



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**Tema: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL HINCHA
BARCELONISTA EN EL ESTADIO MONUMENTAL**

AUTOR:

LUIS EDUARDO FAJARDO GUTIÉRREZ

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

TUTOR:

ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2015

UTE A-2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Luis Eduardo Fajardo Gutiérrez** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Luis Eduardo Fajardo Gutiérrez**

DECLARO QUE:

El Componente Práctico del Examen Complexivo **Análisis del comportamiento del hincha barcelonista en el Estadio Monumental** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Componente Práctico del Examen Complexivo

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR

LUIS EDUARDO FAJARDO GUTIERREZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Eduardo Fajardo Gutiérrez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento del hincha barcelonista en el Estadio Monumental**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

LUIS EDUARDO FAJARDO GUTIERREZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis Padres: Luis, que siempre tuvo fe en mi, y Raquel, que siempre me motivó; a mi hermano y dupla, Luis Agustín; demás familiares, mejores amigos, amigos y compañeros que de una u otra manera me motivaron mediante hechos y palabras a continuar mi camino hacia la obtención de este título y culminación de una etapa, no los menciono porque puedo pecar de olvidadizo con alguno, pero ellos saben quiénes son.

Así mismo, a profesores que con sus conocimientos nos guiaron hacia el camino del saber. Siempre conservare aquellos momentos en los cuales me llené de satisfacción después de superar las pruebas que nos pusieron al frente a lo largo de esta carrera.

Finalmente agradezco a quienes ya no están conmigo terrenalmente, que siempre me tuvieron cariño, aprecio y más que nada, siempre confiaron en mí como hombre de bien; de manera muy especial a mi Abuelito Julio y a mi inolvidable mejor amigo "Cometa", ejemplos de lucha y fortaleza.

Para todos quienes confiaron en mí, ¡GRACIAS!...

Hoy puedo decirles que lo logré y que este es el principio de mi retribución ante confianza que me brindaron.

Dios es fiel y cumple los sueños

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mi familia, mis amigos, a todos quienes creyeron en mí y también a la fiel hinchada barcelonista con la que me une el sentimiento de afecto por el Barcelona Sporting Club, que me motivo a realizar este proyecto.

Índice

RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO	3
1. Conceptos básicos.....	3
1.1 El consumidor.....	3
1.2 Comportamiento del consumidor	3
1.3 Necesidades y deseos.....	4
2. Objeto de análisis	6
2.1 El hincha del fútbol	6
2.2 Comportamiento del hincha futbolístico.	6
2.3 La motivación, el éxito y el fracaso	7
2.4 Personalidad de los hinchas	8
3 Perfil designado a analizar	9
3.1 Barcelona Sporting Club.....	9
3.2 Barcelona Sporting Club como Marca	13
3.3 Hinchada de Barcelona Sporting Club.	15
3.4 Estadio Monumental Isidro Romero Carbo	19
4. Comportamiento del hincha barcelonista en el estadio Monumental	22
4.1 Métodos de investigación	22
4.2 Conclusión de la investigación.....	31
5 Análisis del comportamiento del hincha barcelonista en el Estadio Monumental	32
5.1 Comportamiento y conducta del hincha en el Estadio Monumental	32
5.2 El consumismo del hincha en el Estadio Monumental	33

5.3 Preferencias, gustos y hábitos del hincha en el estadio Monumental	34
BIBLIOGRAFÍA	40

RESUMEN

Barcelona Sporting Club es el equipo de fútbol con más fanática y a su vez el más popular del Ecuador. En los últimos tres años, según datos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, su estadio ha sido uno de los que mayor afluencia de público tuvo.

Mediante el análisis realizado se definieron distintas características del hincha barcelonista, donde se resalta que es apasionado, exigente, leal, noble, tradicional, consumista, entre otras.

Dentro de su estancia en el estadio el Monumental se pudo apreciar distintos comportamientos que influyen en la afluencia de personas a este escenario que, a su vez, generan ingresos al club.

Se pudo conocer también que la mayoría de la hinchada presta más atención al encuentro futbolístico que al lugar en donde lo presencia y al servicio que recibe. Cabe destacar que la razón principal para poder llegar a esa instancia fue ser apasionado por su equipo.

El objetivo de este proyecto fue identificar el comportamiento del hincha barcelonista como consumidor, donde se destaca que el mismo se da por la carencia de servicios que hacen que acuda por otras razones al estadio.

Palabras Claves: Hincha, Barcelona, Consumidor, Motivación, Estadio, Comportamiento, Marketing, Servicios, Fútbol.

INTRODUCCIÓN

Desde hace tiempo Barcelona Sporting Club se ha caracterizado por ser el equipo de fútbol que tiene la mayor fanática en la República del Ecuador. Muchos de ellos tienen la costumbre de acudir al estadio donde el equipo de sus amores va a disputar un encuentro.

Su estadio, el Monumental, situado en el margen del estero salado en la ciudad de Guayaquil, tiene un aforo de **75.000** espectadores, el cual en los 2 últimos años (2013 y 2014) tuvo un promedio de **238.965** espectadores, menor al número que consiguió en el 2012 año que consiguió su decima cuarta corona nacional (**531.433**), según datos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Seguir un encuentro futbolístico en un estadio es considerado por los hinchas como una experiencia, mas no un producto, por lo que la misma debe de ser agradable y tanto los dirigentes como los administradores del estadio deben de incrementar la calidad que ofrecen a sus hinchas que acuden a este lugar.

Mediante este proyecto se analizará principalmente el proceder del hincha barcelonista en general para luego conocer el comportamiento del mismo en el Estadio Monumental, por medio de una investigación, donde se podrá conocer sus experiencias, hábitos, gustos y preferencias que ayudaran a definir su cultura y se podrá conocer las causas que crean al prototipo de hincha Barcelonista que acude a este Estadio asiduamente.

Durante este análisis intervendrán hinchas que han acudido al Estadio Monumental, quienes han vivido experiencias en el escenario deportivo al momento de un encuentro futbolístico del Barcelona Sporting Club.

La finalidad de este análisis, es dar a conocer factores por los cuales el hincha le agrada o desagrada acudir al estadio. Conocer las causas por las cuales el hincha asiste o deja de asistir continuamente al estadio y a su vez plantear recomendaciones que puedan servir de ayuda a quienes se encargan de la administración del mismo para mejorar la experiencia del hincha en este majestuoso escenario deportivo.

Hay que tomar en cuenta que la asistencia y continuidad de personas a un eventos masivos depende mucho de que se ofrezca un buen servicio aparte al espectáculo brindado, más aún en el futbol donde la taquilla es parte de la economía de un club.

