



República del Ecuador

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudio de Posgrados e Investigación.**

**Tesis en opción al título de Magister en:
Maestría en Marketing.**

Tema de Tesis

Marketing Relacional y su influencia en la asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil.

Autor

Ing. Richard Iván San Lucas Vanegas.

Director de tesis

Msc. Luis Carlos Mussó Mujica

Diciembre 2019

Guayaquil-Ecuador



República del Ecuador

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudio de Posgrados e Investigación**

**Tesis en opción al título de Magister en:
Maestría en Marketing.**

Tema de Tesis

Marketing Relacional y su influencia en la asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil.

Autor

Ing. Richard Iván San Lucas Vanegas.

Director de tesis

Msc. Luis Carlos Mussó Mujica

Diciembre 2019

Guayaquil-Ecuador



**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil –
UTEG
Facultad de Posgrados e Investigación.**

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Richard Iván San Lucas Vanegas.

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Marketing Relacional y su influencia en la asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los días del mes de diciembre del año 2019

EL AUTOR

Richard Iván San Lucas Vanegas.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios todo poderoso, a mis padres que siempre mediante esfuerzos conjuntamente con mi hermana Jessica me permitieron estudiar en cada etapa de educación en mi niñez y juventud, a mis hermanos que me brindaron sus apoyos y alientos para seguir adelante con sus ejemplos y a mi preciada hija Samantha Liesel San Lucas Tolozano “Moñuda” que me alegra los días con su sonrisa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Institución donde laboro ITB que me permitió realizar la maestría, a mi esposa Michelle Tolozano que me alentó a estudiar el postgrado, mi tutor el Msc. Msc. Luis Carlos Mussó Mujica que me impartió las técnicas para elaborar la tesis y a cada uno de los docentes y compañeros que se mantuvo en el tiempo que duro la maestría gracias a todos y bendiciones.



**República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudio de Postgrados.**

RESUMEN

Marketing Relacional y su influencia en la asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Ing. Richard Iván San Lucas Vanegas.

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Guayaquil específicamente en los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club donde se resalta la influencia del marketing relacional dentro de la hinchada. En el Ecuador, el deporte con más popularidad es el fútbol, el objetivo de esta investigación es “Diseñar un Plan de Marketing Relacional para fomentar la asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil” entre la metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación se encuentran el método científico y método inducción-deducción estos métodos tiene como finalidad el análisis de los informes de investigación sobre el marketing relacional y de qué manera puede estimular cambios positivos en los socios y en la hinchada del club deportivo Barcelona Sporting Club. Entre los resultados obtenidos mediante la encuesta desarrollada a la hinchada objeto de estudio se observa que los hinchas creen que no es necesario aplicar estrategias de marketing en un 66% correspondiente a 213 personas y que el incremento de asistentes se observara cuando el estadio de más seguridad al ingreso y salida del recinto deportivo, esto llevado con buenos resultados del equipo. A manera de concluir esta investigación y de acuerdo a los objetivos planteados del proyecto se obtiene buena visión, existen factores que influyen favorablemente sobre este proyecto, empezando que el Club Deportivo cuenta con el mayor número de hinchada en el país, así como genera una diversidad de emociones fuertes que hacen que los hinchas tengan derecho sentirse parte de él, decir Barcelona Sporting Club significa nombrar la marca con un alto nivel de interés por parte de emprendedores, Pymes y de las grandes corporaciones que buscan posicionarse bajo una estrategia de fidelidad emocional incluso más allá de lo económico.

Palabras claves: Marketing Relacional, Benchmarking, Estrategias, Hinchada, Fidelización.



**Republic of Ecuador
Business Technology University of Guayaquil - UTEG
Graduate Study School.**

ABSTRACT

Relational Marketing and its influence on the spectators' attendance at the Barcelona Sporting Club stadium in the city of Guayaquil.

Author: Ing. Richard Ivan San Lucas Vanegas.

The present investigation is carried out in the city of Guayaquil specifically in the spectators at the Barcelona Sporting Club stadium where the influence of relational marketing within the fans is highlighted.

In Ecuador, the most popular sport is football, the objective of this research is "Design a Relational Marketing Plan to encourage spectators to attend the Barcelona Sporting Club stadium in the city of Guayaquil" among the methodology used to The development of this research is the scientific method and induction-deduction method. These methods have the purpose of analyzing the research reports on relational marketing and how it can stimulate positive changes in the members and in the fans of the Barcelona sports club Sporting Club Among the results obtained through the survey carried out on the fans under study, it is observed that the fans believe that it is not necessary to apply marketing strategies in a 66% corresponding to 213 people and that the increase in attendees will be observed when the stadium of more security upon entering and leaving the sports venue, this led with good results from the team. In order to conclude this research and according to the proposed objectives of the project, good vision is obtained, there are factors that favorably influence this project, starting that the Sports Club has the largest number of fans in the country, as well as generates a diversity of strong emotions that make fans have the right to feel part of it, say Barcelona Sporting Club means naming the brand with a high level of interest from entrepreneurs, SMEs and large corporations that seek to position themselves under an emotional fidelity strategy even Beyond the economic.

Keywords: Relational Marketing, Benchmarking, Strategies, Swollen, Loyalty.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
INDICE GENERAL	VI
INDICE DE FIGURAS	X
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE ANEXOS	XIII
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1	Antecedente de la investigación	4
1.2	Planteamiento del problema de investigación	5
1.2.1	Formulación del problema	7
1.2.2	Sistematización del Problema.	7
1.3	Objetivos de la investigación	8
1.3.1	Objetivo general	8
1.3.2	Objetivos específicos.....	8
1.4	Justificación de la investigación.....	8
1.5	Marco de referencia de la investigación	10
1.5.1	Competitividad.....	10
1.5.2	Marketing.....	12
1.5.3	Plan de Marketing.....	13
1.5.3.1	Análisis DAFO	14
1.5.3.2	Matriz EFE.....	14
1.5.3.3	Matriz EFI	15
1.5.4	Marketing relacional.	15
1.5.4.1	La lealtad como factor principal del Marketing Relacional.....	15

1.5.4.2 Fidelización de clientes, crecimiento y beneficio organizacional.	16
1.5.4.3 Mercados negocio a consumidor y Customer Relations Management (CRM).....	17
1.5.4.4 Ventajas de los programas CRM.....	18
1.5.5 Marketing en el fútbol	19
1.5.5.1 Características de los Servicios.....	19
1.5.6 Estrategias de marketing en el deporte.....	20
1.5.7 Consumidor	22
1.5.8 Industria el Fútbol.....	23
1.5.8.1 Equipos de Fútbol.....	23
1.5.8.2 Fútbol Nacional.....	24
1.5.8.3 Federación Ecuatoriana de Fútbol.....	24
1.5.8.4 Presupuesto de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.....	25
1.5.9 Barcelona Sporting Club.....	25
1.5.9.1 Cartera de Productos	26
1.5.9.2 Organigrama.	27
1.5.9.3 Localidades del Estadio Monumental “Banco Pichincha”.	28
1.5.9.4 Uniforme.....	29
1.5.9.5 Presupuesto	30
1.5.10 Marco Conceptual	31
1.5.11 Marco legal.....	33

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	34
2.1.1 Tipo de diseño de la investigación.....	34
2.1.2 Alcance y enfoque de la investigación.....	35
2.2 Métodos de investigación Descripción detallada de los métodos lógicos y los métodos empíricos utilizados, en función de los objetivos formulados.	36
2.3 Unidad de análisis, población y muestra (si aplica)	36
2.3.1 Población.....	36
2.3.2 Muestra	37

2.4	Variables de la investigación, Operacionalización	38
2.5	Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	40
2.5.1	Técnicas de la investigación	40
2.6	Tratamiento de la información.....	40

CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1	Análisis de la situación actual	41
3.2	Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	45
3.3	Presentación de la entrevista	46
3.4	Presentación de resultados y discusión	48
3.4.1	Encuestas realizadas a hinchas de Barcelona Sporting Club.	48

CAPITULO IV PROPUESTA

4.1.	Justificación.....	66
4.2.	Propósito general	67
4.3.	Desarrollo.....	67
4.3.1.	Penetración del mercado	67
4.3.1.1.	Estrategias de penetración de mercado	69
4.3.2.	Desarrollo de productos	77
4.3.3.	Diversificación	79
4.3.4.	Desarrollo de mercados	83
4.4.	Marketing Mix.....	86
4.4.1.	Producto.....	86
4.4.2.	Precio.....	86
4.4.3.	Plaza	87
4.4.3.1.	Isologotipo de la Campaña.....	88
4.4.3.2.	Eslogan de la Campaña.	88
4.4.4.	Promoción de la Campaña.....	89
4.4.4.1.	Publicidad de la Campaña “Familia Monumental”	89

4.4.4.2. Medios digitales de la Campaña.....	92
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso CRM.....	18
Figura 2. Marketing y Fútbol.....	20
Figura 3. Organigrama Estructural Barcelona Sporting Club.	27
Figura 4. Estadio Monumental “Banco Pichincha”.....	29
Figura 5. Uniforme de BSC	29
Figura 6. Ingresos Porcentuales 2015.....	30
Figura 7. Barcelona marcas	41
Figura 8. Productos bajo la imagen de la marca	42
Figura 9. Barcelona Sporting Club otros productos.....	44
Figura 10. Jabón desodorante BSC	44
Figura 11. Estado Civil	48
Figura 12. Edad.....	49
Figura 13. Instrucción.....	50
Figura 14. Ingresos	51
Figura 15. Género	52
Figura 16. Ocupación.....	53
Figura 17. Satisfacción del equipo	54
Figura 18. Frecuencia de compra.....	55
Figura 19. Elementos importantes para asistir al estadio.....	56
Figura 20. Estrategias de marketing.....	57
Figura 21. Información y promociones	58
Figura 22. Horario de asistencia.....	59
Figura 23. Percepción de precio.....	60
Figura 24. Adquisición de entradas.....	61
Figura 25. Promociones al comprar entradas.....	62
Figura 26. Beneficios adicionales.....	63
Figura 27. Localidades preferenciales.....	64
Figura 28. Precio dispuesto a cancelar	65
Figura 29. Actividades Actuales De Penetración De Mercados.	68
Figura 30. Táctica Marketing Digitales.	71
Figura 31. Fidelización A Los Socios Actuales.....	72

Figura 32. Carnet de Miembro de Barra.....	74
Figura 33. Precios de Boletos Fijos.....	75
Figura 34. Campeonato Familia De Ídolos.	76
Figura 35. Actividades actuales de desarrollo de mercados.	78
Figura 36. Figura WLAN Barcelona.....	79
Figura 37. Experiencias de Diversificación.....	80
Figura 38. Ruta Monumental.....	82
Figura 39. Desarrollo de Mercados.	83
Figura 40. Inclusión Deportiva.....	84
Figura 41. BSC-Monumental Card.	85
Figura 42. Isologotipo de la Campaña.....	88
Figura 43. Eslogan de la Campaña.....	88
Figura 44. Diseño de camisas de la Campaña.....	89
Figura 45. Medios Digitales.....	93
Figura 46. Fan Page “Familia Monumental”	94
Figura 47. Pagina de Twiter “Familia Monumental”	95
Figura 48. Canal de YouTube de la Campaña.	96
Figura 49. Creación de Instagram de la Campaña.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Hinchas Aficionados	22
Tabla 2. Operacionalización de las Variables	38
Tabla 3. Estado Civil.....	48
Tabla 4. Edad	49
Tabla 5. Instrucción	50
Tabla 6. Ingresos	51
Tabla 7. Género.....	52
Tabla 8. Ocupación.....	53
Tabla 9. Satisfacción del equipo	54
Tabla 10. Frecuencia de compra	55
Tabla 11. Elementos importantes para asistir al estadio	56
Tabla 12. Estrategias de marketing	57
Tabla 13. Información y promociones.....	58
Tabla 14. Horario de asistencia	59
Tabla 15. Percepción de precio	60
Tabla 16. Adquisición de entradas.....	61
Tabla 17. Promociones al comprar entradas	62
Tabla 18. Beneficios adicionales	63
Tabla 19. Localidades preferenciales	64
Tabla 20. Precio dispuesto a cancelar	65
Tabla 21. Propuesta financiera.....	99

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para hinchas del Barcelona Sporting Club.	108
Anexo 2. Entrevista a socios del Barcelona Sporting Club.....	111
Anexo 3. Encuestas y entrevistas realizadas.	113
Anexo 4. Entrevista con periodistas deportivos.....	114
Anexo 5. Lugares exclusivos para Personas Invalidas en todo el estadio.	115
Anexo 6 Lugares específicos para Personas no videntes en todo el estadio.	115
Anexo 7: Baños destruidos y sucios en todas las localidades del club.	116
Anexo 8: Inseguridad con la barra sur oscura.....	116

INTRODUCCIÓN

El mercado del balompié que atrae multitudes, desbordamiento de emociones se denomina fútbol es históricamente un espectáculo global que capta la atención de hombres y mujeres que se cuantifican en muchos hinchas sin importar género ni edad, es el mismo que ha registrado muchas alegrías y tristezas debido a que es un deporte injusto entre sus espectadores. Así como en este deporte se ganan millones de dólares, también existen pérdidas considerables de dinero, debido a las erróneas decisiones de los dirigentes de esta disciplina deportiva, en muchas situaciones que han trasladado a gran cantidad de equipos a verse en la obligación de declararse en bancarrota, existen equipos muy reconocidos a nivel mundial que han estado en esta situación, por ejemplo: (a) Parma Associazione Calcio (2015); (b) Portsmouth football club (2011); (c) Societa Sportiva Calcio Napoli (2004); Rangers football club (2012).

Barcelona Sporting Club es un equipo profesional que actualmente se encuentra atravesando grandes problemas económicos, campañas estratégicas de marketing deportivo no han generado impacto alguno en la hinchada futbolística reduciendo así su imagen cada año, desde esta perspectiva es de gran relevancia atender a la necesidades que por el momento atraviesa el club del Barcelona Sporting Club. Lo que ha generado muchas opiniones entre los socios e hinchas del club deportivo y hasta la prensa deportiva del país para poder generar acciones reales y viables para lograr solventar todos los problemas económicos e institucionales en especial de los últimos 20 años, donde desde 1997 hasta el año 2017 sólo se pudieron obtener tres (3) títulos nacionales (algo que no había ocurrido desde la creación del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol en 1957) y temporadas regulares y malas en su mayoría donde incluso en dos (2) ocasiones estuvo al borde de bajar de categoría Profesional o como le llaman en el ámbito del deporte el “Descenso”.

