmente tolerable para estudios con múltiples variables latentes.

Finalmente, los índices ajustados por parsimonia, PCFI = 0,787 y PNFI = 0,744 refuerzan la viabilidad del modelo desde una perspectiva estructural, ya que muestran que este logra mantener un equilibrio adecuado entre ajuste y complejidad. En conjunto, estos indicadores sugieren que el modelo propuesto representa de forma adecuada las relaciones entre los constructos teóricos planteados, aunque podría beneficiarse de ajustes parciales en futuras investigaciones. El Criterio de Información de Akaike (AIC) obtenido para el modelo base fue de 1048,399. Este valor refleja el equilibrio entre el ajuste del modelo a los datos observados y la complejidad estructural del mismo, es decir, la cantidad de parámetros que se estiman.

Un AIC más alto sugiere que el modelo, si bien puede tener un ajuste aceptable, presenta una mayor complejidad relativa o menos eficiencia en la explicación de los datos.

6.5.3 Estimación del modelo

Una vez estimado el modelo estructural, se analizaron los coeficientes de determinación (R^2) con el fin de conocer en qué medida los constructos dependientes están siendo explicados por las variables que los anteceden en el modelo. Estos valores reflejan el poder predictivo del modelo sobre cada una de las variables clave relacionadas con el comportamiento del consumidor, y permiten identificar la solidez de las relaciones establecidas.

En primer lugar, el constructo satisfacción (SA) alcanzó un coeficiente de determinación de 0,93, lo que indica que el 93 % de su varianza es explicada por las variables que la preceden en el modelo. Este es un valor muy elevado, y permite afirmar que la satisfacción del consumidor está siendo fuertemente influenciada por las dimensiones que la alimentan,

particularmente las expectativas (EX) y las actitudes previas hacia el producto y la marca. Lo anterior posiciona a la satisfacción como uno de los pilares del modelo, no solo por su capacidad de influenciar otras variables, sino también por su alto nivel de explicación.

De forma similar, la intención de compra del producto (ICP) presenta un R^2 de 0,86, mientras que la intención de compra de la marca (ICM) alcanza un R^2 de 0,84. Ambos valores evidencian un alto grado de explicación por parte de los factores que los anteceden, lo que valida el recorrido planteado desde variables cognitivas y afectivas hasta las decisiones de compra. Estos resultados confirman que tanto la satisfacción como las actitudes tienen un rol fundamental en la formación de la intención de compra, ya sea en relación con la marca o con el producto específico.

Por su parte, la actitud hacia el producto (AP) obtuvo un R^2 de 0,75, lo que también puede considerarse un valor elevado. Esto indica que tres cuartas partes de la actitud del consumidor hacia el producto están siendo explicadas por variables como la actitud hacia la marca, la satisfacción y los atributos percibidos del producto. Estos hallazgos refuerzan la importancia del vínculo emocional y perceptual con el producto como etapa intermedia en el camino hacia la decisión de compra.

En contraste, la actitud hacia la marca (AM) alcanzó un coeficiente de determinación de 0,57, un valor que, si bien es menor, sigue considerándose moderadamente alto. Esto indica que el modelo logra explicar más de la mitad de la actitud del consumidor hacia la marca, aunque podrían existir otras variables externas no consideradas que también influyen sobre esta percepción.

Finalmente, el constructo Atributos del Producto (ATP) obtuvo el coeficiente de determinación más bajo del modelo, con un R^2 de 0,37. Este resultado indica que solo el 37 % de

la variabilidad de este constructo puede ser explicada por la Identificación con el Equipo, lo cual refleja una capacidad explicativa limitada. Si bien en estudios exploratorios pueden considerarse valores moderadamente bajos, este resultado sugiere que la relación entre ambas variables no es lo suficientemente sólida y que podrían estar influyendo otros factores no contemplados en el modelo.

En conjunto, los coeficientes de determinación analizados revelan que el modelo posee una capacidad explicativa sólida, especialmente en las variables asociadas al comportamiento de compra y la experiencia del consumidor. Los valores más altos se concentran en la satisfacción y las intenciones de compra, lo que respalda teóricamente el modelo propuesto y sugiere que las variables incluidas logran captar en gran medida los factores determinantes en el consumo de vestuario deportivo vinculado al fútbol chileno.

Hipótesis	Relación entre constructos	Coefficientes estandarizados	Peso Estandarizado	Valor-p	Resultado
H1	IE → AM	0,183	0,963	< 0,001	Aceptada
H2	IE → AP	0,016	0,610	0,683	Rechazada
H3	IE → ATP	0,417	0,318	< 0,001	Aceptada
H4	AM → AP	0,301	0,688	< 0,001	Aceptada
H5	AP → ICM	0,235	0,027	0,003	Aceptada
H6	ATP → AP	0,107	0,122	0,047	Aceptada
H7	EX → SA	0,942	0,622	< 0,001	Aceptada
H8	SA → AM	0,63	0,288	< 0,001	Aceptada
H9	SA → AP	0,594	0,249	< 0,001	Aceptada
H10	SA → ICM	0,631	0,700	< 0,001	Aceptada
H11	ICM → ICP	1,1	0,929	< 0,001	Aceptada

Tabla 9: se muestran los valores de los coeficientes estandarizados, el p-valor y las hipótesis

aceptadas y rechazadas.

La tabla anterior presenta el resultado del contraste de hipótesis del modelo estructural estimado. Se evaluó la significancia estadística de cada relación propuesta mediante los coeficientes estandarizados y los valores p correspondientes.

En el presente estudio se formularon once hipótesis estructurales con el propósito de analizar los factores que influyen en la intención de compra de vestuario deportivo asociado a clubes de fútbol chileno. Para ello, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales, que permitió evaluar empíricamente las relaciones propuestas a través de los coeficientes estandarizados, los niveles de significancia estadística (valor p) y, de forma complementaria, los pesos estandarizados entre constructos, extraídos desde el software AMOS. La combinación de estos indicadores entrega una comprensión más precisa y robusta de la magnitud y validez de cada relación estructural en el modelo.

De las once hipótesis planteadas, diez alcanzaron significancia estadística con valores p inferiores a 0,05, por lo tanto, fueron aceptadas con un nivel de confianza del 95 %. Esta alta tasa de confirmación empírica indica una fuerte coherencia entre la estructura teórica propuesta y los datos recolectados, lo cual otorga solidez al modelo estructural estimado. Las hipótesis confirmadas cubren relaciones fundamentales que integran dimensiones afectivas, cognitivas y evaluativas del comportamiento del consumidor.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la validación de la hipótesis H7, correspondiente a la relación entre confirmación de expectativas (EX) y satisfacción (SA), con un coeficiente estandarizado de 0,942 y un peso estandarizado de 0,622. Este resultado posiciona a la confirmación de expectativas como el principal antecedente de la satisfacción dentro del modelo,

ratificando teóricamente que la experiencia del consumidor se ve positivamente reforzada cuando los productos o servicios recibidos coinciden o superan sus expectativas iniciales. Esta relación, además, genera un efecto en cadena, ya que la satisfacción, una vez generada, se convierte en una variable mediadora de gran relevancia.

En efecto, se confirmó que la satisfacción influye directamente en múltiples constructos del modelo. La hipótesis H8, que vincula la satisfacción con la actitud hacia la marca (AM), presentó un coeficiente estandarizado de 0,630 y un peso estandarizado de 0,288. Por su parte, la hipótesis H9, que contempla la influencia de la satisfacción sobre la actitud hacia el producto (AP), obtuvo un coeficiente de 0,594 y un peso de 0,249. La hipótesis H10, que propone un efecto directo de la satisfacción sobre la intención de compra de la marca (ICM), también fue confirmada, con un coeficiente de 0,631 y un peso estandarizado de 0,700. Estas tres relaciones fortalecen el rol central de la satisfacción dentro del proceso de decisión de compra, al demostrar que esta variable no solo mejora la valoración subjetiva de la experiencia de consumo, sino que también influye directamente en los juicios que el consumidor emite sobre la marca, el producto y su disposición a continuar comprando en el futuro.

Otro resultado importante fue la validación de la hipótesis H11, que vincula la intención de compra de la marca con la intención de compra del producto. Esta relación presentó el coeficiente estandarizado más alto del modelo, con un valor de 1,100 y un peso estandarizado de 0,929, lo cual indica que existe una fuerte conexión entre la fidelidad hacia la marca y la conducta de recompra específica. En términos prácticos, esto sugiere que los consumidores que manifiestan una intención sostenida de comprar productos de una marca asociada a su club también tienden a mantener esa intención frente a productos concretos, como prendas de vestir. Este resultado valida la importancia de construir vínculos de lealtad entre marca y consumidor

como mecanismo de fidelización efectiva.