DESARROLLO

1. Conceptos básicos

1.1 El consumidor

En términos de marketing llegaremos a la conclusión que consumidor es prácticamente sinónimo de cliente, sea este directo o indirecto. Esto porque en ambas situaciones aquel cliente llega a tener experiencias con un producto o un bien.

El poder de decisión es también, el factor más importante en tomar en cuenta en una relación comercial. Es quien decide si quedarse con el producto o servicio, si quiere volver a usarlo o no.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2001), el consumidor busca satisfacer las necesidades que tiene haciendo uso por completo de un producto o servicio. Según este concepto se puede resolver que el consumidor es quien tiene la virtud de ver el producto, utilizarlo, tener una experiencia y luego la capacidad de juzgar la misma para decidir si esta fue agradable o desagradable, lo que le hará decidir sobre su continuidad con el mismo.

1.2 Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Arellano (2002), el concepto de comportamiento del consumidor trata sobre las actividades que realizan las personas o grupos de personas internamente o externamente para satisfacer sus necesidades.

Según Kotler & Armstrong (2001) señalan que dentro del comportamiento del consumidor se encuentra el proceso de decisión de

compra mediante el cual una persona busca llegar a la completa satisfacción de sus necesidades.

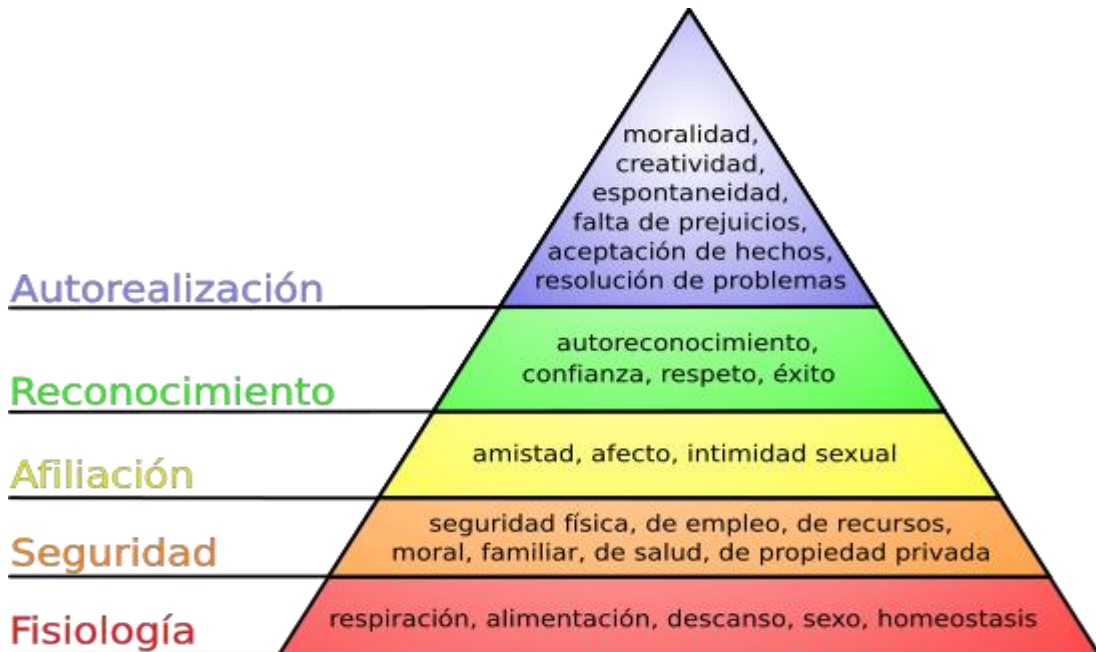
Influye en esta parte diferentes ramas de estudio tales como la psicología y economía, por el poder de decisión del cliente que es el inicio de los últimos componentes de la cadena de valor.

1.3 Necesidades y deseos

Todo comportamiento es originado por una necesidad o deseo, que serán el motivo para poder adquirir o experimentar un bien o servicio. La necesidad “es el impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido”, según la RAE. Este concepto coincide con lo manifestado por Motta (2013) quien cita a Maslow (1943), según el cual todo individuo tiene necesidades de tipo biológicas que se encuentran organizadas bajo una estructura que está relacionada con su genética. En ambos conceptos tratan sobre la “carencia” o “falta de” y que el cuerpo conoce y busca satisfacer de una u otra forma.

Fue el mismo Maslow (1943) quien propuso una teoría psicológica mediante su obra *Una teoría sobre la motivación humana*, desarrollando una pirámide de cinco niveles de necesidades, clasificando las cuatro primeras en primordiales y la última en el motivo de crecimiento denominada autorrealización.

Figura #1 Pirámide de Necesidades de Maslow



Fuente: <http://www.webyempresas.com/>

Según (Merchán, 2014, p.53):

“Los deseos constituyen la voluntad de satisfacer una necesidad de una manera en particular. Por ende, el deseo se genera cuando un individuo tiene una necesidad o carencia insatisfecha e identifica en un bien o servicio específico la manera de satisfacerla.”

Por otra parte, (Rivera, Morelo, & Arellano, 2009) definen “los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.” (p. 85). Con este último concepto se puede manifestar a ciencia cierta que el deseo es una evolución de la necesidad, por la razón de que va dirigido hacia algo mas específico, hacia una excitación.

Al conocer estos importantes conceptos se ha considerado que para el estudio adecuado de un consumidor y su comportamiento es necesario conocer las necesidades y deseos del mismo. Los deseos parten de una

necesidad y la necesidad comienza a partir de “carecer de algo” que luego se quiere suplir.

2. Objeto de análisis

2.1 El hincha del fútbol

Hincha es el singular de la palabra “Hinchada”, palabra originaria de América del Sur, que se refiere al grupo de simpatizantes de un equipo que desarrolla alguna disciplina deportiva.

Un equipo se motiva y se mantiene precisamente por ellos. Son ellos quienes los alientan, le ponen fiesta a un encuentro y quienes pagan un boleto para presenciar el espectáculo y así el equipo con este ingreso poder cubrir sus necesidades económicas.

Una frase muy reconocida sobre el hincha es la del fallecido escritor uruguayo (Galeano, 1995, p.7) “***Jugar sin hinchada es como bailar sin música***”. Sin embargo, su simpatía y afecto hacia un equipo hacen que a ratos pierdan la noción de ser espectadores de un deporte y, reaccionen, de una manera pasional, ante distintos hechos ajenos o no al espectáculo. Algunos hasta violentamente.

2.2 Comportamiento del hincha futbolístico.

El comportamiento del hincha futbolístico, se basa no solamente en apoyar o simpatizar por un equipo incondicionalmente, sino también en diferentes tipos de actitudes y comportamientos que conllevan a la identificarse con una marca. Mediante este tipo de actitudes y comportamientos, a los hinchas se los puede relacionar con la compra de productos, asistencia a los

estadios e incluso ante simpatías por los productos auspiciantes de su equipo.