Mediante a las diversas circunstancias que está sobrellevando la actual administración del club con el Presidente José Francisco Cevallos ha demostrado que sabe cómo atraer recursos económicos por medio de empresas

públicas y privadas las cuales están patrocinando a la club deportivo, tomando en consideración que es un aporte muy importante para las finanzas de la institución. El punto que más llamó la atención fue la deuda general del equipo pues según la auditoria que realizó la empresa Execon, el cual fue elegida por los socios en la asamblea, Barcelona Sporting Club tienen obligaciones o valores pendientes con ex jugadores, ex entrenadores, clubes, empresas privadas y entidades públicas, por un valor aproximado a USD 37 millones” (LADINES, 2016)

Ante todo, el universo del fútbol funciona a través de un sistema de lealtades en el que pertenecer a un club significa serle fiel, estableciendo una relación analógica. El Ing. Juan Alfredo Cuentas, vicepresidente financiero del club, quién no solamente está trabajando en esta área, sino también colabora con ciertos detalles o estrategias en el área de Marketing, el cual ha sido el medio más eficaz al momento de explotar la marca B.S.C. (Barcelona Sporting Club) y de realizar estrategias de como: Promoción de los diferentes partidos del equipo cuando juega de local, realizar la feria de Barcelona (denominadas Barce Fest), carreras atléticas (5k BSC), realizar semana a semana los tours dentro del Estadio Monumental Isidro Romero Carbo o “Banco Pichincha” y otras actividades o eventos que le han generado ingresos importantes, esto además de algunas alianzas estratégicas con las empresas públicas o privadas que quieren que sus productos o servicios estén asociados con la marca Barcelona Sporting Club.

El objetivo a nivel general de esta información es investigar y recopilar ideas de socios e Hinchas del club a manera de recuperar credibilidad por parte de los hinchas y de los socios que conforman el Barcelona Sporting Club, el desarrollo de una campaña de marketing relacional fomentará un cambio positivo dentro de la hinchada logrando así una mejor interrelación hincha-club. Desde esta perspectiva se espera aumentar los réditos económicos para el club deportivo y por supuesto no solo fomentar buenas relaciones sino también fidelidad de marca cada año.

La presente investigación está orientada a conocer la influencia que el marketing relacional en la asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil. A continuación, se presenta la estructura que se desarrollará en la presente investigación.

En el Capítulo I, MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL se encuentra compuesto por los antecedentes de la investigación, así como la principal problemática de la empresa de estudio, seguido de los objetivos general y específicos, previamente se tienen la justificación y los conceptos y definiciones

En el Capítulo II, MARCO METODOLÓGICO se encuentra compuesto por el Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación, además de los diferentes métodos de investigación, unidad de análisis, población y muestra, variables y Operacionalización, fuentes, técnicas e instrumentos utilizados así como su respectivo tratamiento.

En el Capítulo III, RESULTADOS Y DISCUSIÓN se encuentra compuesto por un análisis actual situacional del Barcelona Sporting Club, es decir los factores externos e internos de la organización, enfoque, modalidad de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos.

En el capítulo IV, PROPUESTA está compuesto por las estrategias de marketing relacional aplicadas al Barcelona Sporting Club (BSC), aplicando un Benchmarking teniendo como referencia al club Deportivo alemán, Borussia Dortmund proponer sus buenas ideas que han implementado obteniendo beneficios para la Institución y la hinchada en general.

Finalmente, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES de la investigación.
BIBLIOGRAFÍA.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedente de la investigación

El tema toma como referencia investigaciones anteriores de marketing relacional enfocadas en el impacto que causa el equipo de futbol, Barcelona Sporting Club, en la parte futbolística y social de la Ciudad de Guayaquil. Así nace el anhelo de llevar un producto audiovisual con lo que representa y marca el Barcelona de Ecuador, generaciones en cuanto a pasión e idolatría de un club se refiere.

La Escuela Politécnica del Ejército (2008), realizó un estudio de mercadotecnia que se basaba en determinar y dar a conocer con datos reales cuales son los equipos más populares en el Ecuador, arrojando resultados claros, al Barcelona Sporting Club en el primer lugar con el 53% en la región Costa y 43% de aceptación a nivel nacional consolidándolo como el equipo de mayor hinchada en el País (Diario El Comercio, 2014) Estos son datos que corroboran la condición en la cual se mantiene el bajo número de socios afiliados al club, con relación a la cantidad de aficionados en el país. En unos de los últimos informes oficiales del club en el mes de septiembre del 2014, se anunció la cantidad de 1716 socios habilitados con el fin de realizarse una asamblea. (LADINES, 2016).

Análisis de la gestión actual del Marketing deportivo del Club de futbol profesional Barcelona Sporting Club.

El tener poco número de socios activos en el club, también genera bajos ingresos casi insignificantes con relación al presupuesto del equipo, según declaraciones de David Nahón Presidente de la comisión de socios del club en el mes de junio del 2012 indicó “que se tenía 3500 socios aportantes mensualmente con ingresos mensuales cercanos a los \$37500 a los que corresponde anuales \$450000 que son 7% del presupuesto” esto indica que hay un claro problema en la obtención de nuevos socios con relación a la hinchada numerosa que tiene el club (América economía, 2012)

A manera de analizar los antecedentes es necesario estudiar las investigaciones previas referentes al marketing relacional y su influencia en la asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil, vale citar algunas investigaciones entre otras:

En la tesis que se consultó como parte de la investigación de Josúa Chiriboga, Ingeniero Comercial por la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, desarrolló una investigación titulada “Análisis del Marketing deportivo del club profesional Barcelona Sporting Club”, Esta investigación sienta sus bases en el fútbol en el Ecuador como empresa económica en los últimos años ha tenido una decadente economía consecuencias de malas prácticas de marketing que no han generado impactos positivos en sus hinchadas, a pesar de que el objetivo principal fue proveer estrategias permitan optimizar la labor deportiva con nuevas técnicas deportivas, ayudando al club para que pueda optimizar sus ingresos y a la vez cubrir los gastos e incluso generar ganancias necesarias cada año (Chiriboga, 2015).

Mediante la redacción consultada de María José Quinapallo, Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia por la Universidad de Guayaquil (FACSO) titulada “Análisis del factor de decisión de los aficionados para asociarse al equipo de Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil” esta investigación estudia el comportamiento de los hinchas frente a la idea de asociarse al Club al que son aficionados, y los factores determinantes que influyen en la toma de decisiones. De acuerdo a la investigación realizada se observó que la hinchada tiene como factores predominantes de decisión la cantidad de beneficios adicionales traería consigo la afiliación y si esta vale la pena respecto a un descuento monetario mensual. (Quinapallo, 2016)

Existen más investigaciones referentes a esta problemática, sin embargo se han consultado en aquellas que tengan más similitud respecto a la influencia del marketing como factor de decisión en la mente del aficionado.

1.2 Planteamiento del problema de investigación.

El fútbol es en teoría, un negocio bastante sencillo de gestionar. La mayoría del presupuesto se conoce al inicio de la temporada; estos ingresos provienen de la taquilla, los derechos de televisión y los patrocinios de empresas públicas y privadas eso va de conexo con los gastos de salarios, gastos operativos y amortización de jugadores. Es fácil: evitar gastar más de lo que se va a ingresar. En el caso del fútbol ecuatoriano, los equipos estiman gastar USD 54 millones en 2019, 8% más respecto al año pasado en sus plantillas de jugadores, a esto se le suma los derechos que siempre han sido controlados por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, originando que varios equipos den por terminada estas relaciones adquiriendo multas millonarias por varios instituciones deportivas, a todas estas dificultades, estudios de la FIFA declaran a Barcelona Sporting Club como el club “Más popular de Ecuador” con un total de casi 60% de hinchas. (CONMEBOL, 2018)

Sin embargo y a pesar de su gran popularidad Barcelona Sporting Club pasó a vivir momentos sombríos peleando por el descenso a finales de la pasada década, envuelto en problemas legales: las demandas, los cortes de agua, la huelga de jugadores, directores técnicos que renunciaban o despedidos era las noticias diarias en los medios de comunicación de la ciudad de Guayaquil y el país, es que anteriormente una dirigencia dejaba con déficit económico al club, la dirigencia que entraba se hacía de la vista gorda y seguía aumentando la deuda formando contratos que no podían pagar. A esto se le suma que los servicios ofrecidos como espectáculos adicionales no cuentan con un ambiente de calidad al servicio y limitan la visita de los espectadores, los accesos, la limpieza, inseguridad etc., contribuyen a tener aficionados o socios insatisfechos, generando violencia y como consecuencia disminución en los ingresos debido a la experiencia negativa acerca de la calidad de servicio percibido por los espectadores que presencian en directo un evento futbolístico y la satisfacción hacia el club que ofrece dicho evento.

El problema radica en la falta de interés, conocimiento y fidelidad de los hinchas como consecuencia de que en consecuencia de no poder fragmentar las necesidades de los socios e hinchas de los clubes; tomando en consideración estos lineamientos no se está satisfaciendo todas las necesidades de los hinchas

del club de Barcelona y solo se le está tomando atención a un solo sector y no se está atendiendo a toda la hinchada, las redes sociales tampoco están generando un buen contenido y no están fidelidad a la hinchada, se ofrecen los beneficios que se cuenta al ser socios pero no cumple con los objetivos que se plantaron al momento de empezar a ofrecer sus servicios en el mercado, la falta de promoción y publicidad contribuye a un grave problema que está afectando en la parte económica del club Bajo afectaciones a la problemática se incrementan a cargo del departamento de marketing deportivo de Barcelona, los Socios e hinchas no se han sentido apartados de aquellos asuntos importantes que tratan dentro de la institución; en los años anteriores sin embargo es de resaltar que han tomado malas decisiones afectando negativamente a las ganancias del club.

El principal reto por parte de los dirigentes es incitar a la hinchada para que regresen al estadio generando fidelidad al Barcelona Sporting Club. Las estrategias y propuestas de mejoramiento en el desarrollo del departamento de marketing relacional para Barcelona, estas son las bases fundamentales para vigorizar al equipo del club deportivo de Barcelona durante sus próximos años, logrando positivamente optimizar las ganancias del club deportivo esto y generando mayores ingresos que permitan cubrir los pasivos de la organización

1.2.1 Formulación del problema

¿El Plan de Marketing Relacional podrá fomentar la asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil?

1.2.2 Sistematización del Problema.

- ¿Cuáles son los principales problemas que limitan al club Barcelona Sporting Club mantener una buena relación con su hinchada?

- ¿Qué gustos, preferencias y percepciones de la marca BSC ofrece a los consumidores, empleados, proveedores y empresas de los diversos mercados?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que fomentan la fidelización de la hinchada del Club Barcelona Sporting Club?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Relacional para fomentar la asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar los principales problemas que limitan al club Barcelona Sporting Club mantener una buena relación con su hinchada.
- Determinar los gustos, preferencias y percepciones de la marca BSC por parte de los consumidores, empleados, proveedores y empresas de los diversos mercados.
- Diseñar estrategias de marketing relacional que fomenten la fidelización de la hinchada del Club Barcelona Sporting Club

1.4 Justificación de la investigación

El deporte en el Ecuador nació en 1899, con la llegada de varios jóvenes al país proveniente de Inglaterra, luego de varios meses en este mismo año se crean dos equipos de fútbol el Guayaquil Sporting Club y el Ecuador Sporting club dándose así los primeros partidos entre estos equipos. En 1957, luego de varios años y con mayor cantidad de clubes, se forma la Asociación de Fútbol del Ecuador y nace el Campeonato Nacional de Fútbol. (Studio Futbol, 2013) Desde 1957 hasta el 2016 se han disputado 58 campeonatos ecuatorianos, de los cuales los equipos más ganadores han sido (a) Barcelona Sporting Club (14) ; (b) Club Deportivo El Nacional (13) y (c) Club Sport Emelec (13), que a su vez

poseen mayor número de hinchas a nivel nacional. Institucionalmente Barcelona atraviesa por problemas económicos por lo tanto el departamento de marketing dentro del club se ha ido desgastando al pasar de los años cabe recalcar que esto ha creado diversas necesidades a pesar de las circunstancias que ha provocado que el club se vea afectado económicamente.

Las líneas de investigación de la universidad UTEG corresponde a la “*Gestión empresarial responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana*”. El fútbol siempre ha sido un fenómeno deportivo que impulsa a muchos hinchas a acudir siempre al estadio a ver su equipo de interés, a medida que ha pasado el tiempo ya los clubes deportivos han dejado de ser meramente instituciones deportivas para transformarse en empresas, siguiendo esta visión Barcelona Sporting Club con su Presidente José Francisco Cevallos a través de su gestión, permite dar un auge a esta tendencia convirtiendo al club en una empresa con visión empresarial de largo alcance a través de la comercialización de membresías de socios Barcelona Sporting Club, en sus diferentes localidades, es así que desde el año 2015 se ha elevado exponencialmente, terminando el año 2017 con 18,334 socios. La meta de la actual dirigencia es llegar a los 40.000 socios para así alcanzar los objetivos de la misma.

a) Académico

Realizar un nuevo plan de marketing para los hinchas de Barcelona, se manejará las brechas que existen entre el cliente potencial (hincha) y la empresa (club), cuales son los requerimientos y posturas que los hinchas tienen para afiliarse a la institución deportiva y así ambas partes estén satisfechas, hablando del ámbito estratégico deportivo que se pueden aplicar de acuerdo a las condiciones de nuestro país.

b) Empresarial

Desarrollar un plan de socios más atractivo, que beneficie a las personas que son hinchas del club Barcelona Sporting Club. Así también mejoras para

la institución deportiva en la captación de socios, ya que les permite tener una relación mucho más estrecha entre el hincha y su equipo preferido.

c) Personal

Desarrollar un nuevo plan de socios y presentarlo al nuevo Presidente, elegido en las próximas elecciones ya que como tal generará un nuevo proceso institucional para el club.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Competitividad

Teniendo en cuenta lo expuesto por Porter (1990), para quien el valor de la competitividad está basada en:

La capacidad que tenga una empresa de crearlo y obtener rentabilidad en el mercado, con relación a sus competidores, mediante el uso apropiado de los inputs para producir bienes y servicios valiosos, es lo que se denomina competitividad. Para ello, introduce cuatro facetas que componen el rombo de la productividad de Porter (Diamante de Porter): las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, el contexto para la estrategia y la rivalidad y las industrias afines y auxiliares (Porter, 1990).

Desde esta perspectiva, el desarrollo de una ventaja competitiva sienta sus bases en los avances, procesos e investigaciones desarrollados por la empresa. Para que esto sea llevado, es importante e indispensable tener en cuenta las debilidades y fortalezas de la empresa y se pueda desarrollar adecuadas estrategias de diferenciación como factor de competitividad dentro del Barcelona Sporting Club.

a) Los Factores de Competitividad:

Stanton (1994) en su libro *Fundamentos de Marketing* donde se definen como “un conjunto de empresas cuya configuración estratégica es similar, con productos que ocupan posiciones similares en el mercado; organización

interna similar, donde se persiguen las mismas rentas económicas con recursos similares” (p. 45). Desde esta perspectiva en la economía moderna se enmarcan los efectos de la rentabilidad del mercado y el estudio de las tres unidades de análisis estratégico: Industria deportiva, Empresa y Grupo Barcelona Sporting Club como tal.

b) Cadenas de Valor y Canales de Marketing:

“Como la capacidad de una empresa para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no pueden alcanzar” (Armstrong & Kotler, 2003). En este sentido, la industria deportiva no sólo debe tener ventajas competitivas absolutas frente a los hinchas deportivos, sino además relativas frente a los demás clubes deportivos, acompañada de costos bajos en las entradas al estadio que permitan otorgar un valor añadido a la gestión deportiva del club.