También se confirmaron otras hipótesis que vinculan constructos afectivos con evaluaciones funcionales. Por ejemplo, la hipótesis H1, que establece una relación directa entre la identificación con el equipo (IE) y la actitud hacia la marca (AM), presentó un coeficiente de 0,183 y un peso estandarizado elevado de 0,963, lo que indica que la identificación simbólica con el club puede trasladarse a una percepción favorable de la marca que lo representa. Asimismo, la hipótesis H3, que relaciona la identificación con los atributos percibidos del producto (ATP), fue confirmada con un coeficiente de 0,417 y un peso de 0,318, reflejando que los consumidores tienden a proyectar su afinidad por el equipo en la valoración de características como el diseño, la funcionalidad o la calidad de los productos asociados.

La hipótesis H4, que propone un vínculo entre la actitud hacia la marca y la actitud hacia el producto, también fue confirmada, con un coeficiente de 0,301 y un peso de 0,688. Este resultado sugiere que la percepción favorable de una marca influye en la evaluación del producto específico que ofrece, lo cual puede estar relacionado con la confianza, el prestigio percibido o la consistencia entre la imagen de marca y el producto ofertado. Asimismo, H5 y H6, que vinculan la actitud hacia el producto con la intención de compra de la marca, y los atributos del producto con la actitud hacia el producto, respectivamente, también fueron confirmadas, con coeficientes más bajos, pero estadísticamente significativos.

La única hipótesis no aceptada fue la H2, que proponía una relación directa entre la identificación con el equipo (IE) y la actitud hacia el producto (AP). Esta relación no alcanzó significancia estadística, con un coeficiente de 0,016, un peso estandarizado de 0,610 y un valor p de 0,683. Este hallazgo sugiere que, si bien los consumidores pueden sentirse emocionalmente

vinculados a su equipo, esta conexión afectiva no se traduce directamente en una evaluación positiva del producto. Tal disociación puede explicarse por el carácter simbólico de la identificación con el club, frente a la dimensión funcional y evaluativa de la actitud hacia el producto. Es decir, aunque un consumidor valore profundamente a su equipo, puede no estar satisfecho con la calidad, el diseño o el precio del vestuario ofrecido.

Cabe señalar que esta hipótesis, aunque no se validó de forma directa, podría presentar efectos indirectos mediados por variables como los atributos del producto (ATP) o la satisfacción (SA), lo que fue abordado en el análisis de efectos indirectos incluido en este capítulo. Esto refuerza la necesidad de considerar la complejidad del proceso de decisión del consumidor, donde una relación puede no ser estadísticamente significativa de forma directa, pero sí manifestarse a través de rutas mediadas que integran valoraciones más racionales o experienciales.

A partir de todo el análisis realizado, se tiene que la validación de hipótesis del modelo estructural, complementada por el análisis de los pesos estandarizados entre constructos, entrega evidencia clara sobre la solidez del modelo propuesto.

A continuación, se presentan las cargas factoriales estandarizadas:

Ítem	Peso estandarizado
IE1 ← EI	0.920
IE2 ← EI	0.922
IE3 ← EI	0.927
ATP1 ← ATP	0.813

ATP2 ← ATP	0.861
ATP3 ← ATP	0.861
ATP4 ← ATP	0.810
ATP5 ← ATP	0.817
AM1 ← AM	0.854
AM2 ← AM	0.876
AM3 ← AM	0.847
AP5 ← AP	0.908
AP4 ← AP	0.916
AP3 ← AP	0.872
AP2 ← AP	0.867
AP1 ← AP	0.735
EX1 ← EX	0.926
EX2 ← EX	0.895
EX3 ← EX	0.883
SA3 ← SA	0.862
SA2 ← SA	0.934
SA1 ← SA	0.917
ICM3 ← ICM	0.793
ICM2 ← ICM	0.792
ICM1 ← ICM	0.759
ICP1 ← ICP	0.946

Tabla 10: se presentan las cargas factoriales estandarizadas del modelo.

En cuanto al modelo de medición, los resultados obtenidos a partir del análisis factorial confirmatorio indican que los ítems seleccionados presentan cargas factoriales estandarizadas adecuadas, lo que respalda la validez convergente de los constructos latentes definidos en el modelo. La mayoría de las variables observadas superan el umbral mínimo recomendado de 0,70, lo que sugiere que cada ítem explica de manera suficiente la varianza de su respectivo factor teórico.

En el caso del constructo Identificación con el equipo (EI), los ítems IE1, IE2 e IE3 obtuvieron cargas superiores a 0,92, lo que evidencia una relación sólida entre las afirmaciones del cuestionario y la percepción de identificación por parte de los encuestados. Algo similar se observa en el constructo Expectativas (EX), donde los ítems EX1, EX2 y EX3 alcanzaron cargas entre 0,883 y 0,926, confirmando que los participantes interpretaron de forma coherente los enunciados relacionados con sus expectativas previas de consumo.

Asimismo, los indicadores de Satisfacción (SA) presentan cargas que van desde 0,862 a 0,934, y los de Intención de compra del producto (ICP) superan incluso el 0,90, destacándose ICP1 con un valor de 0,946, lo que la posiciona como una de las variables más representativas del modelo. Estos resultados indican que tanto la experiencia subjetiva posterior a la compra como la intención de repetirla son constructos claramente definidos en la mente del consumidor.

Respecto a los Atributos del producto (ATP), los cinco ítems que lo componen muestran cargas consistentes, entre 0,810 y 0,861, lo que valida su inclusión como indicadores de un único factor. De igual forma, la Actitud hacia la marca (AM) presenta cargas sólidas, todas superiores a 0,84. La Actitud hacia el producto (AP) también evidencia buenos niveles de representación, destacándose AP4 (0,916) y AP5 (0,908), mientras que AP1 obtuvo el valor más

bajo del grupo (0,735), aunque todavía dentro de un rango aceptable para investigaciones aplicadas.

Por último, los ítems del constructo Intención de compra de la marca (ICM) presentan cargas que oscilan entre 0,759 y 0,793. Si bien estos valores son menores en comparación con otros constructos, se mantienen en niveles aceptables y contribuyen de manera significativa al análisis general del modelo.

El análisis de efectos estandarizados indirectos permitió revelar relaciones mediadas entre constructos que no se evidenciaron completamente a través de los efectos directos, enriqueciendo así la comprensión del comportamiento de compra de vestuario deportivo asociado a clubes de fútbol chileno. Estas rutas mediadas ofrecen una lectura más completa del modelo, al visibilizar cómo variables como la satisfacción, la actitud y la intención de compra de marca actúan como nodos centrales en la red de influencias entre percepciones iniciales y conducta de consumo.

Entre los resultados más relevantes, destaca el constructo Confirmación de expectativas (EX) como el elemento con mayor capacidad explicativa del modelo, especialmente por su efecto mediado por la Satisfacción (SA). La ruta $EX \rightarrow SA \rightarrow ICM$, con un coeficiente estandarizado de 0,872, refleja que cuando el consumidor percibe que el producto y la experiencia de compra cumplen (o incluso superan) sus expectativas previas, se genera un alto nivel de satisfacción que influye directamente en su intención de seguir comprando productos de la misma marca deportiva. Esta relación pone de manifiesto el poder de la experiencia posterior a la compra como detonante de lealtad, situando a la satisfacción como mediador clave entre percepciones iniciales y comportamientos futuros.

Este hallazgo se refuerza en la cadena más extensa $EX \rightarrow SA \rightarrow ICM \rightarrow ICP$, cuyo coeficiente de 0,809 revela que la satisfacción inducida por la confirmación de expectativas no solo fortalece la disposición a comprar nuevamente productos de la marca, sino que se traduce directamente en una intención concreta de adquirir nuevamente vestuario deportivo del club. Es decir, se confirma empíricamente que la experiencia satisfactoria posterior a la compra genera un impacto perdurable en la conducta de recompra, consolidando esta secuencia como el camino de influencia más fuerte del modelo estructural.

Otra ruta significativa es $SA \rightarrow ICM \rightarrow ICP$ que entregó un coeficiente correspondiente a 0,232, que muestra cómo la satisfacción por sí sola, aun sin la mediación de las expectativas previas, es suficiente para inducir comportamientos de compra posteriores. Este resultado destaca que el consumidor valora activamente su experiencia de uso o posesión del producto y que dicha vivencia emocional positiva conlleva un fortalecimiento del vínculo con la marca, traduciéndose en intención de recompra real y medible.