Con el pasar de los años la industria del fútbol ha tomado gran importancia, lo que ha generado que esta sea estudiada e investigada acerca de sus seguidores para poder generar alguna mayor rentabilidad económica y hasta política. Tanto así que desde ya hace algún tiempo, las empresas que confeccionan la indumentaria de los equipos se han visto en la obligación de crear camisetas para los aficionados, e incluso en los últimos años hasta confeccionan para distintos segmentos (las camisetas para niños no pueden llevar auspiciantes de productos exclusivos para mayores de edad).

Todo esto lo realizan también con otro fin, hacer sentir al aficionado parte del equipo y de esta manera ganan ambos.

2.3 La motivación, el éxito y el fracaso

El hincha aficionado de un equipo siempre pensará “con el corazón” como hincha pero también de una manera más racional como inversionista. Como hincha, él quiere que su equipo juegue y triunfe cada partido que enfrente; que su equipo sea el mejor de todos y que sobre la cancha no haya rival que pueda superarlo. ¡Le llena de orgullo decir que es del mejor equipo! Como inversionista desea ver que su dinero, con el que paga una entrada al escenario deportivo, compra camisetas, paga mensualidades de socio, etc., sea bien utilizado.

La motivación es un pilar fundamental en el comportamiento del hincha. Para ellos el **éxito** es muy importante; que su equipo realice las cosas bien, contrate buenos jugadores, gane títulos, no se vea inmiscuido en escándalos etc. Esto logra que ellos acudan mas al estadio, compren indumentarias, souvenirs, etc. sienta una identificación con el club.

Por otro lado el **fracaso** se verá si las cosas no se realizan de manera correcta. Malas contrataciones, escándalos, estadios en mal estado y problemas económicos del club, le afectan tanto al punto que pueden dejar de “invertir” en el equipo de sus amores. Esto representaría como un descenso en los ingresos para la economía del club.

2.4 Personalidad de los hinchas

Se podría decir que el amor de un hincha hacia su club no tiene explicación o lógica. Profesar amor a una institución que ni siquiera sabe de la existencia de la persona. Ser hincha es demostrar una pasión por un equipo de manera excesiva.

Aquella pasión es un factor de profundo análisis ya que no solamente se relaciona con el deporte (en este caso el futbol) sino también con otros aspectos como culturales, sociológicos y demográficos.

El hincha puede vivir diferentes emociones cuando ve a su equipo disputar un encuentro: Alegría, tristeza, decepción, coraje, intriga, entre otros. Puede ser fanático o no fanático. Se diferencian el uno del otro por distintas costumbres y comportamientos que influyen en aspectos económicos, sociales, culturales así como también de marketing.

El nacimiento de la “simpatía” del hincha por un equipo se da de distintas maneras; puede ser por tradición familiar, influenciado por amigos o familiares, por envidia, de manera individual. De cualquiera de estas formas en que haya nacido esta “simpatía” el comportamiento del aficionado será igual durante su desarrollo para llegar a ser hincha, eso sí, dependiendo del tipo de hincha que llegue a ser.

3 Perfil designado a analizar

3.1 Barcelona Sporting Club

En la ciudad de Guayaquil existen dos de los principales clubes del Ecuador, uno de ellos, el Barcelona Sporting Club, es considerado el más popular y el que tiene mayor cantidad de hinchas no sólo en la ciudad de Guayaquil, sino que en todo el país.

La pasión de los hinchas por este club reconocido principalmente por la disciplina de fútbol, es considerada por medios como un fenómeno. Miles de hinchas reconocen su aprecio, como Carlos Alejandro Alfaro Moreno, ex jugador y uno de los máximos referentes del club guayaquileño que manifestó en 2012 que “Barcelona es un amor para toda la vida”.

El fútbol, disciplina con la que ha ganado diversos títulos y su reconocimiento nacional e internacional, es la sección principal para este club, que también cuenta con diferentes disciplinas deportivas a nivel profesional, como el baloncesto, béisbol, bolos, boxeo, natación, volley, atletismo, tenis, fútbol sala.

Figura # 2 Escudo del Barcelona Sporting Club



Fuente: www.legionamarilla.com

3.1.1 Historia

Barcelona Sporting Club fue fundado en Guayaquil un primero de mayo de 1925 por un grupo de jóvenes que residían en el Barrio del Astillero, conocidos como “La gallada de la Modelo” y ciudadanos españoles, quienes tenían el deseo de conformar un club deportivo. Se lo fundó, precisamente en la casa del catalán Eutimio Pérez, su primer presidente fue el ecuatoriano Carlos García Ríos y como primer presidente honorario el Sr., Onofre Castells, originario también de Cataluña, España.

Su nombre hace referencia con la ciudad de Barcelona y fue designado en agradecimiento al apoyo brindado por la comunidad catalana a la ciudad de Guayaquil, además que varios de sus fundadores eran originarios de aquella ciudad española. Un mes después de su fundación se realizó la afiliación a la Federación Deportiva del Guayas.

Los colores que lo identifican son el amarillo, como color principal, y, el rojo y el negro como secundarios, a pesar que en sus inicios portaron camiseta negra y pantaloneta blanca.

Con el pasar de los años, gracias a gestas históricas en el plano futbolístico (la principal su victoria ante Millonarios de Colombia, considerado uno de los mejores equipo del mundo comandado por el entonces argentino Alfredo Di Steffano) fue ganando popularidad, comenzando a calar en los corazones de los aficionados al fútbol, hasta llegar a ser considerado como “El Ídolo del Ecuador”.

A nivel futbolístico, tiene 14 títulos locales, ha cosechado varios triunfos históricos que lo llevó a ubicarse dentro del TOP 20 de la International Federation of Football History Statistics, de los mejores clubes del siglo XX en Sudamérica (International Federation of Football History Statistics, 2009) La misma entidad indica que el club fue elegido el mejor del Ecuador durante el siglo XX.

Dentro de sus mayores logros, aparte de sus 14 títulos, están los Bicampeonatos de 1970-1971 y 1980-1981; la recordada “Hazaña de la Plata”; sus dos vice campeonatos de Copa Libertadores de América (1990 y 1998), y es el único club que ha disputado todas las temporadas en primera categoría (serie A), es decir nunca ha jugado en la serie B, desde el comienzo del profesionalismo en 1957.