Respecto al término de canal de mercadotecnia según Armstrong & Kotler (2003) aduce “Los intermediarios de mercado (mayoristas y minoristas), agentes o corredores y proveedores de servicios o facilitadores (transportadores, almacenes, bancos etc.), son considerados como canales de marketing” (pág. 4). Haciendo referencia a estos autor se indica los canales de marketing, por su parte, son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición.

c) Asociatividad.

En términos de la cadena de valor, la Asociatividad es:

“La herramienta que facilita la integración empresarial; es el mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (López, 2003).

A tal efecto, estas modalidades de cooperación se pueden dar mediante dos redes las cuales son: (horizontales y verticales).

- Horizontales: Son empresas que se sitúan en posiciones distintas y consecutivas.
- Verticales: Son alianzas entre empresas que ofrecen el mismo producto o servicio para cooperar entre sí en algunas actividades, sin dejar de competir en un mismo mercado.

d) Creación de Valor:

“En el proceso de generación y entrega de valor, las empresas deben primero seleccionar el valor la tarea de marketing que se deberá realizar antes de que exista cualquier producto” (Kotler & Armstrong, 2012). En el transcurso de evolución y entrega de valor, las empresas deben primero seleccionar el valor de marketing que se realiza antes de que exista cualquier producto, luego originar un valor que determine las características específicas del producto, precio y distribución finalmente notificar el valor del producto, haciendo útil la promoción, publicidad y demás herramientas de comunicación para dar a conocer el producto.

1.5.2 Marketing

Seguin Kotler & Armstrong (2012) define al marketing Como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y las organizaciones logran lo que necesitan y desean creando así un intercambiando de valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones rentables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. De esta manera se puede manifestar que es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p. 5)

Además Forsyth (2010), indica otro concepto de marketing:

El marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para qué mercados objetivo puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas apropiadas para servir a esos mercados. El marketing sirve como nexo entre las necesidades y deseos de la humanidad y el modelo de una respuesta industrial (p. 12).

Desde esta perspectiva el marketing estudia los deseos y necesidades de los clientes, mismas que deben ser satisfechos con base a productos y servicios que las diferentes empresas u organizaciones saquen al mercado obteniendo un rédito económico a cambio de dichos productos o servicio, en la industria de futbol no es diferente el marketing analizas las necesidades del hincha y la manera de satisfacer el individuo.

1.5.3 Plan de Marketing

Según Molina (2003) conceptualizan al plan de marketing de la siguiente manera:

Es un documento donde se especifican, de manera estructurada y sistemática, todas las disposiciones sobre los eventos de acción y los medios precisos para lograr dichos objetivos. Un sistema de marketing eficaz compone todos los elementos de la mezcla de marketing en un sistema ordenado y bosquejado para lograr las metas de marketing (p. 30).

Bajo esta idea se puede manejar que el plan de marketing es un instrumento útil para gestionar, buscar e orientar al Barcelona Sporting para ser la más competitiva dentro del mercado en el cual se desarrolla planteando ideas y estrategias en un plan de acción que nos permite el avance de los objetivos establecidos.

(Sánchez, 2003) Indica que:

La intención de un negocio es crear y retener clientes, pues sin clientes satisfechos es muy difícil que las organizaciones conserven el nivel de ventas requerido, y por lo tanto mantengan los beneficios deseados y necesarios para su supervivencia dentro del mercado. La herramienta más eficaz para gestionar esta retención y creación de nuevos clientes es el reconocido plan de Marketing (p. 13).

El propósito de un negocio es crear y obtener clientes, pues sin clientes satisfechos es muy complicado que las organizaciones conserven su nivel de ventas adquiridas, ya que el propósito es mantener los beneficios deseados y necesarios para perdurar dentro del mercado. El plan más eficaz para gestionar esta retención y creación de nuevos clientes es distinguir el plan de marketing.

1.5.3.1 Análisis DAFO

Según Molina (2003) mencionan el objetivo primordial al realizar un análisis DAFO dentro de una determinada empresa es:

Ordenar las ventajas competitivas de la empresa u organizaciones a la estrategia de emplear que más le convenga en función de sus características propias y del mercado en el cual se desarrolla.

En conclusión, el objetivo a seguir es desarrollar a la empresa a encontrar sus factores estratégicos críticos, para poder identificarlos, usarlos y consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechando las ventajas y oportunidades, y descartar amenazas dentro del mercado (pág. 5).

El análisis DAFO realiza una radiografía total del Barcelona Sporting Club tanto en los aspectos internos como externos a fin de detectar en qué situación se encuentra y tomar los correctivos del caso si fuese necesario en beneficio del club deportivo. Para ello se realiza un análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

1.5.3.2 Matriz EFE

Según Escribano & Merino (2010) definen a la matriz de factores externos como:

Del análisis externo o análisis del entorno, las empresas u organizaciones pueden identificar las amenaza y oportunidades que el entorno le brinda, estas provienen de situaciones no controlables por la empresa, y tanto en un caso como en otro deberían suponer una reacción a tiempo de la empresa, para minimizar los efectos negativos y aprovechar los positivos (p. 24).

La matriz EFE resume y evalúa los factores externos, desde esta perspectiva las oportunidades y amenazas que el entorno muestra de esta manera conocer a

ciencia cierta la posición de una empresa en relación a los factores externos que puedan influir en el normal desenvolvimiento del club deportivo.

1.5.3.3 Matriz EFI

Escribano & Merino (2010) hacen referencia a la matriz de factores internos como: “el análisis de los puntos fuertes y débiles (análisis interno), de forma que la estrategia a elegir se base en las fortalezas que presenta y permita minimizar los posibles ataques de la competencia aprovechando sus debilidades” (p. 24). Bajo esta perspectiva esta matriz ayuda a resumir y evaluar los factores internos del Barcelona Sporting Club identificando fortalezas y debilidades, realizando un análisis de las relaciones entre las distintas áreas que conforman el club y las maneras que se interrelacionan para el logro de sus objetivos.

1.5.4 Marketing relacional.

“El marketing relacional es el conjunto de todas las actividades que permiten desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones a largo plazo” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 12). A tal efecto el marketing relacional busca generar vínculos rentables y sobretodo duradero con los clientes, para el caso específico del Barcelona Sporting Club es decir lograr que la compra se repita por varias ocasiones enfocándose en la satisfacción total de los clientes.

1.5.4.1 La lealtad como factor principal del Marketing Relacional.

“Una vez que las estrategias de marketing relacional se establecen en el consumidor se genera una lealtad hacia la marca y el producto, se estima que las empresas con sólo fidelizar al 20% de sus clientes de acuerdo a la Ley de Pareto producirán alrededor del 80% de su volumen de ventas” (Forsyth, 2010). Este tipo de relaciones generarán un crecimiento a la empresa y los beneficios organizacionales que tendrá sobre todo es aumentar su nivel de RC (Reputación Corporativa), el crecimiento económico viene acompañada con mejoras en las utilidades que benefician a trabajadores y accionistas logrando crear un clima inmejorable en la compañía.

1.5.4.2 Fidelización de clientes, crecimiento y beneficio organizacional.

(Escribano & Marino, 2010) Aseguran que la fidelización de clientes es una de los pilares del marketing relacional, así pues:

Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva. La fidelización así entendida sólo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantiene equilibradas a lo largo del tiempo para que la relación sea constante (p. 46)

La fidelización es lo que toda empresa u organización busca con sus clientes, y no es excepción para el Barcelona Sporting Club sin embargo el club aun no consigue este éxito puesto que existen diversos factores que impiden como: precio, calidad del servicio etc.

(Escribano & Marino, 2010) Hace mención sobre la fidelización como:

El marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa. Por otro lado, la fidelización de clientes, está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, porque mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que permite mejorar el servicio (p. 555).

Para Navarro (2010) la fidelidad con los clientes es lo más importante que las empresas deben realizar, debido a que los clientes son la razón de cada una de las organizaciones para ello el autor enmarca las siguientes conceptualizaciones referentes al tema.

La fidelidad del cliente, se basa en el hecho de que a los clientes les guste un producto más que otro, es decir también serán renuentes a comprar los productos que oferte la competencia. Es decir, los clientes más fieles seguirán adquiriendo el producto aunque la competencia rebaje los costos de sus productos. (Forsyth, 2010) Indica que, además otra forma de establecer fidelidad con los clientes es desarrollar una imagen clara y

diferenciadora con la oferta y luego reforzarla intensivamente con actividades de marketing (Escribano & Marino, 2010).

A tal efecto el posicionamiento es una forma de alcanzar los objetivos, pues implica el diseño y aplicación de un programa de marketing con la finalidad de crear una imagen para el club y su oferta con respecto a los otros clubes.

Crecimiento y beneficio organizacional. Un buen servicio al cliente por lo general es sinónimo de fidelidad porque ofrecer un buen servicio constantemente por parte de las empresas puede ser muy difícil, puesto que los encargados de dar el servicio a los clientes son los empleados. (Escribano & Marino, 2010).

Para el caso específico del Barcelona Sporting Club que se ha ganado la fama de ofrecer un buen servicio mantiene una ventaja competitiva sobre la competencia por mucho tiempo puesto que será difícil para la competencia desarrollar una reputación comparable.

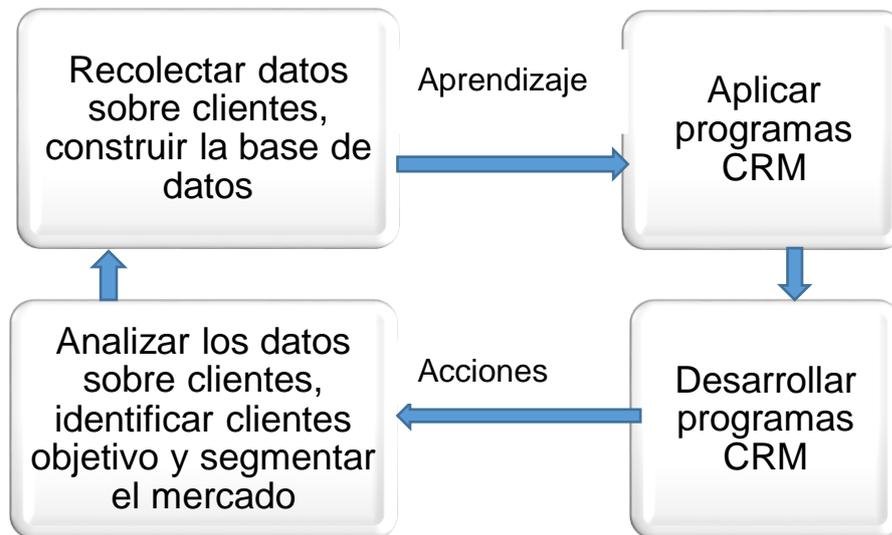
1.5.4.3 Mercados negocio a consumidor y Customer Relations Management (CRM)

En la actualidad dentro de los mercados negocio a negocio las relaciones normalmente se tratan personalmente por intermedio de los vendedores. En los mercados negocio a consumidor, intervienen un gran número de clientes atendidos por los proveedores de productos de consumo y servicios, los sistemas como el CRM tienen una función más destacada. El CRM es un proceso iterativo que convierte los datos sobre clientes en fidelidad mediante cuatro actividades:

- Recoger la información sobre clientes y crear una base de datos;
- Analizar los datos para establecer objetivos y segmentar el mercado;
- Desarrollar el programa de CRM, y
- Aplicar el programa CRM

El CRM es una poderosa filosofía empresarial, que se resume en un conjunto muy práctico de estrategias, programas y sistemas que se centran en identificar y edificar fidelidad con los clientes más valiosos de una determinada empresa.

Figura 1. Proceso CRM



Fuente: Adaptado de NAVARRO, P. (2010) "Posicionamiento de Marca", Barcelona, Bresca, p. 80.

1.5.4.4 Ventajas de los programas CRM

El CRM que realizan grandes empresas es desarrollado a través de programas informáticos como (Siebel Systems, PeopleSoft, SAP, etc.), mismos que permiten gestionar mejor a los clientes así como sus recursos, más conocidos como programas CRM (Customer Resource Management). La administración de la relación con los clientes, CRM, forma parte de una estrategia de negocios cuyo objetivo son los clientes. Una parte primordial de este idea es la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, de esta manera poder dar valor a la oferta propuesta. Las empresas u organizaciones deben trabajar para conocer las necesidades de los clientes y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

1.5.5 Marketing en el fútbol

Según Rivera y Molero (2012), manifiestan un concepto de marketing en el fútbol como:

El marketing ayuda a que los clubes a gestionar las relaciones con todos sus mercados de forma duradera de esta manera garantizar su continuidad, así gestionar al fútbol no solo como deporte, sino también como espectáculo que atrae. Así, una definición tendría como aspectos fundamentales los siguientes:

- Proceso de gestión (estratégico y operativo)
- Desarrollado por las entidades Futbolísticas
- Orientadas a satisfacer las necesidades de sus mercados
- Con el propósito de impulsar relaciones duraderas y de beneficio mutuo (Pág. 23)

En la actualidad se maneja mucho el marketing dentro del deporte en general y el fútbol no es la excepción, siendo los equipos europeos como el Barcelona FC, Real Madrid de España, Manchester United, Chelsea, Arsenal, Ac Milán, equipos con una estructura organizacional que se manejan en base estrategias que permiten tener una participación en el mercado grande, siendo ejemplo para las demás entidades deportivas a seguir ese modelo de gestión.

1.5.5.1 Características de los Servicios

Además (Marín, 2012) establecen las características de los servicios:

Por las características mismas de los servicios, las decisiones de marketing del club deben estar encaminadas a controlar todas las acciones que pueden anteceder y proceder al consumo de su oferta. Por otro lado la alta intervención de la actividad humana explica que todos los aspectos ambientales y escenográficos que rodean al momento de la realización del servicio (el partido en sí) tengan alto impacto en satisfacción final del espectador/seguidor (Pág. 188).

Figura 2. Marketing y Fútbol



Fuente: (Rivera & Molero, 2012)

Los servicios que brinden las entidades deportivas debe ser un nexo con el cual conseguir más adeptos, sin embargo los clubes deben tratar en lo posible de mantener y aumentar a su hinchada con la consecución de triunfos, campeonatos, clasificación a torneos internacionales, siendo equipos que den dura lucha en el campeonato nacional.