En contraste, los efectos indirectos originados desde el constructo Identificación con el equipo (EI) fueron considerablemente más débiles, lo que sugiere que la dimensión emocional por sí sola no explica de forma contundente las decisiones de compra. Por ejemplo, la ruta $EI \rightarrow ATP \rightarrow ICM$ con coeficiente 0,030, si bien indica que existe una leve influencia de la identificación con el club sobre la intención de compra, esta se da a través de una mejora en la percepción de atributos del producto (como diseño o calidad). Sin embargo, el efecto es estadísticamente marginal, lo que da cuenta de una escasa transferencia directa entre el vínculo afectivo con el club y la conducta de compra, a menos que ese vínculo esté mediado por percepciones funcionales y evaluaciones racionales del producto.

Una ruta aún más débil es la extendida $EI \rightarrow ATP \rightarrow AP \rightarrow ICM \rightarrow ICP$ (coeficiente = 0,046). Este resultado sugiere que la influencia de la identificación emocional con el equipo en la intención de compra solo ocurre cuando esta se filtra a través de una secuencia cognitiva y evaluativa compleja: primero elevando la percepción de atributos del producto, luego mejorando la actitud hacia el mismo, para finalmente influir en la intención de compra de la marca y del producto. Esto refleja que la lealtad emocional al equipo no es suficiente para inducir una conducta de compra si el producto no cumple con ciertos criterios funcionales, lo que tiene importantes implicancias para el diseño y posicionamiento de vestuario deportivo oficial.

Por otro lado, los efectos indirectos también evidenciaron el impacto positivo de la satisfacción como mediador de la actitud. La ruta $EX \rightarrow SA \rightarrow AM$ de coeficiente 0,663 indica que una experiencia que cumple con las expectativas no solo genera satisfacción, sino que también mejora significativamente la actitud hacia la marca deportiva. De forma similar, $EX \rightarrow SA \rightarrow AP$ (coeficiente= 0,790) evidencia que dicha satisfacción también refuerza la actitud hacia el producto mismo, sugiriendo que la percepción positiva de la experiencia influye en cómo se evalúa posteriormente la calidad, estética y funcionalidad de la prenda.

Estos hallazgos posicionan a la confirmación de expectativas y la satisfacción como los verdaderos catalizadores del comportamiento de compra en este contexto. Mientras que variables afectivas como la identificación con el equipo tienen un papel secundario y mediado, las experiencias evaluativas y cognitivas son las que estructuran la decisión final del consumidor. Además, estos resultados obtenidos respaldan ampliamente el modelo teórico propuesto, validando la mayoría de las relaciones estructurales e identificando las variables clave que inciden en el comportamiento de compra de vestuario deportivo de equipos de fútbol chilenos.

6.6 Modificaciones al modelo base

Con el propósito de alcanzar una versión más precisa y coherente del modelo, se realizaron ajustes que buscaran optimizar tanto los índices de ajuste como la fiabilidad interna. Este proceso consideró los resultados del análisis de alfa de Cronbach, eliminando ítems que afectaban negativamente la consistencia de los constructos, así como los índices de modificación sugeridos por el software AMOS, los cuales orientaron la modificación del modelo incluyendo elementos que explicaran de mejor forma su estructura teórica y estadística.

6.6.1 Modificación 1: eliminación AP1 según alfa de Cronbach

En una primera etapa de ajuste del modelo, se decidió eliminar el ítem AP1 (“He comprado prendas de merchandising del equipo del que soy hincha”) perteneciente al constructo actitud hacia el producto. Esta decisión se basó en el análisis de fiabilidad interna mediante el alfa de Cronbach, donde se observó que la eliminación de este ítem incrementaba el valor del coeficiente, como se muestra en la Tabla 5.

El ítem AP1, a diferencia de los demás elementos del constructo, estaba formulado como una afirmación de tipo conductual (compra previa), lo que pudo haber generado una baja correlación con los otros ítems, centrados en valoraciones actitudinales del producto.

El único cambio con respecto al alfa de Cronbach sería el indicado anteriormente, por lo tanto, el alfa de Cronbach queda de la siguiente manera:

Constructo	Alfa de Cronbach
Identificación con el equipo	0,935
Actitud hacia la marca	0,914
Actitud hacia el producto	0,952
Atributos del producto	0,917
Expectativas	0,93
Satisfacción	0,936
Intención de compra de la marca	0,858
Intención de compra del producto	0,927

Tabla 11: se muestran los alfa de Cronbach luego de realizar la primera modificación.

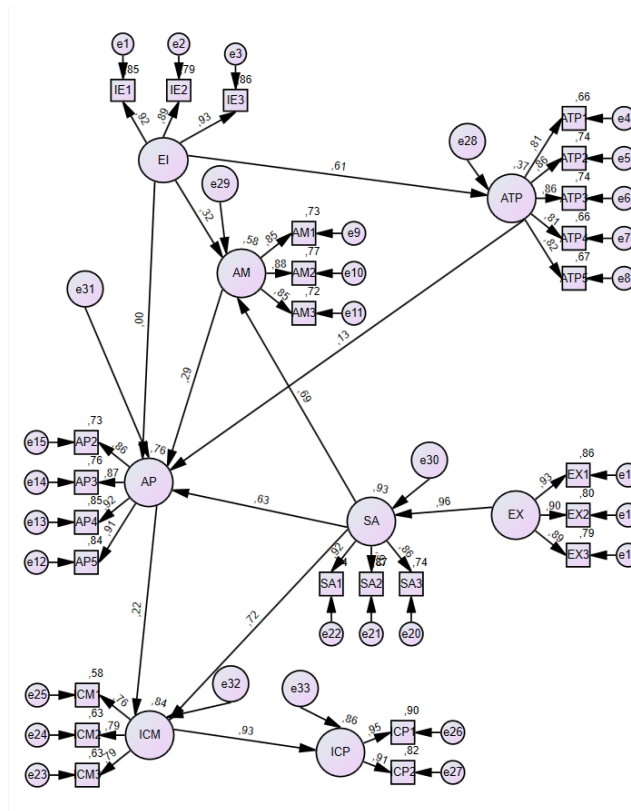


Imagen 3: se muestra el diagrama del modelo modificado.

Luego de la reestimación del modelo estructural tras la eliminación del ítem AP1, se analizaron nuevamente los coeficientes de determinación de los constructos dependientes. Estos

valores representan el porcentaje de varianza explicada por las variables que anteceden a cada constructo, y permiten evaluar el poder predictivo del modelo sobre los factores clave del comportamiento del consumidor.

El constructo satisfacción (SA) obtuvo un R^2 de 0,93, lo que indica que el 93 % de su varianza es explicada por las expectativas. Este valor extremadamente alto reafirma el papel central de la satisfacción en el modelo, así como la importancia de que el producto cumpla con las expectativas del consumidor en términos de calidad, diseño y fidelidad al club.

La actitud hacia el producto (AP) también presentó un valor elevado de $R^2 = 0,76$, evidenciando que variables como la actitud hacia la marca, los atributos percibidos del producto y la satisfacción explican de forma robusta la percepción general del consumidor sobre las prendas de merchandising.

En cuanto a la actitud hacia la marca (AM), el valor obtenido fue de 0,58, lo que sugiere un poder explicativo moderadamente alto. Esta actitud se ve influida tanto por la identificación con el equipo como por la satisfacción con el producto, reafirmando el rol afectivo y evaluativo que estas variables juegan en la construcción de la imagen de marca.

El constructo atributos percibidos del producto (ATP) mantuvo un R^2 de 0,37, el valor más bajo dentro del modelo. Esto indica que, si bien la identificación con el equipo influye significativamente en esta variable, existen otros factores no contemplados que podrían incidir en cómo los consumidores valoran aspectos técnicos o estéticos del vestuario deportivo.

Por último, los constructos vinculados a la intención de compra presentaron valores

altamente satisfactorios: la intención de compra de la marca (ICM) obtuvo un R^2 de 0,84, mientras que la intención de compra del producto (ICP) alcanzó un 0,86. Estos resultados sugieren que el modelo tiene una excelente capacidad predictiva respecto de las decisiones finales del consumidor, reflejando una cadena sólida entre actitudes, satisfacción y comportamientos de compra.