3.1.2 Uniforme

Imagen #1



Uniforme titular 2015

Imagen #2



Uniforme alterno 2015

3.1.3 Palmarés

Barcelona Sporting Club ha conseguido distintos títulos oficiales, estos son:

Tabla 1: Palmarés del Barcelona Sporting Club

Campeón Serie A Ecuatoriana	1960, 1963, 1966, 1970, 1971, 1980, 1981, 1985, 1987, 1989, 1991, 1995, 1997 y 2012.
Subcampeón de la Serie A Ecuatoriana	1957, 1962, 1968, 1982, 1986, 1990, 1992, 1993, 2002, 2003, 2005 y 2014.
Campeón Copa Guayaquil	1955, 1961, 1963, 1965, 1967.
Subcampeón Copa Guayaquil	1953, 1954, 1957, 1962, 1964, 1966
Subcampeón Copa Libertadores de América	1990, 1998

Fuente www.Barcelonasc.com.ec

3.1.4 Directiva

Según el sitio oficial del Club (Barcelona Sporting Club, 2015), la dirigencia está conformado por:

Lcdo. Antonio Noboa Ycaza	Presidente
Ing. Luis Noboa Ycaza	1er Vicepresidente Financiero
Dr. Hernán Ramón Barredo Batalla	2do Vicepresidente Administrativo
Ing. Francisco Hidalgo Marengo	3er Vicepresidente Deportivo
Ab. Juan Carlos Lamota Mejia	Secretario General
Ing. José Luis Merizalde Alcívar	Secretario Alterno
Econ. Vladimir Pavel Gómez Arreaga	Tesorero
Ing. Carlos Adolfo Graetzer Cabrera	Tesorero Alterno
Dr. Héctor Gabriel Vanegas y Cortázar	Síndico
Ab. Jorge Enrique Zavala Luque	Síndico Alterno
Ing. Francisco Hidalgo Marengo	Presidente Comisión de Fútbol
Ing. David Nahon Mancheno	Presidente Comisión de Socios

Fuente www.Barcelonasc.com.ec

3.2 Barcelona Sporting Club como Marca

La marca Barcelona está registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Según diario El Comercio (2015), Barcelona es considerado como la mejor marca de fútbol de clubes del país y genera millones de dólares.

Es una marca de la cual muchos sacan provecho por la cantidad de simpatizantes que el club tiene en todo el territorio ecuatoriano. Varios comerciantes formales o informales se benefician del equipo. Tener algo relacionado con Barcelona puede aumentar las ventas, como por ejemplo los

nombres de los negocios como *Pollos a la Brasa Barcelona*, *Granizados Barcelona*, entre otros.

Juan Manuel Yépez, editor de Diario Extra, manifestó en una entrevista al programa Visión 360 (2015) “En Diciembre del 2012 Barcelona ratificó que es un fenómeno social, no solo deportivo sino social”.

El mismo periodista Yépez añadió:

“El ejemplar que se imprimió al día siguiente de conseguir la decima cuarta corona, básicamente se trató de una edición especial de 40 páginas. Se vendió el 25% más que un día de circulación normal, es decir 200.00 ejemplares. Cuando Barcelona va a jugar un campeonato o tiene un campeonato la circulación trepa en miles.”

No es fenómeno común, ya que explica que los dos años siguientes, en donde el Emelec, otro equipo guayaquileño, popular y considerado entre los grandes del país, quedó campeón consecutivamente, también “se hicieron ediciones especiales, muy similares con los colores entrevistas, etc. pero no subimos tanto.”

Cabe recalcar que los dirigentes de los otros equipos de futbol que compiten en el campeonato de la categoría A, sacan provecho de la imagen del Barcelona Sporting Club, esto se ve reflejado en el incremento del precio de las entradas cuando sus equipos se enfrentan, en sus estadios, con el ídolo, incluso realizan paquetes promocionales, algo que no lo hacen cuando se enfrentan a cualquier otro equipo de futbol. Así como también suelen dirigir sus partidos de local a otras ciudades, distintas a donde ellos son

originarios y que Barcelona tiene mayor aceptación para poder tener una mayor recaudación.

3.2.1 Alianzas estratégicas

En la actualidad muchas empresas han optado por comercializar sus productos de la mano de la marca Barcelona. Tales como Jabones, Toallas, Cuadernos, Agendas, Helados, Medias, Baterías, Bicicletas, Motocicletas, Vajillas, Mochilas, Plásticos, Pelotas, etc. Todo esto gracias a la acogida de la marca Barcelona en el país.

El ser el club más representativo del país hace que estos productos se consuman y que mas empresas tomen en cuenta este tipo de estrategia, llamado Join venture.

Pera (2015), mencionó que “Las empresas que buscan tener una alianza comercial con Barcelona, pasan por un control de calidad y por diferentes ‘Grupos focales’ para determinar si es viable la comercialización del producto” (p.1).

Las marcas que buscan al equipo mas popular del país se dividen entre patrocinadores y anunciantes. Con el primero se mantienen vínculos a mediano o largo plazo, mientras que con el segundo se busca publicitar en fechas específicas, según lo requiera la empresa.

3.3 Hinchada de Barcelona Sporting Club.

“Vamos Campeón! No falles a tu hinchada, la que te sigue las buenas y en las malas...” (Extracto de un cántico de la barra Sur Oscura)

Barcelona Sporting Club es sin duda el equipo con más hinchada en el país. Eso lo demuestran varias de las encuestas, incluso realizado por otros equipos competidores, y taquillas de los partidos.

Una muestra fácil es visualizando la cantidad de aficionados que lleva a los diferentes encuentros donde el equipo juega.

De acuerdo a una encuesta realizada por la Escuela Superior Politécnica del Ejército (2014),

“En las principales provincias del país, se vio reflejada una supremacía de **Barcelona con el 43%** de popularidad, **Emelec**, el otro equipo guayaquileño, sería el segundo con más hinchada con el **28%**, **Liga de Quito** sumó el **13,50%** y el **resto de clubes** se reparten el **15,50%** restante.”

Pese a no conseguir logros importantes luego de su título en el torneo de 1997, por catorce años, la popularidad del club se mantuvo, aún teniendo bajos futbolísticos y administrativos. Esta popularidad se veía reflejada en los escenarios deportivos donde la numerosa hinchada amarilla acudía a ver jugar al Ídolo del Ecuador.

Una hinchada que por más de diez años no conseguía ni un título tuvo su mayor fiesta en el año 2012. Recompensa a un buen trabajo de dirigentes, jugadores y una hinchada que no dejó de alentar, que estuvo en las buenas, en las malas y las peores. Aquel 28 de Noviembre de 2012 Ecuador vivió una fiesta y los fanáticos se desahogaron en alegrías y demostraron a todo el país que el equipo de sus amores seguía siendo el ídolo del Ecuador y el de la hinchada más numerosa.