1.5.6 Estrategias de marketing en el deporte

En la actualidad en el mundo de los deportes se maneja mucho dinero siendo el fútbol una de las cuatro industrias más rentables a nivel mundial es por ello que poco a poco va pasando de ser un deporte a ser una industria en la cual necesariamente entra el marketing y sus estrategias, así pues:

(Cubillo, 2008) "Indica que algunos deportes cuando detectan que su crecimiento se agota, buscan estrategias aptas para captar nuevos ingresos alrededor de su actividad principal. En este sentido, la experiencia comercial indica que las estrategias de marketing más adecuadas para conseguir el objetivo de crecimiento son: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación (p. 161).

Como se mencionó anteriormente se busca estrategias para captar nuevos ingresos, así pues dentro de las estrategias de marketing en el deporte se basara en las siguientes:

- *La penetración en el mercado* “Se resume en la creación de ligas o competiciones de carácter internacional, así como la Champions League en fútbol a nivel de Europa o la Copa Libertadores a nivel de Sudamérica” (Cubillo, 2008) Por citar un ejemplo, el FC Barcelona de España y el Manchester United de Inglaterra, han logrado acuerdos con equipos de fútbol del continente americano para promocionar este deporte a través de la venta de artículos, además realizando giras deportivas por países con menos tradición en el futbol y donde algunas empresas pretenden promocionar determinados deportes
- *El desarrollo del mercado* “Está limitado por el número de equipos que pueden ser partícipes dentro de determinadas competiciones” (Cubillo, 2008) Se puede mencionar a los torneos paralelos en países como España o Inglaterra con la copa del Rey o la FA Cup respectivamente en donde el sistema es eliminación en partidos de ida y vuelta de este modo se reduce la cantidad de encuentros deportivos a disputar”.
- *Las estrategias de desarrollo del producto* “El producto final es la competición, las reglas que la rigen estos deportes casi no han sufrido transformaciones” (Cubillo, 2008). Por ejemplo en como el automovilismo y el motociclismo, se han ido incorporando cambios como consecuencia de los avances tecnológicos pues se han producido alteraciones en la forma de la presentación de las competiciones o mediante la adecuación de estadios y la utilización de marcas, etc.
- *La diversificación* “A nivel internacional se ofrece un espectáculo futbolístico para los aficionados bajo patrocinio de empresas que invierten en infraestructura de algunos clubes integrando cafeterías o restaurantes hasta gimnasios, saunas o incluso clínicas (Cubillo, 2008).

El deporte es una de las industrias que más dinero mueve dentro del mundo es por ello las monstruosas cantidades de dinero que se maneja por pases de jugadores, publicidad en los estadios, derechos de televisión, sponsor, derechos de imagen, es por ello que todo se basa en el modelo de gestión que utilicen los equipos y la visión que estos les den para poder obtener réditos económicos.

1.5.7 Consumidor

De acuerdo a Rivera & Molero (2012) en su libro “Marketing y futbol” identifica algunas clases de aficionados que se encuentran dentro del mundo del fútbol como hinchas aficionados que según sus características se clasifican en:

Tabla 1. Hinchas Aficionados

Anti	Aquella persona que no le gusta mucho el fútbol pero es anti un equipo,
Forofo	Para esta clase de aficionados su equipo es lo mejor del mundo, el resto no vale para nada, si le quitas del partido de la semana de su equipo favorito no tiene excesiva conversación
El Salido	Este tipo de aficionados se preocupa más por ver a chicas guapas y ligeras de ropa que a ver el partido de fútbol
Insultantes:	Son aquellos que van al fútbol exclusivamente a insultar al árbitro o en general para desahogar en el fútbol sus problemas sociales.
Invasor	Son aquellos espectadores que invaden el terreno de juego, sin embargo en la actualidad existen leyes que castigan este tipo de acciones
El comepipas	Es la clase de aficionado pasivo caracterizado por ser soso, suele estar callado, no anima a su equipo, es aburrido y a veces hasta se queda dormido en el estadio; este mote de comepipas se les puso porque la mayoría de aficionados de esta clase se dedican a comer pipas en el transcurso del partido.
Internacional	Esta clase de aficionados desprecia la liga de su país, y más bien opta por ser seguidor de equipos fuera de su jurisdicción y si cuenta con las posibilidades inclusive viaja para estar presente en ciertos partidos a nivel internacional.
Experto	Esta clase de aficionado es un enfermo del fútbol pues vive por y para el fútbol, intenta ver todos los partidos al día que puede, los que no puede se los graba
Veterano	Esta clase de aficionado lleva años viendo cada fin de semana su partido de fútbol en el mismo bar con sus colegas, cualquier tiempo pasado fue mejor para este aficionado, el fútbol actual no tiene ningún valor, todos los jugadores son unos mercenarios que están excesivamente bien pagados

Fuente: (Rivera & Molero, 2012)

A nivel mundial existen diversos tipos de hinchas que de una u otra manera lo que buscan es apoyar al equipo de sus amores, sin embargo en Europa podemos observar estadios realmente llenos cada fin de semana debido a que se creó una cultura de asistencia al estadio, América es la otra cara de la moneda que vemos en su gran mayoría que el apoyo surge en base a resultados, si un equipo consigue logros pues su hinchada está presente pero si a este le va mal por diferentes factores pues este está ausente.

1.5.8 Industria el Futbol

Según (Bassols, 2015) el fútbol es un deporte que mueve pasiones es por el ello que:

El fútbol, deporte de contrastes y altibajos, es un fenómeno que involucra a participantes directos (jugadores) y en su versión más globalizada, abarca a los fanáticos, cuyo papel en el fenómeno es observar, juzgar, disfrutar, y vivir el fútbol a manera de partícipes, pues el fútbol los involucrar los envuelve y genera un proceso de interacción entre ellos (Pág. 4)

Además (Camino, & Garcillán, 2014)tiene otra perspectiva sobre este deporte:

El fútbol despierta la emoción, la pasión y, en la mayoría de los casos, la fidelidad de por vida con el equipo al que uno le va. El fútbol es un juego en conjunto, donde todo el equipo se ayuda para conseguir la victoria jugando limpio. Y desde las tribunas los aficionados también juegan el partido apoyando y animado constantemente a su equipo (p. 4).

El fútbol puede ser practicado a nivel profesional, amateur o por recreación, sin embargo no deja de ser importante porque en cualquier parte donde se esté realizando un encuentro deportivo lo importante es ganar, es de resaltar que mueve grandes cantidades de personas, y considerado como el rey de los deportes sin discriminación de género, edad, nivel académico y/o clase social.

1.5.8.1 Equipos de Fútbol

De acuerdo a Fútbol Soccer (2015) los equipos de fútbol pueden ser definidos de la siguiente manera:

Un club de Fútbol es una entidad que tiene como fin principal la práctica del fútbol. En caso de ser profesional, un club ésta regida por una determinada asociación oficial o federación, la que a su vez puede formar parte de una confederación continental.

En la actualidad, existen 6 entes rectores del fútbol a nivel de continente: la UEFA para Europa, la CONMEBOL para América del Sur, La CONCACAF para América Central, América del Norte y el Caribe, la Confederación Africana de Fútbol para África, y AFC para Asia y la OFC para Oceanía.

1.5.8.2 Fútbol Nacional

Para (Carrión & Samaniego, 2013) el fútbol ecuatoriano en los últimos años ha evolucionado positivamente, bajo esta perspectiva mencionan lo siguiente

El fútbol ecuatoriano ha logrado éxitos deportivos internacionales nunca antes vistos, tanto con sus selecciones como con sus clubes. Allí están las clasificaciones históricas a los mundiales de Corea-Japón, de Alemania y la reciente al de Brasil, así como los triunfos internacionales de Liga Deportiva Universitaria, entre los que se destaca el vice campeonato mundial de clubes (p. 20).

Correlativamente también se observa un importante aumento del presupuesto de los clubes y de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), que han conducido a un crecimiento importante de la economía del fútbol: mientras la economía nacional creció – en términos nominales- a una tasa promedio anual de 8%, la del fútbol lo hizo en alrededor de 12%; esto es, 1.5 veces más del promedio del país.

1.5.8.3 Federación Ecuatoriana de Fútbol

Para Santa Cruz (1996) “La Federación Ecuatoriana de Fútbol fue fundada en 1925, aunque el fútbol venía practicándose más o menos desde 1912. Se afilió en 1926 a la FIFA y sólo desde 1957 logró articular un campeonato nacional de carácter profesional” (p. 49).

A pesar de los logros experimentados en los últimos años por las diferentes selecciones y clubes, no han maquillado la realidad que cruzan en los actuales

mementos ciertos clubes del campeonato ecuatoriano, todo estos problemas surgen a raíz de los inmensos presupuestos de años anteriores, con sueldos excesivos a futbolistas que no devengaron sus salarios, directores técnicos con renombre que llegaron al fútbol ecuatoriano y no hicieron absolutamente nada, es decir son factores que influyen directamente en la economía de cada uno de los clubes.

1.5.8.4 Presupuesto de la Federación Ecuatoriana de Fútbol

Para el año 2020 la Federación deportiva manejará un presupuesto de \$32,125.000.00 de dólares (FEF), esto fue presenciado y aprobado en el congreso ordinario, con la presencia de 35 socios de los clubes en conjunto de asociaciones de la serie A y B, dentro de los principales auspiciantes para ese año se tiene entre otros:

- Telefonía Claro
- Marathon Sports.
- Aerolíneas Tame
- Cervecería Pilsener
- Bebidas gaseosas Coca-Cola
- Instituciones bancarías Banco de Guayaquil

Los ingresos adicionales que se susciten para la federación serán las aportaciones que realizan las asociaciones provinciales desde esta perspectiva este rubro no tiene un valor definido puesto que cada asociación cuenta con una afiliación distinta dependiendo del número de equipo que se posee en las primeras categorías de la federación.

1.5.9 Barcelona Sporting Club

Barcelona Sporting Club, fue fundado en Guayaquil el 1 de mayo de 1927 en el barrio del astillero, por sus logros a lo largo de la historia y procedencia se lo llama “Ídolo del Astillero”. Uno de los clubes ecuatorianos de mayor relevancia en Sudamérica. En el Ecuador se posiciona como el club con mayor número de

campeonatos nacionales alcanzados, el primero lo logra en el año de 1960 siendo este el último año del fútbol amateur en el Ecuador, actualmente tiene 14 títulos, este último logrado en el 2012.

Barcelona S.C. posee un estadio propio llamado desde un inicio Isidro Romero Carbo, nombrado así por el presidente que hizo las gestiones y culminó con esta obra, después y actualmente llamado “Banco del Pichincha”, que se ubica al noroeste de la ciudad de Guayaquil frente al “Estero Salado”, siendo esta la estructura deportiva de mayor capacidad de aficionados en el país, para aproximadamente 57267 espectadores según la federación Ecuatoriana de fútbol. Se empiezan a formar distintas asociaciones es decir en Guayaquil Aso Guayas y en Quito (AFNA) mismos que disputaban al final un torneo nacional

1.5.9.1 Cartera de Productos

Barcelona Sporting Club es una institución deportiva que como tal no vende productos físicos o tangibles, sino ofrece servicios intangibles como su programa de patrocinio, publicidad dentro y fuera de su estadio, en el uniforme principal del equipo, esto para empresas o instituciones que quieren tener una alta difusión, recordación de su marca y quieran ser vistos ya sea localmente o internacionalmente.

Formar parte de Barcelona Sporting Club hace que la marca que desee estar como parte de la camiseta oficial del Club, sea altamente reconocida, para Barcelona representa un ingreso significativo y forma parte del mercadeo que el grupo que maneja esta área dentro de la institución le den mucho énfasis para que haya mayores márgenes de ingresos y alianzas estratégicas en algunos casos.

1.5.9.2 Organigrama.

Figura 3. Organigrama Estructural Barcelona Sporting Club.

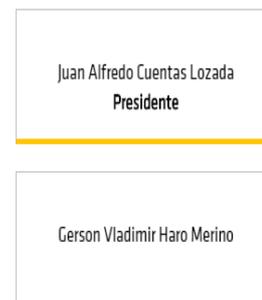


COMISIÓN DE FÚTBOL



COMISIONES

COMISIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA



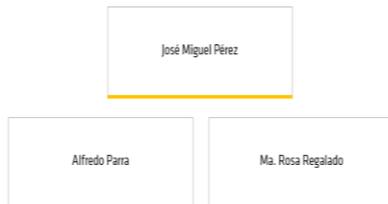
COMISIÓN COMUNITARIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



COMISIÓN JURÍDICA



COMISIÓN DE DISCIPLINA



Fuente: (Barcelona Sporting Club, 2019)

En la actualidad Barcelona debería tener una mejor estructura, hacer benchmarking de los organismos internacionales basándose en una mejor organización estructural esto contribuirá positivamente en las compañías más importantes a nivel nacional e internacional formen parte del club dentro de la estructura actual no se ha visto ningún avance o modificación durante estos periodos deportivos en los años anteriores.

Actualmente la inestabilidad económica que atraviesa el club es resultado a la antigua estructura administrativa teniendo como resultado el hecho que no tiene recursos para solventar las necesidades y gastos de Barcelona Sporting club.

1.5.9.3 Localidades del Estadio Monumental “Banco Pichincha”.

El estadio Monumental “Banco Pichincha” Dispone de estas localidades para recibir a sus hinchas cada partido ya sea de campeonato local o torneo Internacional, el cual tiene la aprobación de la Federación Ecuatoriana de futbol (F.E.F.) para que Barcelona Sporting .Club. Pueda disputar sus partidos de Local.

Figura 4. Estadio Monumental “Banco Pichincha”



Fuente: (Barcelona Sporting Club, 2019),

La capacidad instalada del estadio comprende de alrededor de 57267 espectadores habilitado y reglamentado así por la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

1.5.9.4 Uniforme

Figura 5. Uniforme de BSC



Fuente: (Barcelona Sporting Club, 2019)

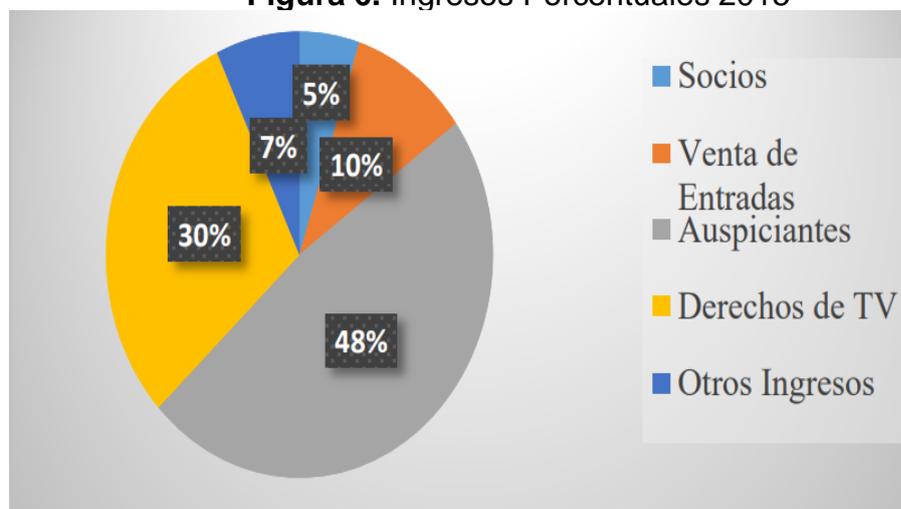
El uniforme de Barcelona consta de los tradicionales colores amarillo y negro, sin embargo en sus inicios el color de sus uniformes era solo negro, a partir del año 1927 se incluyó el tono amarillo y rojo al negro ya establecido, otro de las características a relucir es que cada año va incrementándose el número de auspiciantes en la camiseta de los jugadores ocupando el de mayor espacio la Cervecería Nacional como uno de los principales auspiciantes.