Por lo tanto, los coeficientes de determinación actualizados demuestran que el modelo reestimado posee un alto poder explicativo sobre los constructos clave, validando las relaciones teóricas propuestas y evidenciando una estructura coherente para entender el consumo de vestuario deportivo asociado al fútbol chileno.

Índice	Valor obtenido	Valor de referencia
CMIN	850,59	Cercano a los GL
CMIN/DF	2,953	< 3 (aceptable)
CFI	0,887	$\geq 0,90$ (bueno)
NFI	0,84	$\geq 0,90$ (mínimo aceptable)
GFI	0,77	$\geq 0,90$ (aceptable)
PCFI	0,786	$\geq 0,50$ (aceptable)
PNFI	0,744	$\geq 0,50$ (aceptable)
RMSEA	0,108	$\leq 0,08$ (aceptable)

Tabla 12: se muestran los índices de bondad del modelo modificado.

Al observar las medidas de ajuste del Modelo Ajustado 1, se puede concluir que el modelo mantiene una estructura estadísticamente válida, con ciertos indicadores dentro de rangos aceptables y otros aún fuera del umbral óptimo.

En cuanto a las medidas absolutas, el índice CMIN/DF alcanzó un valor de 2,953, manteniéndose dentro del rango aceptable (menor a 3), lo que indica que la relación entre los grados de libertad y el estadístico chi-cuadrado continúa siendo adecuada. A pesar de que

el valor total de chi-cuadrado (CMIN=850,590) es significativo, esto era esperable dado el tamaño de la muestra y la complejidad del modelo.

Respecto al ajuste incremental, se observa que el índice CFI alcanzó un valor de 0,887, acercándose al umbral ideal de 0,90. Esto refleja una mejora leve en la capacidad del modelo para explicar la varianza compartida, manteniéndose en un nivel aceptable para modelos complejos. El NFI, por su parte, alcanzó 0,840, situándose por debajo del punto de corte recomendado ($\geq 0,90$), pero dentro de rangos tolerables para estudios de tipo exploratorio.

El índice de bondad de ajuste (GFI) fue de 0,770, mostrando una leve mejora respecto al modelo base, aunque aún no alcanza el umbral de referencia de 0,90. Este resultado indica que el ajuste general entre el modelo estimado y los datos observados es moderado.

En lo que respecta a las medidas de parsimonia, el modelo obtiene un PCFI de 0,786 y un PNFI de 0,744, ambos por sobre el umbral mínimo recomendado de 0,50, lo cual sugiere que el modelo conserva un equilibrio adecuado entre ajuste y complejidad estructural. Estos índices refuerzan que el modelo no ha sido sobre ajustado y que mantiene una buena proporción entre sus parámetros estimados y su poder explicativo.

Por último, el valor de RMSEA se mantiene en 0,108, lo que indica un ajuste débil o marginal según los criterios habituales ($< 0,08$), aunque puede considerarse tolerable para modelos con múltiples constructos e indicadores.

Tras la eliminación del ítem AP1 en el Modelo Ajustado 1, se obtuvo un AIC de 976,590, lo que representa una reducción importante respecto al modelo base.

Este descenso en el AIC indica que el modelo ajustado logra un mejor equilibrio entre calidad de ajuste y simplicidad estructural. En otras palabras, el modelo es más eficiente al explicar los datos con una cantidad menor de parámetros, sin sacrificar consistencia teórica ni estadística.

Por lo tanto, el Modelo Ajustado 1 logra mantener los niveles de ajuste del modelo base, con algunas mejoras marginales en los índices incrementales, especialmente en CFI y GFI. Aunque el RMSEA sigue fuera del rango ideal, los demás indicadores respaldan que el modelo ajustado es estadísticamente válido y metodológicamente coherente para seguir con el análisis estructural.

Hipótesis	Relación entre constructos	Coefficiente estandarizado	Peso estandarizado	Valor-p	Resultado
H1	IE → AM	0,183	0,316	< 0,001	Aceptada
H2	IE → AP	-0,004	-0,004	0,948	Rechazada
H3	IE → ATP	0,417	0,61	< 0,001	Aceptada
H4	AM → AP	0,309	0,292	< 0,001	Aceptada
H5	AP → ICM	0,206	0,22	0,011	Aceptada
H6	ATP → AP	0,112	0,125	0,041	Aceptada
H7	EX → SA	0,943	0,964	< 0,001	Aceptada
H8	SA → AM	0,632	0,69	< 0,001	Aceptada
H9	SA → AP	0,607	0,626	< 0,001	Aceptada
H10	SA → ICM	0,658	0,725	< 0,001	Aceptada
H11	ICM → ICP	1,101	0,929	< 0,001	Aceptada

Tabla 13: se muestran las relaciones entre constructos y sus respectivos coeficientes y pesos estandarizados.

Como se dijo anteriormente, con el objetivo de mejorar el ajuste y la parsimonia del modelo inicial, se aplicó una primera modificación estructural, la cual consistió en la eliminación de una variable observada dentro de un constructo. Esta modificación no alteró la estructura

general del modelo en términos de los constructos evaluados ni de las hipótesis planteadas, por lo que fue posible contrastar nuevamente las once hipótesis originalmente formuladas. La validación se realizó utilizando los nuevos coeficientes estandarizados, los valores p , y los pesos estandarizados entre constructos obtenidos desde SPSS AMOS.

Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla correspondiente y muestran que, al igual que en el modelo original, diez de las once hipótesis fueron confirmadas estadísticamente con un valor p menor a 0,05. Esto refleja una alta estabilidad del modelo a pesar de la modificación aplicada, lo que evidencia que la estructura teórica propuesta es sólida y consistente. No obstante, se observaron diferencias específicas en algunos coeficientes, que merecen ser destacadas.

Una de las diferencias más relevantes es el aumento del coeficiente estandarizado en la hipótesis H7 ($EX \rightarrow SA$), que pasó de 0,942 en el modelo base a 0,943 en el modelo modificado, con un aumento en el peso estandarizado desde 0,622 a 0,964. Esta diferencia sugiere que, al ajustar el modelo, la relación entre la confirmación de expectativas y la satisfacción del consumidor se fortaleció en términos relativos, reafirmando su papel como la variable más influyente del modelo estructural.

Del mismo modo, se observaron ligeros incrementos en las rutas mediadas por la satisfacción. La hipótesis H8 ($SA \rightarrow AM$) aumentó de 0,630 a 0,632, y su peso estandarizado subió de 0,288 a 0,690, lo que sugiere una mayor consistencia interna entre la experiencia satisfactoria y la actitud positiva hacia la marca. En la hipótesis H9 ($SA \rightarrow AP$), el coeficiente se mantuvo en un rango similar, subiendo levemente de 0,594 a 0,607, y el peso estandarizado aumentó de 0,249 a 0,626, fortaleciendo también esta relación.

En el caso de la hipótesis H10 (SA → ICM), también se observó un leve aumento del coeficiente de 0,631 a 0,658, con una mejora en el peso estandarizado desde 0,700 a 0,725. Estos cambios, si bien no alteran el sentido de las relaciones, indican que el modelo ajustado logró captar con mayor precisión la influencia de la satisfacción sobre las variables actitudinales y de intención de compra.

Por su parte, la relación más fuerte del modelo, la hipótesis H11 (ICM → ICP), permaneció virtualmente sin cambios. El coeficiente 1,100 del modelo original subió ligeramente a 1,101, y el peso estandarizado se mantuvo en 0,929. Esta estabilidad confirma que la intención de compra de un producto específico sigue estando fuertemente determinada por la intención previa de seguir comprando productos de la misma marca, validando empíricamente el vínculo entre lealtad de marca e intención de recompra.

En cuanto a las relaciones que incluyen a la identificación con el equipo, también se mantuvieron consistentes. La hipótesis H1 (IE → AM) conservó su valor de 0,183, con un leve descenso en el peso estandarizado de 0,963 a 0,316, lo que podría deberse a la eliminación de una variable que contenía ruido en la medición de uno de los constructos. La hipótesis H3 (IE → ATP) permaneció con 0,417 y un peso idéntico de 0,610, indicando estabilidad completa.

Sin embargo, uno de los cambios más interesantes se observó en la hipótesis H6 (ATP → AP). Si bien esta fue aceptada en el modelo original con un coeficiente de 0,107 y un peso de 0,122, en el modelo modificado, el coeficiente aumentó a 0,112 y el peso estandarizado a 0,125, manteniéndose justo dentro del umbral de significancia ($p = 0,041$). Esta pequeña variación puede interpretarse como una ligera mejora en la conexión funcional entre la percepción de atributos y la actitud hacia el producto.