3.3.1 El hincha barcelonista

“El hincha barcelonista es leal, es noble. El hincha barcelonista es apasionado, es ineludible, es devoto” Vito Muñoz (Paladines, 2013)

No se lo puede catalogar como una persona de la ciudad de Guayaquil, porque el equipo tiene simpatizantes en todo el país. Al equipo lo siguen desde distintas ciudades tanto cuando juega de local como de visitante.

Es menester destacar que el hincha barcelonista no tiene edad ni género específico, puesto que niños, jóvenes, adultos y también ancianos lucen orgullosamente la camiseta del equipo; no tiene nivel económico, ya que personas de toda clase social (pequeña, mediana y alta) se identifican con sus colores.

Su labor es alentar al equipo y mantenerlo vivo con ese aliento. Se podría decir que en el fútbol que es un sentimiento recíproco, el hincha necesita un equipo, así como el equipo necesita del hincha.

Es considerado noble, porque reconoce cuando su equipo se sacrifica totalmente, y apasionado porque influye en ellos el resultado de su equipo para su estado de ánimo.

3.3.2 Lovemarks de Barcelona Sporting Club

Roberts (2004) propone un término basado en la generación de emociones en los clientes y define a los lovemarks como aquellos individuos que aman, cuidan y velan por las marcas. (p. 24).

Para este caso vamos tomar en cuenta dos puntos

1. Todos deseamos vivir emociones.
2. La fidelidad y la lealtad es lo que hacen sobrevivir a las marcas.

Lovemark es una estrategia de marketing relativamente nueva que se usa para posicionar un producto en la mente del consumidor por medio de vínculos asociados al comportamiento de su público (Domínguez, 2015)

Es precisamente esto lo que es Barcelona Sporting Club... una Lovemark.

Grafico A



Fuente: Ec. Danny Barbery. Marketingdeguayacos.com

Tomando en cuenta las tesis de Lovemark, antes mencionadas y mediante la dimensiones definidas en la misma obra de Roberts, Barcelona es considerada una lovemark, ya que tiene una reconocida y destacada historia futbolística **(Misterio)**, partidos jugados, varios de ellos que lograron ser hazañas deportivas y que dejaron buenos recuerdos **(Sensualidad)** y tiene una estrecha relación con sus fanáticos **(Intimidad)** (Barbery, 2012).

Barcelona puede ser considerada una lovemark porque sin importar cuantos años de fracaso, como sequia de títulos, ha sido perdonado por sus seguidores. Se beneficia del amor de sus hinchas por medio de la compra de los productos que ofrece así como de la asistencia a su estadio que deja grandes recaudaciones.

3.4 Estadio Monumental Isidro Romero Carbo

Desde la década de los 60 hasta mediados de los 80, Barcelona se dedicó a plasmar su historia jugando como local en el Estadio Modelo Guayaquil, actualmente llamado “Alberto Spencer Herrera” ubicado en la muy transitada Av. de las Américas, escenario que compartía con otros Clubes de la ciudad. En el Modelo logró ocho títulos y cada domingo la ciudad se convertía en una fiesta futbolera.

Teniendo ya una popularidad envidiable, que seguía creciendo gracias a más triunfos que causaron furor en el país, en 1985, cuando el Ingeniero León Febres Cordero Rivadeneira era el Presidente constitucional del país, dirigentes realizaron gestiones para traspasar, a nombre del club, unos terrenos ubicados en la ciudadela Bellavista para la construcción del Barcelona Sporting Club.

Un proyecto ambicioso. La primera piedra del Estadio fue colocada el 11 de octubre de 1985. El 27 de diciembre de 1987 se realizó la pre inauguración y el 27 de mayo de 1988 fue finalmente inaugurado, con un costo total de la obra mayor a los 27 millones de dólares, el Estadio Monumental, llamado así por su grandeza, capacidad y belleza. Al principio aforaba a 55.000 espectadores, luego se lo remodeló para la Copa América 1993 e incluso tomó el nombre de Estadio Monumental Isidro romero Carbo, en honor al principal precursor de la creación del escenario. Su capacidad aumentó, llegó a los 75.000 espectadores, estableciendo un máximo de 2,5 personas por metro lineal, y embelleciendo su infraestructura.

En el año 2008 la dirigencia de ese entonces, encabezada por el Ec. Eduardo Maruri Miranda, realizo una gestión comercial con el Banco Pichincha, la cual consintió en un otorgarle un nombre comercial al Estadio, llamándose así Estadio Monumental Banco Pichincha. El contrato por llevar esa marca como nombre del estadio fue de 4 millones de dólares por 4 años

3.4.1 Localidades.

Según el sitio web del Barcelona Sporting Club el Estadio Monumental cuenta con las siguientes localidades:

- **General Norte Enrique “pajarito” Cantos:** 17000 aproximadamente
- **General Sur Carlos Muñoz Martínez:** 17000 aproximadamente
- **Palco Este Luciano Macias :**8000 aproximadamente
- **Palco Oeste Vicente Lecaro:**5000 aproximadamente
- **Suite Oeste Jimmy Montanero Soledispa:** 6000 aproximadamente

- **Suite Este Washington Muñoz Yance:** 6000 aproximadamente
- **Tribuna:** 6000 aproximadamente
- **Preferencia:** 10000 aproximadamente

3.4.2 Servicios

- **Cuarto de Camerinos**
- **Palco de prensa**
- **Sala de prensa**
- **Área de prensa**
- **Salón VIP**
- **Suite Presidencial**
- **Baterías Sanitarias**
- **Cafeterías**
- **Capilla**
- **Departamento medico**
- **Sala Antidoping**
- **Ascensores**
- **Gimnasio**

3.4.3 Administradora del Estadio Monumental

El Estadio Monumental si bien es propiedad de Barcelona Sporting Club, es administrado por la Empresa Moconsa, desde la creación del mismo. Dicha empresa tiene como labor darle el mantenimiento adecuado a las instalaciones utilizadas tanto por hinchas, jugadores, prensa, entre otros. La empresa cobra a propietarios de las suites y palcos del estadio, alícuotas con las que cubren gastos de mantenimiento y administración.

4. Comportamiento del hincha barcelonista en el estadio Monumental

Tendiendo ya conceptos básicos de consumidor, comportamiento del consumidor, necesidades, deseos, hinchas, e información de Barcelona Sporting Club, el hincha barcelonista y el Estadio Monumental; el siguiente paso es el análisis de del comportamiento del hincha barcelonista en el reducto del Estadio Monumental.