1.5.9.5 Presupuesto

El presupuesto para el año 2015 fue de 8 millones de dólares, con lo cual se pensó mantener al equipo y a las nuevas contrataciones a continuación se presenta su lista de auspiciantes: (Fernando, 2015)

- Pilsener.
- Sony.
- Pepsi.
- Pichincha mi Vecino.
- Don Café.
- DIRECTV.
- Silk.
- Almacenes la Ganga
- Banco Pichincha.
- Tame.
- Plásticos Rival.
- Claro.
- Pepsi.
- Marathon.
- Gatorade.

Figura 6. Ingresos Porcentuales 2015



Fuente: (BSC, 2018)

Los ingresos porcentuales que generó el club a través de los años ha sido producido de manera inoportuna por parte de los dirigentes y se desconoce así la entrada real del 2016 con un valor aproximado de 20 millones de dólares. El segundo ingreso proviene de 33 auspiciantes registrados para el año 2019, de ahí sigue en importancia los derechos televisivos y finalmente las entradas los partidos de local con una media de 16000 hinchas por personas.

Otra parte del presupuesto fue financiado con el pago mensual de las cuotas de los socios que sumaron alrededor de 3.500 personas durante ese año. Este aporte representó el 5% del total de ingresos percibidos por el plantel. El departamento de marketing durante el 2015 realizó campañas publicitarias para poder traer a los aficionados al estadio que coinciden en cuñas radiales y spot publicitarios y demás redes sociales que ofrecieron a la hinchada promociones y descuentos, es de resaltar que no existe información adicional del marketing desarrollo por Barcelona Sporting Club.

1.5.10 Marco Conceptual

- Marketing: “Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Armstrong & Kotler, 2003).
- Mercado de Productos y Servicios: “Es un mercado que se encuentra conformado por todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto o servicio específico pueda satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo” (Armstrong & Kotler, 2003).
- Marketing Relacional: “Es un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los cliente, creando vínculos con beneficios para una de las partes, incluyendo a vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Kotler & Armstrong, 2012).

- Gestión de las relaciones con los clientes: “Es el proceso de administrar las relaciones que facilitan el intercambio comercial con los clientes y/o consumidores y/o proveedores” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).
- La seguridad social “es un conjunto de medidas que la sociedad proporciona a sus integrantes con la finalidad de evitar desequilibrios económicos y sociales que, de no resolverse, significarían la reducción o la pérdida de los ingresos a causa de contingencias como la enfermedad, los accidentes, la maternidad o el desempleo, entre otras” (Forsyth, 2010).
- Inseguridad: “Se conoce como inseguridad a la sensación o percepción de ausencia de seguridad que percibe un individuo o un conjunto social respecto de su imagen, de su integridad física y/o mental y en su relación con el mundo” (Armstrong & Kotler, 2003).
- Hinchada: “Se define a un conjunto de simpatizantes (denominados «hinchas» en Latinoamérica) de un determinado club deportivo” (Quinapallo, 2016).
- Estadio: “Es una construcción cerrada con graderías para los espectadores, destinado a competiciones deportivas. Puede ser al aire libre o cubierto”. Es usado para varios tipos de deportes que son populares a nivel mundial como el fútbol, el rugby, el béisbol, fútbol, etc.
- FIFA: “Federación Internacional del Fútbol Asociado’), universalmente conocida por sus siglas FIFA, es la institución que gobierna las federaciones de fútbol en todo el planeta” (Molina, 2003).
- FEF: “La Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), más conocida por su acrónimo Ecu fútbol, es el organismo rector del fútbol en el Ecuador” (Molina, 2003).
- LIGAPRO: “La Liga de Fútbol Profesional conocida como La Liga y legalmente como Liga Nacional De Fútbol Profesional, es una asociación deportiva integrada por los clubes y las sociedades anónimas deportivas que participan en las categorías profesionales de la liga española de fútbol” (Molina, 2003).

1.5.11 Marco legal

Las políticas gubernamentales en el ámbito deportivo están controladas por la ley del Deporte, en este caso los clubes deportivos profesionales se dictan varios artículos. En el Artículo 60 de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación (2015) estipula lo siguiente:

Deporte profesional.- El deporte profesional comprenderá las actividades que son remuneradas y lo desarrollarán las organizaciones deportivas legalmente constituidas y reconocidas desde la búsqueda y selección de talentos hasta el alto rendimiento. Para esto cada Federación Ecuatoriana por deporte, regulará y supervisará estas actividades mediante un reglamento aprobado de conformidad con esta Ley y sus Estatutos. (pág. 14)

En los artículos 61 y 62, se habla sobre la conformación del deporte profesional la cual constará con sus respectivas organizaciones, y competiciones de ligas cantonales, provinciales, nacionales e internacionales. También se habla sobre la regulación y control que deberá ser efectiva por cada federación deportiva y con esta ley, en la cual esta actividad se la realizará con fondos propios.

En el artículo 63 se basa en la organización del fútbol profesional, que otorga la disposición de la organización del fútbol profesional a través de la Federación ecuatoriana de Fútbol (FEF) el cual regirá con su estatuto legal previamente aprobado y los reglamentos que le dictan las normativas internacionales de la Federación internacional de Fútbol asociado (FIFA) y la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL). (Ministerio del Deporte, 2015)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se analiza la metodología de la investigación para la respectiva recopilación de datos enfocados a fomentar la fidelización de los hinchas del Barcelona Sporting Club mediante a un plan de marketing relacional que impacte positivamente en la hinchada dentro de la ciudad de Guayaquil. Existen varias herramientas que permiten recolectar toda la información necesaria de manera cualitativa (entrevistas) y cuantitativa (encuestas), permitiéndonos obtener una información confiable y veras y específica.

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1 Tipo de diseño de la investigación

- **Exploratorio:** Las investigaciones exploratorias persiguen “una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando”. (Chávez, 2008) La investigación exploratoria ayudó en esta investigación a establecer claramente los elementos de juicio que permitieron sustentar el problema a través de libros de marketing relacional y de esta manera establecer las principales determinantes que afectan positiva o negativamente la fidelización de la hinchada barcelonista. Esta investigación se sustenta principalmente en estadísticas macroeconómicas del Banco Central de Ecuador y Secretaria del deporte, Reportes del Ministerio de deporte, Estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC), Fedeguayas, Ecuador en cifras.

- **Descriptivo:** “Trata los investigadores alegarán a no hacer las preguntas del estudio a quienes responden en una simple investigación descriptiva. Así que se puede hacer una distinción entre el engaño y un

silencio discreto” (Chávez, 2008) El análisis descriptivo parte de una investigación situacional de la fidelización de la hinchada hacia el Barcelona Sporting Club sin embargo su objetivo principal es conocer las necesidades y preferencias de sus hinchas, en relación al servicio prestado por el club deportivo.

- **Correlacional:** “La investigación correlacionar tiene, en alguna medida, un valor explicativo aunque parcial” (Chávez, 2008). Saber que dos conceptos o variables están relacionadas aporta cierta información explicativa. El análisis correlacional no está limitado tan solo a la recolección de datos, se espera conocer la relación que puede existir entre el marketing relacional y los efectos positivos que traería consigo la aplicación de un plan integral que contribuya positivamente a fomentar la fidelización en la hinchada del Barcelona Sporting Club.
- **Explicativa:** Según (Chávez, 2008) “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos de relación entre conceptos” para el caso específico de la presente proyecto se analizó a través de una investigación de campo un diagnóstico de la problemática que enfrenta la hinchada a manera de conocer los conflictos socio – culturales, económicos, y naturales que existen en ellos como consumidores de este servicio de esta manera una propuesta que busque fomentar compromisos dentro de la hinchada.

2.1.2 Alcance y enfoque de la investigación

Puesto que la investigación se realiza según el paradigma crítico propositivo la modalidad será con un enfoque cuali-cuantitativo ya que al momento de investigar se indagará tanto desde el club deportivo hasta los clientes externos para de esa manera llegar a comprender de qué manera el marketing relacional impacta en el posicionamiento de la marca es decir analizando tanto las causas como los efectos que se produce dentro de la hinchada barcelonista.

2.2 Métodos de investigación Descripción detallada de los métodos lógicos y los métodos empíricos utilizados, en función de los objetivos formulados.

a) Método Científico: (QUEZADA, 2010) “Es el procedimiento que se sigue para obtener el conocimiento”. Etapas del método científico:

- Elección y enunciado del problema que motiva la investigación
- Estructuración de un marco teórico
- Establecimiento de variables
- Resultados

b) Método Inducción-Deducción: (QUEZADA, 2010) “es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular”. Este método nos permitirá concluir en función de la bibliografía de los informes de investigación sobre el marketing relacional y de qué manera puede estimular cambios positivos en la hinchada del club deportivo Barcelona Sporting Club.

2.3 Unidad de análisis, población y muestra (si aplica)

2.3.1 Población

Según (Sábado, 2009 pág. 21) población “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes se desea estudiar ciertos datos”. Cabe recalcar que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales se puede obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población o universo constituye la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desean investigar.

Para el presente estudio, la ciudad de Guayaquil tiene una población 2`644.891 habitantes (INEC), pero no todos los habitantes son hinchas del equipo, por lo tanto se considera como tamaño de la población el total de 476.042 hinchas en la ciudad según datos de la Conmebol (Confederación Sudamericana de Fútbol).

2.3.2 Muestra

“La muestra es la parte de la población donde se obtiene la información para el desarrollo de estudio y sobre la cual se efectúan la medición y observación de las variables” (Andino, 2005). La muestra fue escogida por conveniencia pues en lugares como parques, canchas de futbol, gimnasios, bares, discotecas y demás centros de recreación. Se ha escogido estos lugares, porque el tipo de individuo que se busca es aquel que siempre está recreándose de manera activa, a diferencia de otros tipos de individuos que no tienen ninguna actitud aficionada al deporte. Debido a que es una población finita se aplica la siguiente formula donde:

Tamaño de la Población (N)	476.042
Error Muestra (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,7
Proporción de Fracaso (Q)	0,3
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{N \varepsilon^2 + Z^2 \sigma^2}$$

Tamaño de Muestra **322**

2.4 Variables de la investigación, Operacionalización

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

Variable	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumentos		
Hipótesis El desarrollo de plan de marketing Social fomentará asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil.	Es un conjunto de procesos y estrategias con el que se abandona la idea de perseguir la captación de clientes para dar paso a la fidelización de estos para mantenerlos a largo plazo. Es la propuesta totalmente contraria al marketing transaccional y más tradicional.	VI	Acción u omisión	Grado de aceptación	¿Señale el artículo que usted quisiera adquirir de parte del club Barcelona?	Entrevista Ficha de Observación	
				Concepto del producto	¿Señale el artículo que usted quisiera adquirir de parte del club Barcelona?	Entrevista	
			Procesos	Análisis del mercado	¿Considera usted que el club Barcelona viene aplicando correcto marketing de portivo?	Entrevista	
			Funciones	Comunicación	¿Considera usted que el club Barcelona viene aplicando correcto marketing relacional?	Entrevista	
			Características	Alianzas estratégica	¿Qué medio publicitario llega a usted con el mensaje sobre el club Barcelona?	Entrevista	
				Globalización	¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte del club Barcelona?	Encuesta	
				Publicidad	¿Cómo considera usted los precios de las entradas al estadio para apoyar al equipo Barcelona?	Entrevista	
				Patrocinio	¿De acuerdo a su fidelidad hacia el equipo con qué frecuencia visita usted el estadio en los partidos del club?	Encuesta	
					Culturales	¿Qué medio publicitario llega a usted con el mensaje sobre el club?	Entrevista
					Personales	¿Cómo considera usted los precios de las entradas al estadio para apoyar al equipo Barcelona?	Entrevista
					Psicológicos		
					Sociales		
			Logo tipo	¿Considera usted que el uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, ventas personales) influye en la decisión de compra de artículos del Club Barcelona?	Analisis Documental		
			Eslogan				

Elaborado por: El autor.

2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

2.5.1 Técnicas de la investigación

Las técnicas que se ha utilizado para la recolección de datos es por medio de la encuesta y la observación, ya que permite obtener una gran cantidad de información a menor costo, y a corto plazo acerca de las diferentes necesidades y expectativas que tiene la hinchada barcelonista.

- **Entrevista:** La entrevista va dirigida hacia los directivos del club en general así como a algunos socios de éste, también al Jefe de mercadeo del Barcelona Sporting Club.
- **Encuesta:** Es un complemento de la entrevista para profundizar en ciertos aspectos de la investigación. Se encuentra dirigida a la hinchada del equipo futbolístico.
 - **Cerradas:** Aquellas en las que solamente se puede responder SI o No.
 - **De elección múltiple:** En las cuales se presenta un conjunto de opciones donde el entrevistado tiene la opción de seleccionar una o varias alternativas

2.6 Tratamiento de la información

Para presentar los resultados del análisis de la información se realizará los siguientes pasos:

- 1.-Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- 2.-Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- 3.-Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- 4.-Observar cuidadosa y críticamente
- 5.-Registrar los datos observados
- 6.-Analizar e interpretar los datos
- 7.-Elaborar conclusiones
- 8.-Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo).

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación actual

El marketing relacional dentro del Barcelona Sporting Club hace referencia al conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (técnicos deportivos, socios e hinchada), con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo, además de lograr su preferencia hacia el club deportivo. Es de resaltar que existieron momentos no tan buenos, en el año 2013 se originó un conflicto entre el Club Español Barcelona Futbol Club quienes realizaron la solicitud de registro de su marca en el Ecuador en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, debido a que la nueva dirigencia del club español se percató de las similitudes de la iconografía y nombre que mantienen ambos equipos por lo cual procedieron a realizar el respectivo reclamo ante la FIFA y el IEPI con ello el Club Ecuatoriano Barcelona Sporting Club, cambio los componentes de su marca como son: Nombre, Grafismo.