Finalmente, la hipótesis H2 (IE \rightarrow AP) volvió a ser rechazada, manteniendo su condición de no significancia. En el modelo original, el coeficiente era 0,016 con un p de 0,683, mientras que en el modelo modificado bajó a $-0,004$ con un p de 0,948. Este cambio refuerza que la relación directa entre la identificación con el equipo y la actitud hacia el producto no solo es débil, sino que se vuelve aún más nula en el modelo ajustado. En este caso, los datos siguen respaldando la hipótesis de que dicha relación, si existe, ocurre de manera mediada y no directa, tal como se profundizó en el análisis de efectos indirectos.

Por otro lado, el análisis de los efectos indirectos estandarizados en el primer modelo modificado permite confirmar y fortalecer los hallazgos del modelo original. En este caso, se mantienen las principales rutas mediadas, pero con ligeros incrementos en los coeficientes, lo que evidencia que la modificación técnica aplicada al modelo no solo conservó la lógica teórica, sino que reforzó ciertas relaciones clave.

Nuevamente, la confirmación de expectativas (EX) se posiciona como el constructo de mayor impacto global, presentando un efecto indirecto de 0,875 sobre la intención de compra de la marca (ICM) y 0,813 sobre la intención de compra del producto (ICP), ambos mediados por la satisfacción del consumidor (SA). Estos valores, superiores a los obtenidos en el modelo base, consolidan a EX como el principal detonante del comportamiento de recompra, mostrando que cuando las expectativas son cumplidas, el consumidor desarrolla una cadena positiva de evaluación, fidelización e intención de continuar comprando.

La ruta EX \rightarrow SA \rightarrow ICM \rightarrow ICP representa el núcleo causal del modelo, ya que demuestra que la experiencia posterior a la compra, si es satisfactoria, no solo fortalece la intención de compra de la marca, sino que también influye directamente en la recompra de productos

específicos. Esta estructura valida que el consumidor deportivo basa sus decisiones menos en factores impulsivos y más en una evaluación de experiencia acumulada.

Asimismo, se confirma el rol de SA como mediador estratégico. Presenta un efecto indirecto de 0,201 sobre la actitud hacia el producto (AP) y 0,843 sobre ICP, lo cual indica que una experiencia satisfactoria no solo mejora las intenciones futuras, sino que también modifica positivamente la forma en que se evalúa el producto en sí, incluso cuando otras variables como la identificación no lo hacen directamente.

Otra ruta importante es la que va desde la actitud hacia el producto (AP) hasta la intención de compra del producto (ICP), a través de la mediación por ICM. Este camino, con un efecto indirecto de 0,205, evidencia que, aunque el consumidor valore positivamente una prenda, su decisión de compra está condicionada por una intención previa de seguir vinculado a la marca. Esto refuerza la importancia de trabajar simultáneamente sobre atributos del producto y construcción de marca.

Por su parte, la identificación con el equipo (EI) muestra efectos indirectos débiles pero presentes. EI influye sobre ICM (0,036) y sobre ICP (0,034) a través de rutas como $EI \rightarrow ATP \rightarrow AP \rightarrow ICM \rightarrow ICP$. Aunque los coeficientes son bajos, indican que el vínculo emocional con el club puede activar conductas de compra cuando se combina con valoraciones funcionales y evaluaciones positivas del producto y de la marca.

Finalmente, se observa un efecto indirecto importante de EX sobre la actitud hacia la marca (AM), con un coeficiente de 0,665, mediado por la satisfacción. Esto demuestra que el cumplimiento de expectativas no solo genera fidelidad, sino que también fortalece la percepción

NFI	0,849	$\geq 0,90$ (mínimo aceptable)
GFI	0,754	$\geq 0,90$ (aceptable)
PCFI	0,8	$\geq 0,50$ (aceptable)
PNFI	0,755	$\geq 0,50$ (aceptable)
RMSEA	0,1	$\leq 0,08$ (aceptable)
AIC	964,058	Mientras más bajo, mejor ajuste

Tabla 14: se muestran los índices de bondad del ajuste del segundo modelo modificado.

Tras la inclusión de una covarianza entre dos constructos, el modelo mostró señales claras de mejora en diversos indicadores clave. En primer lugar, el CMIN/DF se ubicó en 2,667, dentro del rango aceptable (< 3), lo que indica una buena proporción entre los grados de libertad y el error de ajuste.

En las medidas incrementales, el Comparative Fit Index (CFI) alcanzó exactamente el umbral recomendado de 0,900, marcando una mejora respecto a las versiones anteriores. Esto sugiere que el modelo mejoró su capacidad para representar la varianza y covarianza observada, ajustándose de manera más precisa a los datos. El NFI también subió a 0,849, valor aceptable pero aún bajo el umbral ideal.

El GFI permanece en 0,754, lo que indica un ajuste general moderado. A pesar de no alcanzar el valor deseado de 0,90, este resultado es común en modelos con estructuras complejas. Respecto a la parsimonia, tanto el PCFI (0,800) como el PNFI (0,755) superan con comodidad el umbral mínimo de 0,50, lo que indica un modelo eficiente, sin tendencia al sobreajuste.

El valor de RMSEA fue de 0,100, aún por encima del umbral aceptable ($\leq 0,08$), pero en el límite

inferior respecto a versiones anteriores.

Finalmente, el Akaike Information Criterion (AIC) arrojó un valor de 964,058. Este valor, útil para comparar modelos entre sí, muestra una leve mejora respecto al modelo anterior (que había alcanzado 976,590). En este sentido, un menor AIC sugiere que el Modelo Ajustado 2 logra un ajuste más eficiente con menos complejidad relativa.

6.6.3 Comparación de modelo original v/s modelos modificados

Índice	Modelo Base	Modificación 1	Modificación 2
CMIN/DF	2,934	2,953	2,667
CFI	0,883	0,887	0,9
RMSEA	0,107	0,108	0,1
GFI	0,758	0,77	0,754
PCFI	0,787	0,786	0,8
AIC	1048,399	976,59	964,058

Tabla 15: se muestran las comparaciones de los modelos realizados.

Al comparar los tres modelos, se observan mejoras progresivas en los indicadores clave de ajuste a medida que se introducen ajustes dirigidos a mejorar la consistencia interna y la parsimonia estructural del modelo.

El modelo base, con un AIC de 1048,399 y un CFI de 0,883, representa una estructura válida pero menos eficiente. Si bien presenta un CMIN/DF dentro del rango aceptable (< 3), su RMSEA se encuentra por sobre el umbral deseado ($0,107 > 0,08$), lo que indica un ajuste solo marginal. Además, el modelo base presenta el mayor número de parámetros, lo que afecta

negativamente su eficiencia relativa.

El Modelo Ajustado 1, que elimina el ítem AP1, mejora el AIC a 976,590 y ligeramente el CFI a 0,887, manteniendo el resto de los índices similares al modelo base. Aunque el RMSEA continúa en un nivel marginal (0,108), esta versión representa una mejor relación entre simplicidad y ajuste, logrando explicar los datos con menos parámetros, sin deteriorar el rendimiento global del modelo.

Finalmente, el Modelo Ajustado 2, que incorpora una covarianza entre constructos, alcanza el mejor desempeño global. Presenta el valor más bajo de AIC (964,058), el único CFI que llega al umbral óptimo de 0,900, y una reducción del RMSEA a 0,100, siendo el valor más bajo entre los tres modelos. Además, el CMIN/DF se reduce a 2,667, mejorando la proporción entre los grados de libertad y el estadístico chi-cuadrado.

En términos de parsimonia, el PCFI también mejora a 0,800, indicando que el Modelo Ajustado 2 es no solo más preciso, sino también más eficiente.

Hipótesis	Relación entre constructos	Coefficiente estandarizado	Peso estandarizado	Valor-p	Resultado
H1	IE → AM	0,192	0,293	< 0,001	Aceptada
H2	IE → AP	0,008	0,012	0,878	Rechazada
H3	IE → ATP	0,457	0,66	< 0,001	Aceptada
H4	AM → AP	0,297	0,291	< 0,001	Aceptada
H5	AP → ICM	0,218	0,247	0,01	Aceptada
H6	ATP → AP	0,097	0,1	0,092	Rechazada
H7	EX → SA	0,954	0,972	< 0,001	Aceptada
H8	SA → AM	0,609	0,592	< 0,001	Aceptada
H9	SA → AP	0,617	0,587	< 0,001	Aceptada
H10	SA → ICM	0,649	0,7	< 0,001	Aceptada
H11	ICM → ICP	1,102	0,933	< 0,001	Aceptada

Tabla 16: se muestran las relaciones entre constructos y coeficientes y pesos estandarizados.