4.1 Métodos de investigación

Para este análisis se implemento dos tipos de investigaciones cualitativas, por medio de una entrevista a profundidad y observación directa, que arrojará resultados que ayudará a cumplir el objetivo de definir un análisis sobre el “Comportamiento del hincha barcelonista en el Estadio Monumental” basado en:

- Comportamiento conducta del hincha en el Estadio Monumental
- El consumismo del hincha en el Estadio Monumental

- Preferencias, gustos y hábitos del hincha en el estadio Monumental

4.1.1 Entrevista a Profundidad.

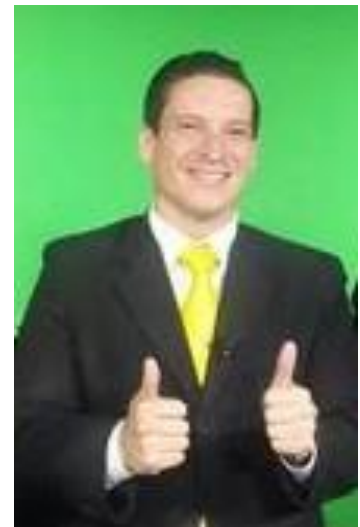
Se realizó una investigación, basada en una entrevista a profundidad con un hincha barcelonista que acude asiduamente al Estadio Monumental y que es un referente de este grupo de individuos.

A. Perfil del Entrevistado

Nombre: Iván Triviño

Edad: 36 años

Profesión: Periodista.



- Se autocalifica como Hincha con Micrófono
- Tuitstar, conocido en el medio local.
- Presentador del programa “Amarillo” de Televisión Satelital, el programa del hincha Barcelonista.
- Socio de Barcelona Sporting Club.
- Se considera hincha Barcelonista desde que tiene uso de razón.
- Acude normalmente al Estadio Monumental Isidro Romero Carbo a presenciar los partidos de Barcelona Sporting Club.

B. Preguntas implementadas en la entrevista

- 1. Para ti, ¿Qué es Barcelona?**
- 2. ¿Qué es ser Barcelonista? ¿Cómo consideras al hincha Barcelonista?**
- 3. ¿Cómo te consideras como hincha?**
- 4. ¿Cómo es tu comportamiento cuando juega Barcelona?**
- 5. ¿Cuál es tu reacción cuando gana Barcelona?**
- 6. ¿Cuál es tu reacción cuando no gana Barcelona?**
- 7. ¿Cuáles son los aspectos buenos y malos del hincha barcelonista?**
- 8. ¿Sigues a Barcelona? ¿Estás al tanto de sus novedades futbolísticas y comerciales?**
- 9. ¿Adquieres productos de Barcelona?**
- 10. ¿Acudes al estadio? ¿Te gusta ir?**
- 11. ¿Qué te motiva ir al estadio?**
- 12. ¿Gustas de ir al Estadio Monumental a diferencia de ir a otro?**
- 13. ¿Cuál es tu itinerario para ir al estadio?**
- 14. ¿Cómo es tu comportamiento en el Estadio Monumental?**
- 15. ¿Qué emociones sientes en el Estadio Monumental?**

16. ¿Cuáles son las preferencias del hincha en el Estadio Monumental?

17. ¿Qué consideras como lo bueno y lo malo de tu estadía en el Estadio Monumental?

18. ¿Crees que falten algunos servicios para ofrecer en el Estadio Monumental?

19. ¿Implementarías otros servicios como en otros estadios internacionales?

20. ¿Cómo consideras al Estadio Monumental en comparación a otros escenarios del país?

C. Resultado y Análisis de la entrevista

El hincha nos comenta que Barcelona es todo para él, vive al tanto de sus novedades, precisamente su interés se debe a que lo ama. Nos indica que ser barcelonista es ser muy diferente al resto y que una de sus cualidades del hincha barcelonista es la **exigencia**. “El hincha barcelonista es muy exigente, precisamente porque creció acostumbrado a que Barcelona lo ganara todo a nivel nacional y siempre sea superior al resto.” Agrega que esta exigencia lo hace al hincha tradicional e implacable. **La nobleza y comprensión** es otra de las características del hincha barcelonista, que reconoce el sacrificio por encima de los resultados.

Su comportamiento como hincha es normal a de cualquier hincha “enfermo” por su equipo; Usa cábalas, está al tanto de cada partido, se pone de **mal humor** si su equipo pierde, hasta llegar al punto de no ver medios

después de una derrota, y desborda **alegrías** enormes si su equipo gana que hasta influye en su vida laboral.

Comenta que el hincha es reactivo y pasional. Comprende a quienes se ofuscan en el estadio y reprochan a los jugadores dirigentes y cuerpo técnico por malos resultados, pero comprende también a quienes aplauden a los mismos cuando entregan el todo por el todo por su equipo así pierdan. Así mismo considera que los resultados juegan un papel importante en el estadio, ya que el hincha por lo general abandona el escenario si no se da un buen espectáculo y permanece hasta más tiempo de finalizado el encuentro si es lo contrario.

Considera que el hincha si bien es pasional y no racional, tiene un poco de lógica y no les reprocha al momento que reclaman pacífica o violentamente (aunque no esta a favor de la violencia) a los jugadores porque “el hincha paga su boleto o su mensualidad de socio y quiere que su plata sea bien retribuida. Por último, no ganes pero entrégate”. Agrega que el hincha barcelonista tiene derecho a reclamar “por todo lo que ha sido Barcelona y crecieron conociendo grandeza de su equipo.”

Ir a un estadio como parte del comportamiento del hincha depende mucho de los resultados del equipo. Si el equipo está bien, el hincha acude al estadio así mismo no depende de la violencia que pueda haber, precisamente porque si el equipo está bien no hay razón de problemas y conflictos.

Es parte del deber de un hincha como él, acudir al estadio. Lo que le motiva hacerlo es precisamente su equipo, ni siquiera va por verlo ganar

sino por verlo jugar. Pero por su profesión se ha dado cuenta que para que el hincha acuda en buen número, el equipo tiene que tener un buen momento futbolístico. Su aporte económico como socio le da el privilegio de tener acceso a los partidos y como tal, con ese aporte, se siente parte del club y tiene voz y voto.

Acude normalmente al Estadio Monumental, aunque no lo considera bien administrado (“es una lagrima”) siempre identificado como barcelonista, ya sea con una camiseta o algún trapo. En el estadio pesa más el encuentro futbolístico sobre los servicios que se brindan en el reducto. Incluso la fiesta que se vive en las populares opaca lo abandonado que se encuentran algunas áreas. El estadio si bien tiene baterías sanitarias y pequeños bares, no se encuentra en perfectas condiciones y no mantiene un orden. En el estadio, de vez en cuando, solo consume snacks y bebidas gaseosas. Y considera como “caso extremo” si consume alimentos que ofrezcan en los bares.