Figura 7. Barcelona marcas



Fuente: Barcelona Sporting Club (2016)

Los españoles realizaron este reclamo debido a que su Club por historia y antigüedad ya tenían creada esta marca, en el año 2014 el equipo ecuatoriano demostró que durante el pasar de los años ambos Clubs han realizado varios partidos amistosos y nunca existieron reclamos algunos por parte de la diligencia

españolas que intrínsecamente al no presentar ninguna queja deja por explícita la aceptación de la existencia del Club Ecuatoriano.

3.1.1. Productos bajo la imagen de marca Barcelona Sporting Club

El deporte y el consumo transmiten diversos imaginarios, las señales demográficas, sociodemográficas y socioeconómicas permitirán recordar la diversidad y la complejidad del deporte, que es un importante fenómeno social moviliza grandes masas, donde las empresas han aprovechado para ingresar en ese espacio de alta exposición con el fin de promocionar las características y ventajas de sus productos (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001, p. 16).

Figura 8. Productos bajo la imagen de la marca



Fuente: Barcelona Sporting Club (2016) info@sociosbsc.ec

Los equipos de futbol cuando iniciaron su vida institucional solo se limitaba la diligencia en el show que se presente en la cancha sea el mejor para la fanaticada, pero con el transcurrir del tiempo se fueron creando unas nuevas oportunidades de negocios atreves de realizar estrategias comerciales en el cual fuera de las canchas los clubs obtengan ingresos así mejorar su plantilla e infraestructura, pero para que estas estrategias se desarrollaran los clubs ya debían de tener una fanaticada consolidada, un gran posicionamiento de marca que hasta los fanáticos de equipos rivales al reconocer nuestros colores sepan que se está hablando de nuestra equipo de futbol, debido a esto se fueron naciendo los sponsors, como conocemos el futbol mueve pasiones y al igual que el balón es redondo este deporte tiene presencia mundial y con la globalización

y la difusión de los torneos locales e internacionales, por ello es el interés de los sponsor de colocar sus marcas así sea en las medias.

Una de las principales prenda de vestir en el cual se negocia con los sponsors para que coloquen su marca en el son las camisetas del equipo, para una marca que nos reconocida le es conveniente que sea difundida en la camisa que tenga una buena imagen de marca, que sea campeón, solamente este peleando los primero lugares y tenga como hinchada la mitad más 1 de todo el Ecuador como lo es el Barcelona Sporting Club, como recordaran los uniformes en sus inicios eran muy sencillos pero con el transcurrir el tiempo se fue llenando de sponsors que llego al punto de opacar el escudo distintivo que tenía cada club lo cual genero un gran descontento para la hinchada pero si lo se analiza como estrategia comercial es un total éxito, lo cual este efecto no se ve replicado en ningún otro equipo del país.

Las empresas patrocinadoras deben de tener en claro que el trabajo no culmina en tener presencia en la camisa del club más grande del país, sino que deben realizar constante campañas sociales o adoptar filosofías que ambas empresas compartan así generar un impacto sobre los socios, hinchas y publico general de ello dependerá el éxito de patrocinar con Barcelona Sporting Club, desde el momento que se patrocina con un equipo de futbol las empresas ya se convierte un aficionado más del club que está patrocinando y así lo percibe la hinchada más grande del país por ello todas sus acciones deben de realizarse en pro de Barcelona Sporting Club.

Las ventajas que tienen las empresas al Patrocinar un equipo de Futbol es el nivel de exposición de su marca que se encuentra en su máxima expresión, aparte de la exposición de medios masivos ATL, tenemos los medios no convencionales, hoy en día el reprise de un partido ya no es necesario de guardarlo sino atreves de los teléfonos móviles podemos ver videos, imágenes, comunicación, por ello por medio del auge de las redes sociales y los avances tecnológicos los propios socios que son los usuarios y fervientes hinchas estarán pendientes de las novedades de su equipo.

mercado existe un alto índice de éxito, pero es una estrategia muy arriesgada que puede llegar a desprestigiar la marca donde los productos no cumplan con las expectativas del consumidor. El posicionamiento de la Marca de Barcelona Sporting club no solo beneficia al club, existen muchos artículos que no están debidamente autorizados por la dirigencia, que la utilización de la marca Barcelona Sporting Club la han ido implementando en muchos productos como son, pulseras artesanales, aretes, grabados, tatuajes, etc., esta marca genera un gran dinamismo económico en el mercado ecuatoriano debido a que es el equipo más grande del Ecuador

3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

José Francisco Cevallos, actual Presidente de Barcelona Sporting Club, confesó que puertas adentro del equipo más popular del fútbol ecuatoriano, existen dudas por el formato en el que se jugará la Serie A Ecuatoriana 2019. “Hay que revisar la propuesta del torneo para el próximo año.

Nos preocupan los playoffs, un equipo eliminado podría quedarse tres meses sin jugar. Aparte tendría sólo un Clásico de local en el año (lo cual los afectaría en lo económico)”, manifestó el principal directivo del Ídolo del Astillero durante una charla sostenida este viernes con radio CRE Satelital.

“Está encaminada la Liga Pro, se ve un orden y esperando que se consolide. El martes tenemos una reunión de presidentes para ponernos de acuerdo en el torneo 2019 y las propuestas. Con la Liga Pro se espera encontrar una solución para fortalecer el fútbol ecuatoriano y después la Selección, tenemos un tema con la Copa América”, complementó. Con respecto a cómo avanza el tema de la estructuración de la plantilla para la temporada 2019, Pepe Pancho evitó adelantar mayores detalles. “Hoy no vamos a mencionar qué jugadores se van, con nosotros los que se han ido lo han hecho por la puerta grande. Van a subir otros chicos al primer plantel”, cerró Cevallos.

3.3 Presentación de la entrevista

Preguntas dirigido a los socios de Barcelona Sporting Club.

1) ¿Qué imagen le proyecta la marca Barcelona Sporting Club?

Entre las respuestas más destacadas de los socios estos indicaron que les representa pasión, energía y esperanza. Otros indicaron que les proyecta la unión de un pueblo y a la vez se sienten alegre respecto con la adquisición de los nuevos talentos y sobre todo como esta dirigencia ha realizado conjuntamente con el DT darle una identidad de futbol.

2) ¿Qué sugerencias propone para mejorar la comercialización de la marca Barcelona Sporting Club?

Entre las sugerencias principales se hace referencia al hecho de informar mejor a los socios respecto a los beneficios que estos puedan adquirir dentro y fuera del club, y enfocarse en temas educativos a las inferiores.

3) ¿Qué productos conoce usted bajo la marca Barcelona Sporting Club?

Entre los productos principales se tiene de nombre Barcelona Sporting Club, seguido de camisetas, gorras mochilas, toma toda y demás vestimenta deportivas, llaveros, que están en la tienda del Estadio, pero en Productos Piratas existen numerosos Productos.

4) ¿Cuáles son los beneficios que usted recibe al ser socio de Barcelona Sporting Club?

Aducen ser muchos pero no se les informan al respecto detallado de los beneficios.

- 5) ¿Cuáles serían sus propuestas para mejorar las instalaciones del Estadio de Barcelona Sporting Club?

Seguridad dentro y fuera del estadio, mejora de un ambiente en las gradas y en los departamentos higiénicos, parqueos, implementar una cultura de Deporte para que vuelva la familia al estadio.

- 6) ¿A través de que redes sociales se mantiene informado sobre la marcha de Barcelona Sporting Club?

Facebook y Twitter.

- 7) ¿A qué otros medios accede para buscar información sobre el Barcelona Sporting Club?

Radio, Tv y prensa escrita.

- 8) ¿Cuáles son los aspectos que se deben a mejorar de la página web de Barcelona Sporting Club?

Debe ser más llamativa con enlaces a Facebook, para así poder observar los beneficios de ser socios, porque no un canal YouTube el cual sea exclusivo de socios y puedan ver los partidos gratis del equipo.

3.4 Presentación de resultados y discusión

3.4.1 Encuestas realizadas a hinchas de Barcelona Sporting Club.

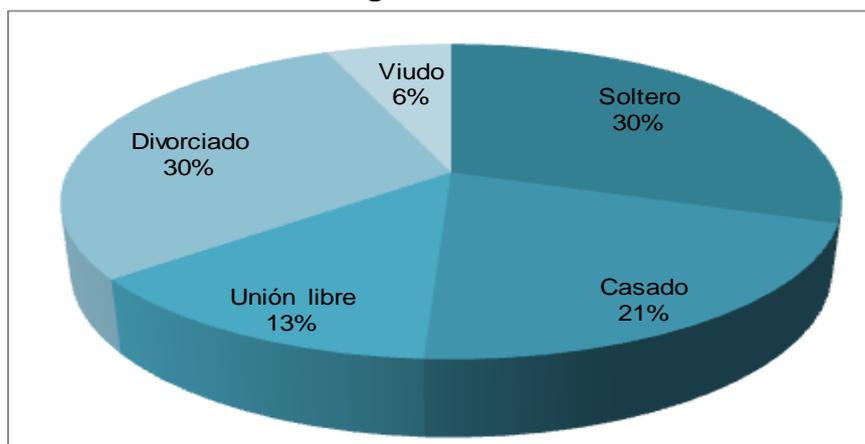
❖ Estado Civil

Tabla 3. Estado Civil

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
a	Soltero	97	30%
	Casado	67	21%
	Unión libre	43	13%
	Divorciado	95	30%
	Viudo	20	6%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 11. Estado Civil



Elaborado por: El autor.

Análisis

La encuesta realizada a 322 individuos indicó que en un 30% es soltero; un valor porcentual del 30% es divorciado; seguido de un 21% que aduce ser casado y un 13% en unión libre seguido; un 6% que indica que es viudo. Es de resaltar que gran parte de los que asistieron al estadio son solteros y divorciados en su gran mayoría, lo cual se podría elaborar una estrategia para incrementar el porcentaje de los casados e unión libre para que puedan acudir seguido al estadio.

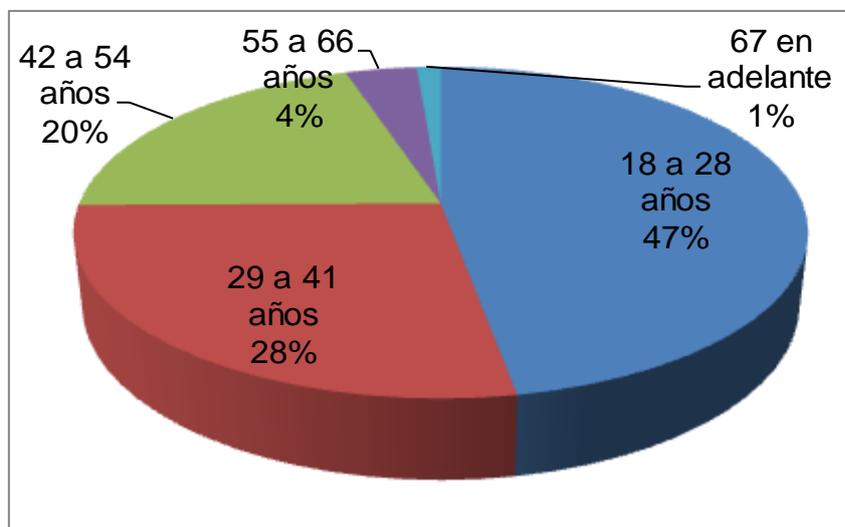
a) Edad

Tabla 4. Edad

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
b	18 a 28 años	152	47%
	29 a 41 años	89	28%
	42 a 54 años	65	20%
	55 a 66 años	12	4%
	67 en adelante	4	1%
	Total		322

Elaborado por: El autor.

Figura 12. Edad



Elaborado por: El autor.

Análisis

La encuesta realizada a los hinchas del Barcelona Sporting Club tenían las edades de 18 a 28 años en un valor porcentual del 47%; seguido de 29 a 41 años con un valor del 28%; 42 a 54 años con un valor del 20%; 55 a 66 años con un valor del 4% y 1% de 67 años. La mayor cantidad de hinchas encuestados cursan entre los 18 a 41 años de edad es decir individuos apasionados con energía para asistir a los estadios.

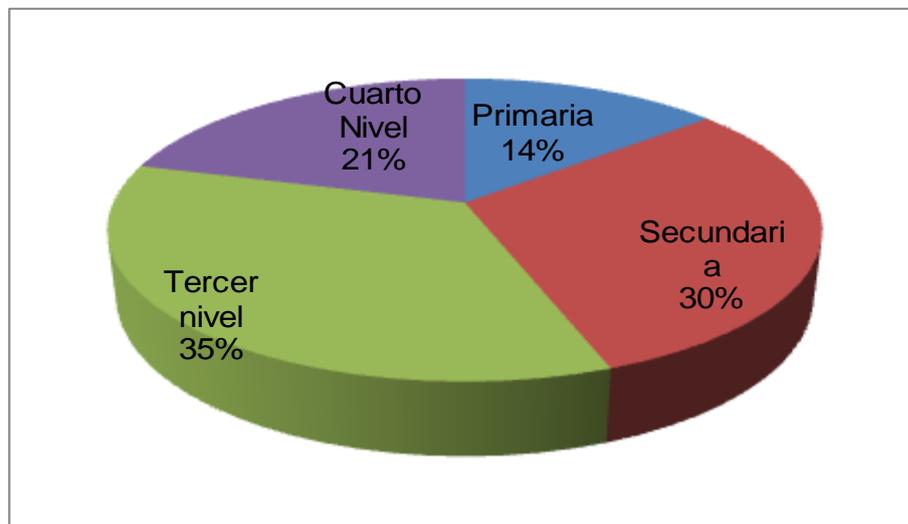
b) Instrucción

Tabla 5. Instrucción

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
C	Primaria	45	14%
	Secundaria	98	30%
	Tercer nivel	112	35%
	Cuarto Nivel	67	21%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 13. Instrucción



Elaborado por: El autor.

Análisis

Las encuestas realizadas a la hinchada del Barcelona Sporting Club en su mayor valor porcentual con 35% son de tercer nivel; secundaria un 30%; Cuarto nivel 21% y primaria en un 14%. Gran cantidad de los encuestados están conformados por universitarios. Esto conlleva que aunque existe una mayoría con estudios superiores muchas veces se observa violencia, desmanes dentro y fuera del estadio, se podría elaborar una cultura de respeto para los socios e hinchas para mejorar la asistencia al estadio monumental.