El segundo modelo estructural modificado, que incorporó una covarianza entre dos constructos, permitió evaluar nuevamente las once hipótesis planteadas, manteniendo la estructura teórica intacta, pero ajustando la forma en que se representan las relaciones latentes. El objetivo fue observar si esta mejora técnica impactaba de forma sustancial en las rutas causales estimadas o en la significancia de las hipótesis previamente confirmadas.

Los resultados muestran que, al igual que en los modelos anteriores, diez de las once hipótesis mantienen su sentido teórico y estructura causal, aunque en este caso solo nueve fueron estadísticamente significativas con un valor p menor a 0,05. Este cambio se explica principalmente por la hipótesis H6 (ATP \rightarrow AP), que si bien fue aceptada en el modelo base y en la primera modificación con un valor p apenas significativo (0,047 y 0,041 respectivamente), en este modelo presenta un valor p de 0,092, lo que la deja fuera del umbral convencional de significancia estadística.

Este resultado indica que, al introducir la covarianza, la influencia directa de los atributos del producto sobre la actitud hacia el producto se diluye, posiblemente debido a una redistribución de la varianza explicada entre constructos correlacionados. El coeficiente se redujo de 0,112 a 0,097, y el peso estandarizado de 0,125 a 0,100, reflejando una pérdida leve pero decisiva en su poder explicativo.

Por su parte, la hipótesis H2 (IE \rightarrow AP) fue nuevamente rechazada, manteniéndose en 0,008 su coeficiente y con un valor p elevado de 0,878, lo que refuerza el argumento de que la identificación con el equipo no influye de forma directa en la actitud hacia el producto. El resto de las hipótesis se mantuvieron aceptadas y estables, aunque con pequeñas fluctuaciones en los

coeficientes.

La hipótesis H7 ($EX \rightarrow SA$) continúa como la relación más fuerte y consistente del modelo, con un coeficiente de 0,954 y un peso estandarizado de 0,972, incluso más altos que en las versiones anteriores. Esto valida, una vez más, que el cumplimiento de expectativas es el principal antecedente de la satisfacción del consumidor en este contexto.

También se mantuvieron fuertes y significativas las relaciones de satisfacción con actitud hacia la marca (H8), actitud hacia el producto (H9) e intención de compra de la marca (H10), confirmando el rol central de la satisfacción como mediador. Las magnitudes se mantuvieron estables, con ligeras disminuciones, aunque sin alterar su significancia ni relevancia teórica.

La hipótesis H11 ($ICM \rightarrow ICP$) se mantuvo como la relación de mayor magnitud dentro del modelo, con 1,102 y un peso estandarizado de 0,933, lo que reafirma la importancia de la lealtad hacia la marca como antecedente de la intención de recompra.

En términos comparativos, este modelo presenta un comportamiento casi idéntico al original y al modificado 1, pero con un ligero debilitamiento en las rutas más débiles, particularmente H6. Esto sugiere que la introducción de la covarianza, aunque mejora algunos índices de ajuste global, puede redistribuir la varianza explicada entre caminos que comparten constructos correlacionados, afectando la significancia marginal de ciertos efectos.

El análisis de efectos indirectos estandarizados para el segundo modelo modificado confirma las rutas de mediación más relevantes del modelo base, pero con ligeras variaciones en

los coeficientes, especialmente en aquellos vinculados a la experiencia post-compra. En esta versión, se mantiene la lógica jerárquica del comportamiento del consumidor, en donde los efectos no se explican únicamente por relaciones directas, sino por rutas encadenadas que articulan variables como satisfacción, actitud y lealtad hacia la marca.

La confirmación de expectativas (EX) sigue teniendo el mayor impacto indirecto, influenciando de manera significativa a través de la satisfacción (SA). El efecto de EX sobre ICM es de 0,862, mientras que sobre ICP es de 0,804, cifras apenas más bajas que en el modelo anterior (modificado 1), pero aún muy altas, lo que reafirma el papel central de las expectativas cumplidas como catalizadoras del proceso de recompra. Del mismo modo, EX influye indirectamente sobre la actitud hacia la marca (AM) con un valor de 0,575 que indica que los consumidores que ven cumplidas sus expectativas también desarrollan una percepción más favorable de la marca, a través de su satisfacción.

La satisfacción (SA) se consolida nuevamente como un nodo clave, no solo por su papel mediador, sino también por la magnitud de sus efectos indirectos. El efecto indirecto de SA sobre ICP alcanza 0,828, lo que demuestra que una experiencia satisfactoria tiene un peso fundamental en la decisión de recompra, incluso cuando dicha satisfacción no influye directamente en todas las variables de forma aislada. También influye indirectamente sobre AP, con un coeficiente de 0,172, mostrando que la experiencia vivida puede modificar la evaluación del producto, reforzando que la percepción funcional se ve reforzada por vivencias positivas previas.

La variable actitud hacia el producto (AP) también presenta un efecto indirecto considerable sobre ICP (0,231), a través de la mediación de ICM. Esto evidencia que la evaluación favorable del producto se traduce en conducta de compra solo si está acompañada de una

disposición general hacia la marca, lo que pone de manifiesto la importancia del posicionamiento de marca como mediador del valor percibido.

Por otro lado, la identificación con el equipo (EI) mantiene efectos indirectos débiles pero presentes, con 0,040 sobre ICM y 0,038 sobre ICP, reafirmando que el componente emocional sigue sin ejercer una influencia directa, pero sí puede integrarse en una cadena de evaluación funcional que eventualmente influye en la recompra, siempre que pase por constructos como ATP, AP o SA.

Comparado con el modelo anterior, los efectos indirectos no sufren variaciones significativas, pero sí se nota una leve atenuación en los coeficientes de algunas rutas. Por ejemplo, $EX \rightarrow ICP$ disminuye de 0,813 a 0,804, y $EX \rightarrow ICM$ baja de 0,875 a 0,862. Esta reducción podría deberse a la redistribución de la varianza como consecuencia de la inclusión de una covarianza entre constructos, la cual, si bien mejora la parsimonia del modelo global, puede suavizar algunos efectos específicos al capturar redundancia compartida entre variables.

7. Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación tuvo como propósito analizar los factores que influyen en la intención de compra de vestuario deportivo oficial de equipos de fútbol chileno, utilizando un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) como herramienta metodológica. El modelo fue construido a partir de teorías consolidadas en el ámbito del comportamiento del consumidor, principalmente el modelo ATM, complementado por marcos como la Teoría de la Acción Razonada, la Teoría de la Identidad Social y la Teoría de la Confirmación de Expectativas.

Durante el proceso se estimaron tres versiones del modelo estructural: un modelo base, una primera modificación que consistió en la eliminación de una variable observada, y una segunda modificación con la incorporación de una covarianza sugerida por los índices de modificación. El modelo final seleccionado (modelo ajustado 2) presentó un adecuado equilibrio entre calidad de ajuste y parsimonia, y fue elegido por su mayor capacidad explicativa y consistencia interna.

Entre los hallazgos más relevantes se confirma que la satisfacción del consumidor, derivada del cumplimiento de expectativas, opera como variable mediadora central en el comportamiento de compra. Las rutas $EX \rightarrow SA \rightarrow ICM$ (coeficiente = 0,872) y $EX \rightarrow SA \rightarrow ICM \rightarrow ICP$ (coeficiente = 0,809) se consolidaron como los caminos estructurales más sólidos, evidenciando que una experiencia de compra satisfactoria impulsa tanto la fidelización con la marca como la intención de recompra. En todas las versiones del modelo, la variable EX se comportó como un nodo estratégico, confirmando su papel en la construcción de valor percibido.

Asimismo, se validó empíricamente que variables como la actitud hacia el producto (AP) y la actitud hacia la marca (AM) son claves en la configuración de la intención de compra, especialmente cuando están mediadas por la satisfacción o la lealtad hacia la marca. Si bien AM no siempre presentó efectos directos contundentes, su rol como catalizador fue relevante, afectando la percepción del producto y facilitando el proceso de decisión del consumidor.