Cree que el estadio tiene una buena infraestructura con la que puede ofrecer mejores servicios como cualquier otro escenario de talla internacional, con instalaciones de lujo, con diferentes servicios que puede generar incluso ingresos al club.

4.1.2 Observación directa

El siguiente tipo de investigación consistió en acudir al escenario deportivo concretamente a dos localidades una popular y una preferencial, donde se tomaron en cuenta las actitudes, preferencias y el desenvolvimiento del hincha dentro del reducto.

Si bien el tipo de encuentro que se desarrolla influye en el número de asistentes al estadio, este no influye en el comportamiento del hincha dentro de las instalaciones del mismo.

Se tomó como ejemplo dos encuentros un tanto similares por el alto nivel de rivalidad entre ambos equipos.

A. Barcelona vs Emelec (mayo 10, del 2015)

Lugar: Palco 3 “Luciano Macias”

- El escenario tiene muy buena asistencia de espectadores.
- Se mantiene el orden al ingreso de la localidad.
- Existen inconvenientes por los asientos numerados que tienen propietarios.
- Acuden a la localidad hinchas del equipo rival (Emelec)
- Durante el entretiempo el espectador se levanta de su puesto acude a baños, bares, o a puestos de venta de snacks.
- En los baños, menores y adultos utilizan los urinarios colectivos.
- El espectador, en su mayoría, disfruta del encuentro consumiendo un producto alimenticio.
- Llama su atención los vendedores ambulantes, sean estos de maní, helados, cervezas, gaseosas, aguas, caramelos, etc; a quienes les compran productos.

- Celebran los goles en su lugar. Saltan, se abrazan, cantan, gritan, insultan, se exaltan.
- Minutos antes de terminar el encuentro algunos optan por irse, conociendo ya un probable resultado.
- La salida se realiza en orden por una sola puerta.
- Utiliza servicios de la policía en caso de necesitar ayuda.

B. Barcelona vs Liga Deportiva Universitaria de Quito (Abril 26, del 2015)

Lugar: General Sur “Carlos Muñoz Martínez”

- La entrada es apresurada y en orden obligado.
- No se permite el ingreso al estadio con cinturones
- Buscan un lugar para sentarse sin importar donde sea, siempre y cuando haya visibilidad del encuentro.
- Durante el encuentro el espectador consume bebidas y snacks ofrecidos por vendedores ambulantes
- En los baños no se mantiene un orden y por seguridad algunos no ingresan. La entrada de estos es prácticamente el urinario.
- No se respeta el puesto que se eligió en un principio.
- El hincha teme a problemas y peleas que se dan en las gradas.

- Durante el encuentro el espectador canta, salta, insulta, grita y no permanece en el sitio donde en un principio se ubicó.
- La salida se la realiza de forma rápida y en desorden. Algunos optan por irse minutos antes de finalizar el encuentro.
- La policía se hace presente en caso de que existan desmanes en el sector.

4.1.2.1 Análisis sobre la observación directa

De ambos encuentros podemos sacar varias cosas en común como los saltos, gritos, insultos, cánticos, efervescencia en general.

Ambas localidades cuentan con **servicios de baterías sanitarias y bares**. Sin embargo en la localidad popular, si bien estos existen, las personas no hacen uso de ellos por factores de **seguridad y salubridad**. Caso contrario en el preferencial donde si hacen uso de ellos pero si mantener un orden y mas por necesidad básica.

La Policía Nacional está al mando de la **seguridad** y cuidado de los aficionados en ambas localidades.

El aficionado decide irse temprano por las **pocas facilidades** que el escenario ofrece para la salida del mismo.

Los **vendedores ambulantes** son los preferidos por los espectadores y las **bebidas**, a simple vista, son las más adquiridas por ellos. Este efecto es causado por la **temperatura y el agotamiento**.

4.2 Conclusión de la investigación

De acuerdo a los dos tipos de investigación que se realizó para este análisis se pudo concluir con diferentes tipos de variables que forman parte del comportamiento del hincha barcelonista en el Estadio Monumental. Dichas variables son:

- El hincha para acudir al estadio se basa en resultados
- Su comportamiento en el estadio depende del desempeño del equipo
- Tiene mayor grado de preocupación por el encuentro que por el lugar donde lo está presenciando.
- La conducta del hincha es distinta en una bandeja popular que preferencial.
- La conducta del hincha es agresiva en caso de mal desempeño del equipo.
- Desborda su alegría con cánticos desde las gradas.
- Se siente seguro rodeado en su mayoría de hinchas homogéneos.
- Le preocupa el estado del reducto sin embargo, se dedica solo a presenciar el encuentro.
- Los vendedores ambulantes facilitan su hábito de consumo.
- Tiene que sacrificar sus necesidades y costumbres si quiere acudir.
- Busca aumentar su seguridad en caso de necesitarla.

- En caso casi urgente utilizan los servicios de bares y sanitarios.

5 Análisis del comportamiento del hincha barcelonista en el Estadio Monumental

Definida nuestra investigación cualitativa basada en el comportamiento como consumidor tenemos como génesis del final de este proyecto tenemos el análisis total del grupo objetivo, donde se explicará lo buscado inicialmente cumpliendo así el objetivo del proyecto.

5.1 Comportamiento y conducta del hincha en el Estadio Monumental

El hincha al ser pasional se vuelve reactivo, se comporta de acuerdo a los resultados que muestre su equipo. Un equipo que juegue bien y gane partidos no tendrá quejas de sus aficionados, esto será una motivación hacia el hincha para poder acudir al estadio.

Schiffman (2010) define a la motivación de esta forma:

“La fuerza impulsora que se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen.” (p.88)

Tomando en cuenta este concepto esa “fuerza impulsora” es el buen accionar que tenga el equipo, en este caso Barcelona que será la razón por la cual el aficionado pueda acudir al escenario deportivo.

Su conducta de igual manera recae en el desempeño del equipo en el encuentro futbolístico. Este es el principal responsable de la reacción de cada hincha, el origen de gritos, cánticos y hasta insultos y peleas.

Sin embargo y pese a resultados, el hincha vuelve al punto de partida luego de cada juego disputado. Espera que el equipo vuelva a jugar, siente la misma emoción previa a un encuentro, vuelve a ser parte del espectáculo y se retira ya sea triunfando o no.

5.2 El consumismo del hincha en el Estadio Monumental

Conocemos por consumismo como la acción de consumir. En este caso, el consumismo del hincha dentro del Estadio Monumental parte principalmente del hecho de acudir al estadio.

El hincha consume un servicio de estadía en un escenario formado por experiencias donde la evidencia física, tanto esencial como periférica, es fundamental.