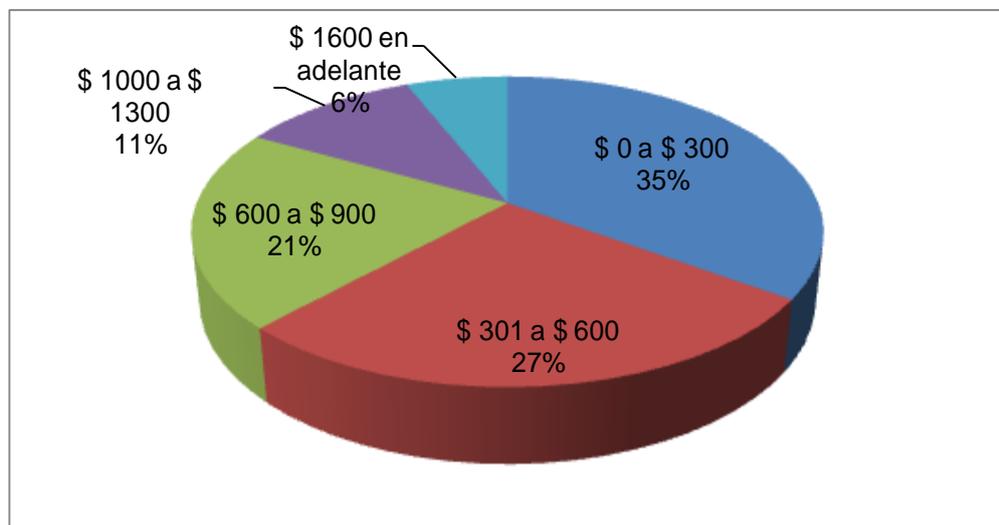
c) Ingresos

Tabla 6. Ingresos

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
d	\$ 0 a \$ 300	112	35%
	\$ 301 a \$ 600	88	27%
	\$ 600 a \$ 900	67	21%
	\$ 1000 a \$ 1300	35	11%
	\$ 1600 en adelante	20	6%
Total		322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 14. Ingresos



Elaborado por: El autor.

Análisis

Las encuesta realizadas \$0 a \$300 en un 35%; un \$301 a \$600 compuesto 27%; \$600 a \$900 un 21%; \$1000 a \$1300 un 11%; \$1600 en adelante con un 6% restante. Gran cantidad de los hinchas de Barcelona Sporting Club se encuentran desempleados o con ingresos inferiores a \$300 ya sea por emprendimientos o actividades varias cuyos ingresos no son rentables, la situación del país no está bien por lo que se debe elaborar estrategias de Precios para que exista una media de ingreso de espectadores al estadio.

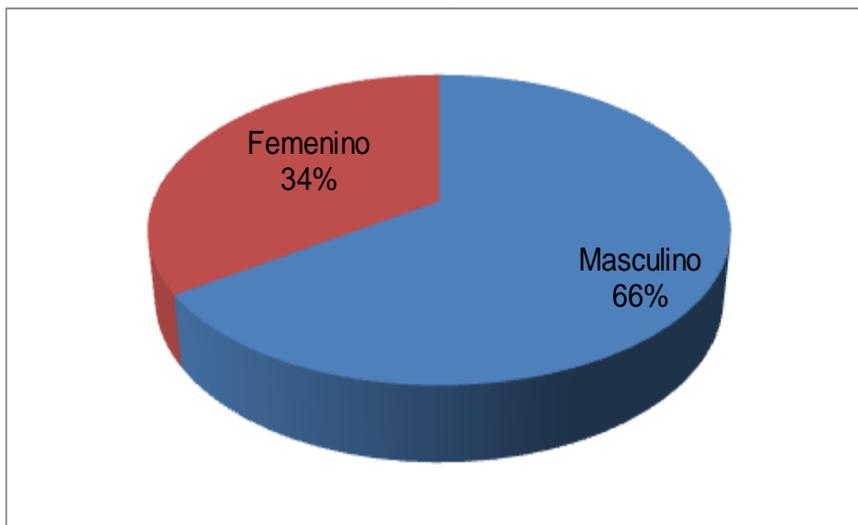
a) Género

Tabla 7. Género

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
e	Masculino	211	66%
	Femenino	111	34%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 15. Género



Elaborado por: El autor.

Análisis

Según la encuesta realizada a los hinchas del Barcelona Sporting club indicó que el género con mayor ingreso es masculino en un 66%; seguido de femenino en un 34%. Actualmente el género femenino se inclina cada vez a los desarrollo de actividades deportivas de manera igualitarias con el género opuesto, existe un auge a nivel mundial el incremento de expectativa del futbol femenino por lo no hay que descuidar ese segmento.

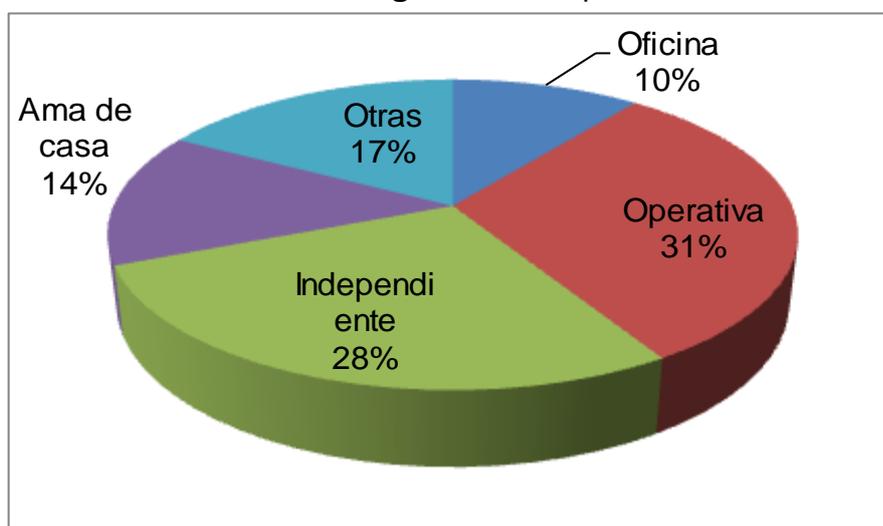
b) Ocupación

Tabla 8. Ocupación

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
f	Oficina	34	11%
	Operativa	99	31%
	Independiente	89	28%
	Ama de casa	45	14%
	Otras	55	17%
	Total		322

Elaborado por: El autor.

Figura 16. Ocupación



Elaborado por: El autor.

Análisis

Según la ocupación de los hinchas del Barcelona Sporting Club son operativos en un 31%; seguido de independiente en un 28%; Otras en un 17% y ama de casa en un 14%; oficina en un 10%. Estos resultados son importantes porque nos da un indicador donde se puede apuntar para la fidelización de los hinchas o socios del club.

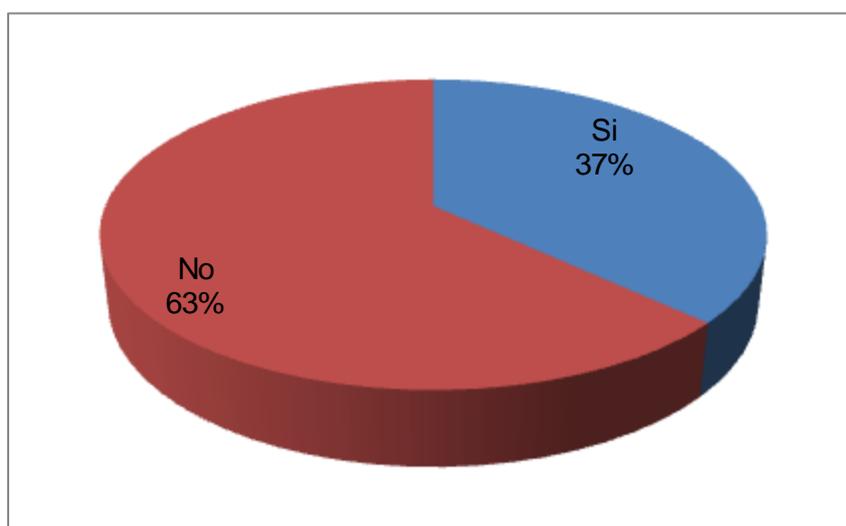
1. ¿Se siente satisfecho con el desempeño y rendimiento que su equipo ha tenido en los últimos años?

Tabla 9. Satisfacción del equipo

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	119	37%
	No	203	63%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 17. Satisfacción del equipo



Elaborado por: El autor.

Análisis

A manera de medir la satisfacción con el desempeño y rendimiento que su equipo ha tenido en los últimos años, es importante rescatar que es negativa en un 63% conformado por 203 individuos; seguido de un 37% con un valor porcentual del 37% conformado por 119 personas. La insatisfacción radica en muchos factores: Precio de la entrada, falta de promoción, infraestructura y demás beneficios no acordes a una hinchada exigente.

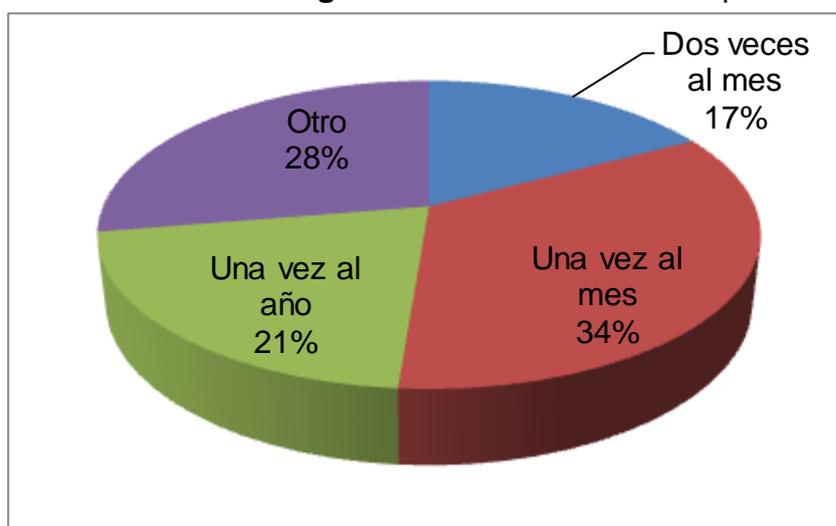
2. ¿Con que frecuencia usted asiste al estadio a apoyar a su equipo?

Tabla 10. Frecuencia de compra

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	Dos veces al mes	55	17%
	Una vez al mes	110	34%
	Una vez al año	68	21%
	Otro	89	28%
	Total		322

Elaborado por: El autor.

Figura 18. Frecuencia de compra



Elaborado por: El autor.

Análisis

La frecuencia de asistencia al estadio para alentar a su equipo se tiene que una vez al mes con un valor porcentual del 34%; Otro con un valor porcentual de un 28% una vez al año con un valor porcentual del 21% y dos veces al mes con un valor del 17%. Es por esto que se debe elaborar estrategias para que aumenten las visitas al estadio.

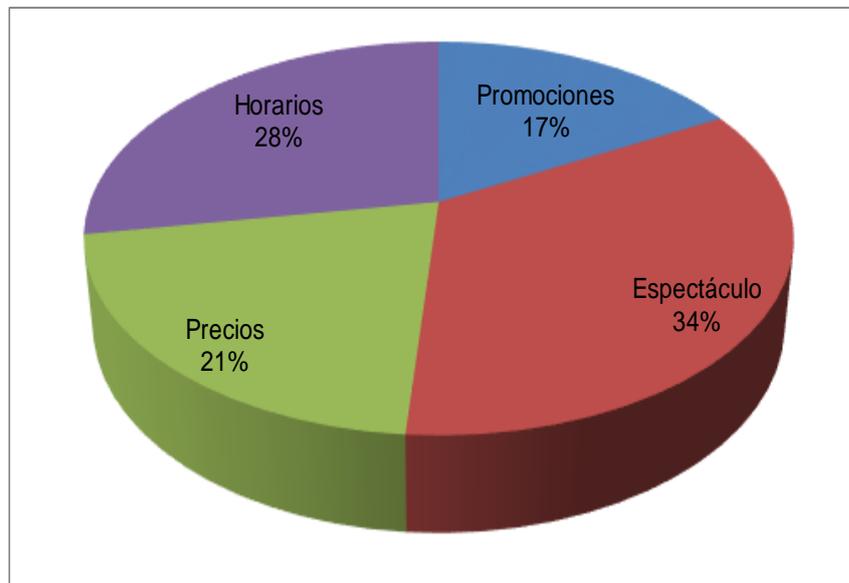
3. ¿Qué elemento considera importante usted a la hora de asistir al estadio?

Tabla 11. Elementos importantes para asistir al estadio

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Promociones	55	17%
	Espectáculo	110	34%
	Precios	68	21%
	Horarios	89	28%
Total		322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 19. Elementos importantes para asistir al estadio



Elaborado por: El autor.

Análisis

Entre los elementos de gran importancia para asistir al estadio se tiene el espectáculo en un 34%; horarios en un 28%; promociones en un 17% y precios en un 21%. Como es de observar la variable espectáculo pesa en gran nivel de importancia pues es lo que necesita la hinchada. En la actualidad los consumidores son más exigentes es por esto que se debe reforzar en los puntos con mayor porcentajes.

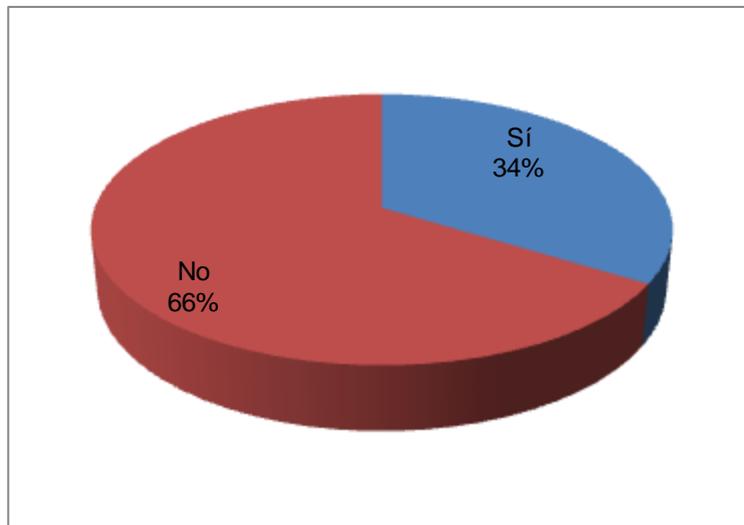
4. ¿Cree usted necesario aplicar estrategias de marketing para incrementar el número de asistentes a los partidos de los equipos?

Tabla 12. Estrategias de marketing

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Sí	109	34%
	No	213	66%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 20. Estrategias de marketing



Elaborado por: El autor.

Análisis

Según la necesidad aplicar estrategias de marketing para incrementar el número de asistentes a los partidos de los equipos en un no con un 66% con un valor de 213 personas y un 34% con 109 personas que aducen que sí. Al momento de realizar las encuestas los hinchas creen que no es necesario aplicar estrategias de marketing y que el incremento de asistentes se observara cuando el estadio de más seguridad al ingreso y salida esto llevado con buenos resultados del equipo.