En cuanto al componente afectivo del modelo, la identificación con el equipo (IE) mostró un comportamiento interesante: si bien su relación directa con la actitud hacia el producto (IE \rightarrow AP) fue no significativa en los tres modelos, los análisis de efectos indirectos revelaron que IE sí puede incidir en la intención de compra a través de rutas mediadas, tales como IE \rightarrow ATP \rightarrow AP \rightarrow ICM \rightarrow ICP. Esto sugiere que el vínculo emocional con el club debe transformarse en valoraciones funcionales para generar impacto real en la conducta de consumo.

Las modificaciones estructurales realizadas permitieron afinar la estimación del modelo. En el modelo ajustado 1, la eliminación de una variable observada mejoró levemente la consistencia de algunas rutas, como la satisfacción hacia AM y AP. En el modelo ajustado 2, la incorporación de una covarianza contribuyó a una mejora en los índices de ajuste, pero también introdujo una diferencia clave: la relación entre atributos del producto y actitud hacia el producto (ATP \rightarrow AP) dejó de ser significativa ($p = 0,092$), lo cual sugiere que, bajo ciertas condiciones estructurales, esta relación se ve diluida al redistribuirse la varianza explicada. Este cambio tiene implicancias relevantes, ya que invita a repensar el rol de los atributos funcionales en la formación de actitudes hacia productos con fuerte carga simbólica.

En general, los tres modelos presentaron niveles de ajuste adecuados, confirmando la validez empírica y teórica de la propuesta. Las hipótesis fueron, en su mayoría, aceptadas con

relaciones estadísticamente significativas y coherentes con la literatura revisada. La combinación de análisis de efectos directos e indirectos permitió captar rutas mediadas fundamentales, muchas de las cuales no serían visibles en modelos más simples. Así, se evidencia que el comportamiento de compra es un fenómeno mediado y multidimensional, donde la intención no se genera exclusivamente por el vínculo emocional ni por la evaluación funcional, sino por una interacción entre experiencia, percepción de marca, y atributos simbólicos del producto.

El modelo evaluado logró explicar un alto porcentaje de varianza en constructos clave como la actitud hacia el producto, la satisfacción y la intención de compra, lo que respalda su utilidad como herramienta predictiva. Los hallazgos no solo aportan a la comprensión teórica del comportamiento del consumidor deportivo, sino que también ofrecen recomendaciones prácticas para marcas del rubro: reforzar la experiencia postventa, gestionar expectativas, y alinear el diseño del producto con los valores simbólicos del club pueden ser estrategias determinantes para incentivar la recompra y fortalecer la lealtad.

Ahora bien, más allá de la validación técnica del modelo, los resultados permiten construir una lectura cualitativa más profunda sobre el fenómeno estudiado. El vestuario deportivo oficial no se reduce a un bien de consumo funcional, sino que actúa como un símbolo de identidad, pertenencia y conexión emocional con el equipo. Vestir los colores de un club representa una forma de vivir el fútbol, de reafirmar una narrativa colectiva y de proyectar el sentido de pertenencia a una comunidad. En este sentido, la decisión de compra implica tanto una evaluación de atributos tangibles como una validación simbólica del producto como representación de valores compartidos.

El hecho de que la identificación con el equipo no prediga directamente la actitud

hacia el producto, pero sí tenga efectos indirectos, ilustra esta complejidad: la emoción, por sí sola, no moviliza la compra si no está acompañada de una experiencia coherente y valoraciones funcionales. A la vez, la marca juega un papel esencial en articular estos aspectos, ya que el consumidor deposita su confianza no solo en el club, sino también en la marca que lo representa.

En definitiva, esta investigación confirma que las decisiones de compra en este contexto no son exclusivamente racionales ni exclusivamente afectivas: son decisiones culturalmente situadas, emocionalmente cargadas y evaluativamente exigentes. El modelo propuesto y refinado constituye una base sólida para comprender estas dinámicas, y abre camino a futuras investigaciones que consideren tanto la dimensión simbólica del consumo como las condiciones estructurales que lo hacen posible.

Con respecto a los análisis obtenidos a partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los clubes deportivos y las marcas asociadas refuercen las estrategias comunicacionales que apelan a la identidad emocional del hincha. Las campañas que celebren la historia del club, sus ídolos y la pertenencia a una comunidad deportiva pueden potenciar la identificación con el equipo y, en consecuencia, estimular la intención de compra de productos oficiales. Este tipo de enfoque emocional debe estar acompañado de un diseño de producto que esté en sintonía con los valores que representa el club, incluyendo detalles simbólicos, colores originales y elementos históricos.

En paralelo, se hace necesario trabajar en la calidad percibida del producto, dado que los atributos relacionados con la estética, la durabilidad y la relación precio-calidad fueron ampliamente valorados por los consumidores. Las marcas deben esforzarse por ofrecer prendas que no solo representen al club, sino que cumplan con estándares funcionales que satisfagan las

expectativas del consumidor. Esto se vuelve especialmente relevante en un mercado donde las réplicas y productos alternativos compiten por precio, pero no necesariamente por significado.

Otra recomendación importante apunta a la experiencia post-compra, la cual influye en la satisfacción del consumidor y en su fidelidad futura. Diseñar programas de fidelización, beneficios por compras recurrentes o experiencias exclusivas para compradores oficiales puede fortalecer la relación entre el hinchista y la marca. Además, se sugiere fortalecer la presencia en plataformas digitales y redes sociales, sobre todo considerando que una parte importante del público objetivo está compuesto por jóvenes que toman decisiones de consumo influenciados por entornos digitales.

También se propone desarrollar una segmentación de mercado que considere distintos perfiles de consumidores, desde los hinchistas ocasionales hasta los más leales o coleccionistas. Esto permitiría diseñar ofertas diferenciadas que se adapten a la frecuencia de compra, al nivel de identificación con el equipo y a las preferencias estéticas de cada grupo.

8. Limitaciones

A pesar de los aportes realizados por esta investigación, es necesario reconocer ciertas limitaciones que podrían haber influido en los resultados obtenidos. Una de las principales limitaciones radica en el tamaño y tipo de muestra utilizada. Si bien se obtuvieron 208 respuestas, solo 169 fueron válidas para el análisis, lo cual, aunque suficiente para un análisis SEM de complejidad moderada, limita la generalización de los resultados al total de consumidores de vestuario deportivo en Chile. Además, el muestreo fue no probabilístico y

estuvo centrado en usuarios de redes sociales y algunos puntos geográficos de Santiago y Melipilla, lo cual introduce sesgos asociados a nivel educativo, edad y localización.

Otra limitación es el diseño transversal del estudio, que impide establecer relaciones causales definitivas entre las variables. Si bien el modelo SEM permite evaluar relaciones estructurales basadas en teoría, los datos recolectados en un solo momento del tiempo no permiten observar la evolución del comportamiento del consumidor ni cambios en sus percepciones a lo largo del tiempo.

También se identifican posibles sesgos derivados de la autopercepción y deseabilidad social, inherentes al uso de encuestas autoadministradas. Al tratarse de preguntas que exploran actitudes e intenciones de compra, algunos participantes podrían haber respondido de forma más favorable de lo que realmente ocurre en su comportamiento real.

Finalmente, cabe mencionar que la exclusión del constructo "Valores Personales" en la versión final del modelo, por motivos empíricos y teóricos, podría haber limitado el alcance interpretativo del modelo original ATM, reduciendo algunas conexiones con estudios internacionales previos. No obstante, esta decisión permitió optimizar los índices de ajuste del modelo y centrar el análisis en las variables más significativas para el contexto chileno actual.