Los servicios que se ofrecen dentro del estadio como los de bares, complementan al principal hecho, donde sus productos para ser adquiridos dependen de la conducta del hincha que depende del desempeño del equipo y más que nada de la atmósfera del lugar.

Siendo el bar un lugar ocupado por una reconocida marca local de venta de sánduches, este no genera buena confianza para los hinchas por el lugar donde se desempeñan.

Los factores visuales y de aroma de la evidencia física, influyen para el consumo del hincha dentro del lugar. Locales maltrechos, que demuestren insalubridad, emanen malos olores, son los que generan desconfianza en el consumidor.

5.3 Preferencias, gustos y hábitos del hincha en el estadio Monumental

- Al hincha más que gustarle ir al estadio lo que verdaderamente le gusta es la experiencia vivida mientras presencia un encuentro futbolístico.
- Es exigente durante el encuentro. Lo demuestra al momento de reprochar la falta de entrega del equipo.
- Gusta de deleitarse observando el partido sobre cualquier otra cosa, sea esto disfrutando o no de productos que satisfacen su necesidad básica de alimentarse.
- Prefiere no acudir individualmente, es más quienes los hacen inertemente forman parte de un mismo grupo de individuos (hinchas que también son Barcelonistas). Acuden con indumentaria o colores que identifiquen a su equipo, Barcelona.

- El hábito de acudir asiduamente al estadio se crea siempre y cuando la estadía haya sido agradable. Para esto influyen dos factores muy importantes que son el desempeño del equipo y el servicio recibido con base en la atmósfera del escenario.

CONCLUSIONES

Concluimos según este análisis que el comportamiento del hincha barcelonista en su estadía en el Estadio Monumental tiene como cualidades principales de éste, ser pasional y reactivo. Por su amor al club, disfruta sobre cualquier otro aspecto de ver a su equipo en acción que de los servicios que se ofrecen en el lugar.

Si bien el hincha común tiene dentro de sus cualidades ser más pasional que racional, la afluencia al mismo depende también de un buen desempeño del equipo. El hábito de acudir se lo adquiere luego de las experiencias vividas dentro de él.

El hincha barcelonista acude a este lugar, en su mayoría acompañado, por su tradición de amor al equipo, porque éste está desempeñándose bien futbolísticamente, entre otros factores, que por una experiencia totalmente positiva de ir al estadio Monumental.

Aún siendo los hinchas barcelonistas leales, nobles, apasionados, fieles, entre otras de sus características, su permanencia en el estadio también confirma nuestra conclusión. Durante un encuentro, en caso de que el resultado no sea favorable, procura, por seguridad y comodidad, salir anticipadamente del escenario para no encontrarse con una de las falencias del servicio brindado: la aglomeración de personas y desorden en los puntos de salida.

Si bien el Estadio Monumental Banco Pichincha o también llamado Isidro Romero Carbo es uno de los más bellos del mundo, para el hincha es (aún considerando su belleza) un estadio mal administrado, con servicios

que no satisfacen en su totalidad sus necesidades; un lugar donde va a alentar a su equipo cada vez que tiene oportunidad de verlo jugar de una manera más cerca. Prueba de esto es su conducta dentro del reducto.

Reacciona de manera desfavorable ante los servicios ofrecidos al ver instalaciones descuidadas y en pésimo estado. Sin embargo, su amor y fanatismo por el equipo y el fútbol hace del encuentro futbolístico su mayor prioridad.

Sus emociones positivas, fiestas, algarabías y alegrías dentro de este majestuoso Estadio son efecto del juego y un buen desempeño del equipo, algo muy apartado de la atmósfera del mismo en cuestión de servicios.

RECOMENDACIONES

1. La conducta del hincha depende de la atmósfera donde este se encuentre. Recomendarle al individuo serenidad, paciencia y un correcto comportamiento dentro del estadio con el servicio que actualmente recibe, es en vano si no se cubren necesidades básicas y luego deseos alcanzables.
2. Siendo Barcelona Sporting Club un equipo Ídolo, el más popular y con mayor fanaticada del país, merece tener un estadio digno de él. Quizás infraestructuralmente lo tiene, pero por lo colosal mas no por lo servicial.
3. Su infraestructura por ubicación, tamaño, espacio y belleza permite la inserción de diferentes servicios adicionales, sean estos comerciales o turísticos, como museos, tours, centros comerciales, eventos, etc que inclusive son utilizados en otros escenarios internacionales y de renombre y que generan ingresos para la economía del club.
4. Si bien el desempeño del equipo influye para la asistencia al estadio de un individuo y esto a su vez genera ingresos, el ser un lugar atractivo por conocer también lo hace y de igual manera aporta a la economía de la institución.
5. Vale también destacar que el hincha sea este propietario, socio u otro es, además de exigente (calidad del hincha barcelonista), un cliente, un consumidor y merece un trato digno. Por esta razón es una responsabilidad mejorar las instalaciones del mismo, los servicios básicos que deben cubrir las necesidades primordiales definidas en la

pirámide de Maslow (fisiología, seguridad, afiliación y reconocimiento). Cubriendo estas necesidades básicas se llega a la cúspide de esta pirámide de necesidades, la autorrealización (poder llegar a desear más). Esto mejoraría la conducta dentro del comportamiento del hincha, quien al notar una mejor atmósfera motivaría la conversión de deseo en el hábito de ir al estadio

Bibliografía

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Barbery, E. D. (2012, Noviembre 29). *Marketingdeguayacos*. Retrieved from www.marketingdeguayacos.com
- Barcelona Sporting Club. (2015) *Barcelonasc.com.ec*. Obtenido de www.barcelonasc.com.ec
- Domínguez, A. (2015, Abril 14). *merca20.com*. Retrieved from www.merca20.com
- Escuela Superior Politécnica del Ejército. (2014, mayo 23). Barcelona, Liga y Emelec son los equipos con más hinchada del país. *El Comercio*, p. 1.
- Galeano, E. (1995). *El fútbol a sol y sombra*. España: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- International Federation of Football History Statistics. (2009, Septiembre 16). *IFFHS.de*. Retrieved from www.iffhs.de
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos del Marketing* (Octava edición ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Merchán, D. (2014). *DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL HINCHA EMELECISTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil, Ecuador.: [s.n].
- Motta, D. (2013, mayo 10). *forojóvenes.com*. Retrieved from www.forojovenes.com
- Paladines, S. (Director). (2013). *Estrella 14* [Motion Picture].
- Pera, C. X. (2015, mayo 1). Barcelona Sporting Club es una marca que genera millones de dólares. *El Comercio*, p. 1.
- Rivera, J., Morelo, V., & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic, editorial.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* (1era ed.). Barcelona: Empresa activa editorial.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Yepez, J. M. (2015, Abril 29). Fenomeno Barcelona.