Referencias

- Adidas group. (2024). *History*. <https://www.adidas-group.com/en/about/history>
- AS. (5 de Diciembre de 2023). *El top-20 de los estadios de fútbol del mundo con más público esta temporada*. AS: <https://as.com/futbol/fotorrelato/el-top-20-de-los-estadios-de-futbol-del-mundo-con-mas-publico-esta-temporada-f/>
- BBC News Mundo. (2018, Junio 10). *Las verdaderas razones por las que las camisetas de los equipos de fútbol son tan caras*. BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-44385809>
- Belza, J. (28 de Febrero de 2019). *Puma será el nuevo patrocinador del Manchester City*. <https://onefootball.com/es/noticias/puma-sera-el-nuevo-patrocinador-del-manchester-city-24453256>
- Campus, I. (2 de Febrero de 2024). *En cosa de horas: Daniel Arrieta reveló los millones que ganó Colo-Colo por venta de camisetas de Arturo Vidal*. Sentimiento Popular: <https://www.sentimientopopular.cl/2024/02/02/en-cosa-de-horas-daniel-arrieta-revelo-los-millones-que-gano-colo-colo-por-venta-de-camisetas-de-arturo-vidal/>
- Carvalho, J. (24 de Enero de 2024). *La historia detrás de la "N" de New Balance*. <https://insidebox.pt/es/blogs/insideblog/la-increible-historia-detras-de-la-n-de-new-balance?srsId=AfmBOopHjxg4FpF5JU4lBnTLA1YzCMO739AKBLBYWiGX6AEsm6Y8jlnN>
- Diéguez, V. (1 de Febrero de 2024). *La meteórica irrupción de New Balance en el mercado del fútbol*. <https://www.legalsport.net/economia-es/new-balance-futbol/>
- Echenique, A. (16 de Marzo de 2024). *La camiseta de Messi con el dorsal "10" del Inter Miami es la más vendida de Adidas en el mundo*. El Diario NY: <https://eldiariiony.com/2024/03/16/la-camiseta-de-messi-con-el-dorsal-10-del-inter-miami-es-la-mas-vendida-de-adidas-en-el-mundo/>
- El Futblogin. (28 de Marzo de 2013). *La camiseta Nike ¿más antigua?* <https://elfutblogin.blogspot.com/2013/03/la-camiseta-nike-mas-antigua.html>
- Fédération Internationale de Football Association . (5 de mayo de 2023). *El estudio de la FIFA y la OMC revela las repercusiones económicas del fútbol femenino*. FIFA.com: <https://www.fifa.com/es/womens-football/media-releases/el-estudio-de-la-fifa-y-la-omc-revela-las-repercusiones-economicas-de-la>
- Fishbein, M. &. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- García, D. (10 de Enero de 2024). *De Messi y Adidas a Jordan y Nike: las mayores alianzas entre marcas y deportistas*. Palco23: <https://www.palco23.com/entorno/de-messi-y-adidas-a-jordan-y-nike-las-mayores-alianzas-entre-marcas-y-deportistas>
- George, D. y. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Goldblatt, D. (2014). *The Game of Our Lives*. Nation Books.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Iporre, N. (18 de Octubre de 2023). *La tercera*. La dramática historia de Puma y Adidas: dos hermanos que se odiaban a muerte: <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/la-dramatica-historia-de-puma-y-adidas-dos-hermanos-que-se-odiaban-a-muerte/RXHLZYSGVVCV3ILU2MSRH75OOQ/>
- Jeria, D. (25 de Noviembre de 2021). *La U se convierte en el tercer socio más antiguo de adidas en el mundo: sólo River Plate y Bayern Múnich superan el romance azul con la marca alemana*. RedGol: <https://redgol.cl/udechile/Universidad-de-Chile-es-el-tercer-equipo-del-mundo-que-mas-anos-ha-vestido-a-adidas-20211125-0122.html>
- Jimenez, T., & Henshall, A. (2018, Junio 10). *Las verdaderas razones por las que las camisetas de los equipos de fútbol son tan caras*. BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-44385809>

- Kelly, R. (23 de Diciembre de 2020). *¿Cuánto dinero ganan los clubes de fútbol con las ventas de camisetas?* Goal: <https://www.goal.com/en-gb/news/how-much-money-do-football-clubs-make-from-shirt-sales/gv14e9wc0vny1vtyr0rxqqan5>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Lee, D. &. (2012). Confirmatory analysis of the athletic team merchandise model. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 16(2), 101–118.
- Lingenti, A. (6 de Febrero de 2024). Qué futbolistas de élite vistieron con Nike: <https://www.relevo.com/futbol/futbolistas-elite-vistieron-nike-20240206150503-nt.html>
- Mares, A. (16 de Julio de 2016). *Millonarias ventas por la indumentaria de la selección chilena*. Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Millonarias-ventas-por-la-indumentaria-de-la-seleccion-chilena,713826.html>
- Marketing Registrado. (17 de Diciembre de 2014). *La camiseta adidas de la U de Chile fue la más vendida del mundo en su lanzamiento*. Marketing Registrado: <https://www.marketingregistrado.com/futbol/2014/camiseta-adidas-chile-vendida-mundo-lanzamiento-4394/>
- Martinez, J. A. (2014). El marketing paradójico de las marcas de material deportivo. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, X(35), 1-3.
- MCFCEditorial. (28 de Febrero de 2019). PUMA and CFG sign global long-term strategic deal: <https://www.mancity.com/news/club-news/club-news/2019/february/man-city-puma-kit-deal-announcement-information>
- Miranda, G. (2 de Marzo de 2023). *Los grandes mandan: ¿Cuál es la camiseta más cara del fútbol chileno en Primera División?* ADN Radio: <https://www.adnradio.cl/futbol/2023/03/02/los-grandes-mandan-cual-es-la-camiseta-mas-cara-del-futbol-chileno-en-primera-division.html>
- Molina, G. (1 de Junio de 2024). *Los 10 clubes europeos que más camisetas han vendido en 2023-2024*. Mundiario: <https://www.mundiario.com/articulo/deportes/10-clubes-europeos-que-mas-camisetas-han-vendido-2023-2024/20240601013425309902.html>
- Mordor Intelligence. (2024). Tamaño del mercado de ropa deportiva y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029) Source: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry>
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry>
- Nieto, J. (6 de Septiembre de 2021). *Cristiano Ronaldo rompe todos los récords de ventas de camisetas en las primeras 24 horas*. El Español: https://www.elespanol.com/deportes/futbol/20210906/cristiano-ronaldo-rompe-records-ventas-camisetas-primeras/609939993_0.html
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- OneFootball. (10 de Agosto de 2021). *¿Boca o River? Se supo qué club argentino vende más camisetas*. OneFootball: <https://onefootball.com/es/noticias/boca-o-river-se-supio-que-club-argentino-vende-mas-camisetas-33544817>
- OneFootball. (29 de Marzo de 2023). *El Real Madrid, segundo equipo de fútbol del mundo que más camisetas vendió en 2022: 3,11 millones*. OneFootball: <https://onefootball.com/es/noticias/el-real-madrid-segundo-equipo-de-futbol-del-mundo-que-mas-camisetas-vendio-en-2022-311-millones-37068359>
- Pearson, G. (2012). *An ethnography of English football fans: Cans, cops and carnivals*. Manchester University Press.
- Perpiñá, C. (20 de Febrero de 2024). *Super Deporte*. Estos son los 10 clubes que más dinero ganaron vendiendo camisetas: <https://www.superdeporte.es/futbol/2024/02/20/10-clubes-dinero-ganaron-98418526.html>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Publimetro. (24 de Julio de 2016). *Las diez camisetas más vendidas de Sudamérica*. Publimetro: <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2016/07/25/diez-camisetas-mas-vendidas-sudamerica.html>
- Puma. (2024). *This is Puma*. <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history>

- Relevo. (5 de Febrero de 2024). Qué futbolistas de élite visten con Adidas:
<https://www.relevo.com/futbol/futbolistas-elite-visten-adidas-20240205084733-nt.html>
- Relevo. (6 de Febrero de 2024). Qué futbolistas de élite visten con Nike:
<https://www.relevo.com/futbol/futbolistas-elite-visten-nike-20240206150503-nt.html>
- Reyes, L. (9 de Agosto de 2024). *Ranking de público y aforo Campeonato Nacional 2024: la gran oportunidad de la U ante Colo Colo*. AS: <https://chile.as.com/futbol/ranking-de-publico-y-aforo-campeonato-nacional-2024-la-gran-oportunidad-de-la-u-ante-colo-colo-n/>
- Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Shiffman, L. G., & Lazar Kanut, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN,.
- Shishoo, R. (2005). *Textiles in sport*. Woodhead Pub.
- Statista. (Enero de 2022). *Ventas de camisetas de fútbol en todo el mundo en 2021*. Statista:
<https://www.statista.com/statistics/1118294/football-shirt-sales-by-club/>
- Tajfel, H. &. (1979). *The social psychology of intergroup relations*.
- Tapia, C. (10 de Septiembre de 2024). *Chile se pone rojo de vergüenza: la Selección de Gareca sufre una derrota histórica ante Bolivia*. La Tercera: <https://www.latercera.com/el-deportivo/noticia/lamento-boliviano-un-papelon-de-la-roja-de-gareca-convierte-el-mundial-2026-en-una-quimera/Z64TE5WEYZGBBHWACMKQTMUO7I/#>
- The Switch. (21 de Febrero de 2024). *¿Cómo surgió...? La historia detrás de Nike*. The Switch:
<https://theswitch.es/historia-origen-nike/>