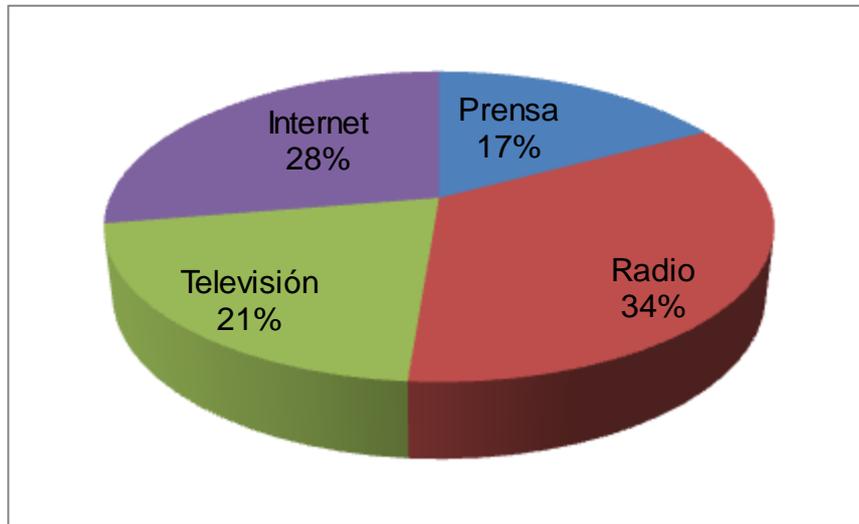
5. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información y promociones de los partidos de su equipo?

Tabla 13. Información y promociones

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Prensa	55	17%
	Radio	110	34%
	Televisión	68	21%
	Internet	89	28%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 21. Información y promociones



Elaborado por: El autor.

Análisis

Según la encuesta realizada a los hinchas del Barcelona Sporting Club les gustaría recibir información por radio en un 34% seguido del internet en un 28%; televisión en un 21% y prensa en un 17%. El hincha en general escucha mucha radio el cual lo ven como fuentes oficiales conjuntamente con las redes sociales en donde existen debates de cómo va el club financieramente y en el deporte.

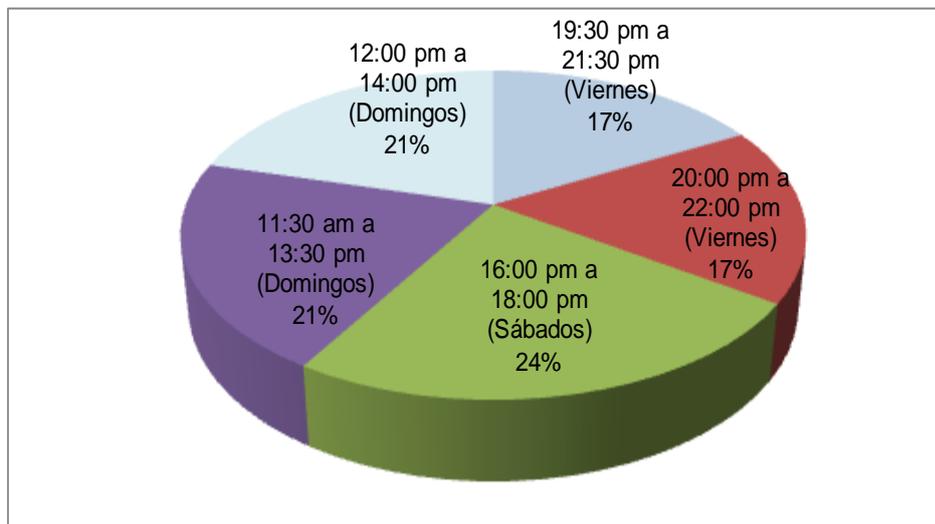
6. ¿Según su criterio, que día y horario es el mejor para asistir a mirar el fútbol en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 14. Horario de asistencia

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	19:30 pm a 21:30 pm (Viernes)	55	17%
	20:00 pm a 22:00 pm (Viernes)	56	17%
	16:00 pm a 18:00 pm (Sábados)	78	24%
	11:30 am a 13:30 pm (Domingos)	66	20%
	12:00 pm a 14:00 pm (Domingos)	67	21%
Total		322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 22. Horario de asistencia



Elaborado por: El autor.

Análisis

El horario preferido por los hinchas es los sábados entre 16:00 pm a 18:00 pm con 24%; 12:00pm a 14:00 pm en los días domingos con el 21% cada una y un 17% restantes en los días viernes desde las 19:30 pm a 22:00 pm. Como se puede observar en los resultados hay una aceptación los sábados temprano por los que se complica la salida del estadio.

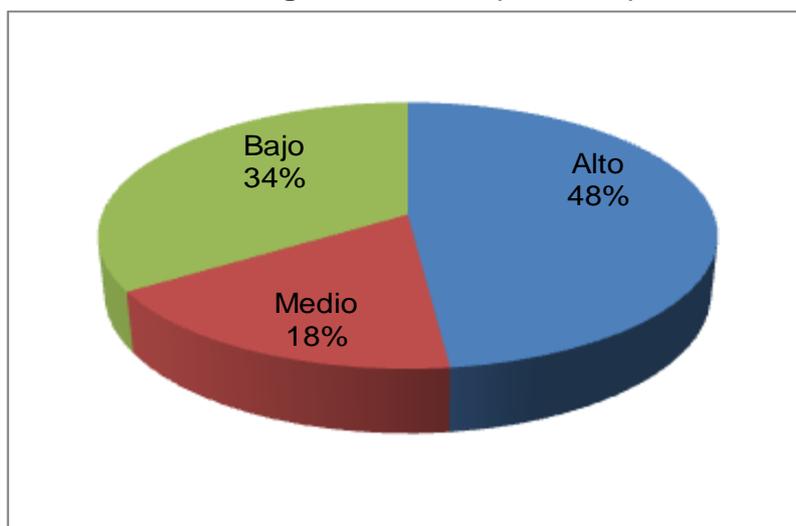
7. ¿Cómo considera usted que es el precio que paga por la localidad?

Tabla 15. Percepción de precio

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Alto	155	48%
	Medio	57	18%
	Bajo	110	34%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 23. Percepción de precio



Elaborado por: El autor.

Análisis

Según la encuesta realizada a los hinchas del Barcelona Sporting Club indicaron en un 48% conformado por 155 personas que el precio es alto; seguido de bajo con un 34% conformado por 110 Individuos y 18% en un costo medio. Mediante los resultados obtenidos es importante elaborar unas estrategias de precios como abonos o precios congelados independientes de como este el club en lo deportivo.

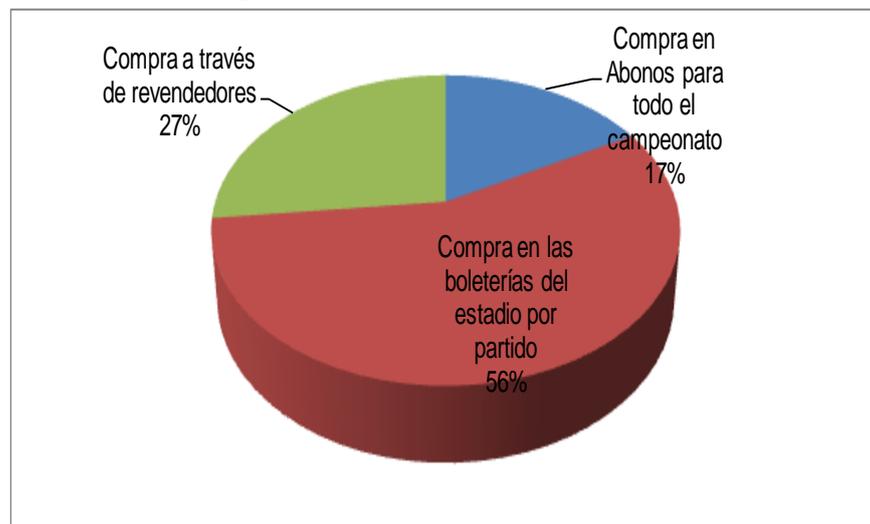
8. ¿Cómo adquiere usted las entradas para asistir al estadio?

Tabla 16. Adquisición de entradas

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Compra en Abonos para todo el campeonato	55	17%
	Compra en las boleterías del estadio por partido	181	56%
	Compra a través de revendedores	86	27%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 24. Adquisición de entradas



Elaborado por: El autor.

Análisis

Las entradas son adquiridas según la encuesta realizada mediante la compra en las boleterías del estadio por partido con un porcentaje del 56% y compra a través de los revendedores en un 27% así como compra en abonos para todo el campeonato en un 17%. Estos resultados sacan a relucir un problema dirigenal en donde por años existe un mal llamado los Revendedores los cuales muchas veces hacen su navidad con la hinchada.

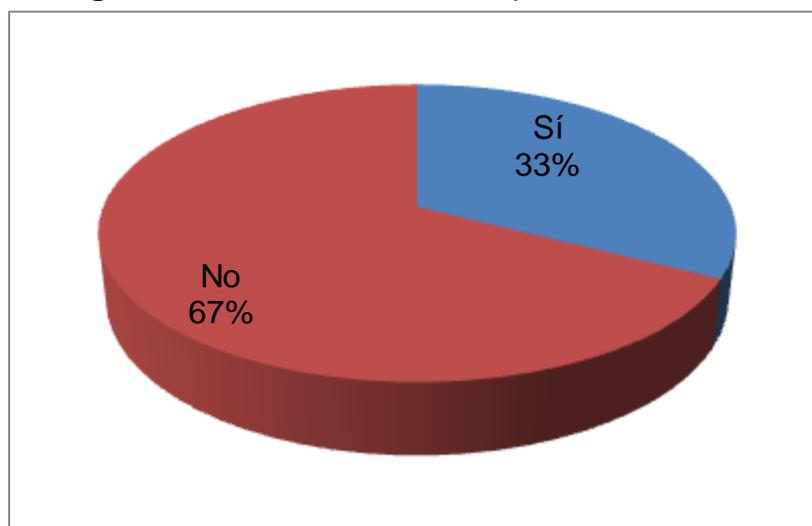
9. ¿Ha recibido algún tipo de promoción al momento de comprar las entradas para los partidos de su equipo?

Tabla 17. Promociones al comprar entradas

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Sí	105	33%
	No	217	67%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 25. Promociones al comprar entradas



Elaborado por: El autor.

Análisis

Según la encuesta realizada a los hinchas del Barcelona Sporting Club estos indicaron que no han recibido ningún tipo de promoción en un 67% y si lo han recibido en un 33%. El departamento de comunicación debe buscar la forma de hacer llegar promociones e información a los hinchas una solución sería mediante el Inbound Marketing.

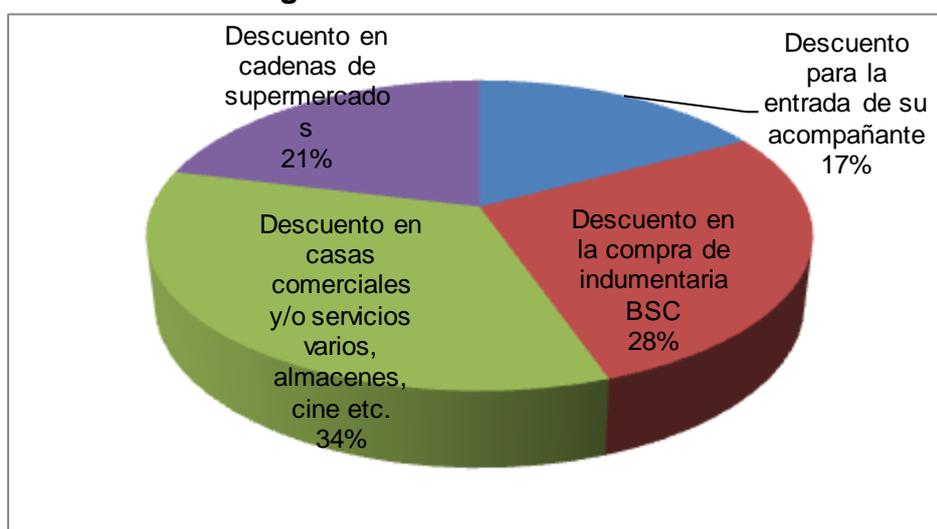
10. ¿Qué beneficio extra, a parte de su entrada le gustaría tener?

Tabla 18. Beneficios adicionales

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	Descuento para la entrada de su acompañante	55	17%
	Descuento en la compra de indumentaria BSC	89	28%
	Descuento en casas comerciales y/o servicios varios, almacenes, supermercados	110	34%
		68	21%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 26. Beneficios adicionales



Elaborado por: El autor.

Análisis

La encuesta fue realizada a 322 hinchas, un 34% indicaron que entre los beneficios que les gustaría obtener es en descuentos en casa comerciales un 34%; seguido de un 28% en compras de indumentaria y 21% descuentos en supermercados; un 17% tiene el beneficio de descuento para la entrada de su acompañante. Barcelona Sporting Club debe formar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas para darle un plus a sus socios e hinchas.

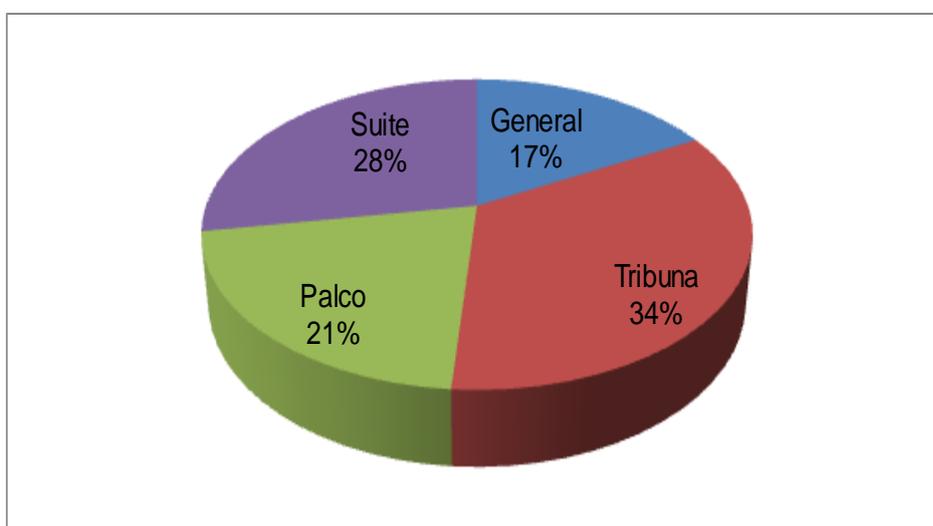
11. ¿Cuál es la localidad de su preferencia para asistir al estadio?

Tabla 19. Localidades preferenciales

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	General	55	17%
	Tribuna	110	34%
	Palco	68	21%
	Suite	89	28%
	Total	322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 27. Localidades preferenciales



Elaborado por: El autor.

Análisis

Según la encuesta realizada a 322 hinchas indicaron en Tribuna en un 34% y suite en un 28%; palco en un 21% y 17% aduce que prefiere general. Estos resultados fueron conjuntamente contestados por una observación que es la seguridad y comodidad de cada localidad es decir prefieren cancelar un valor más alto para no ser víctima de un problema en las generales del estadio.

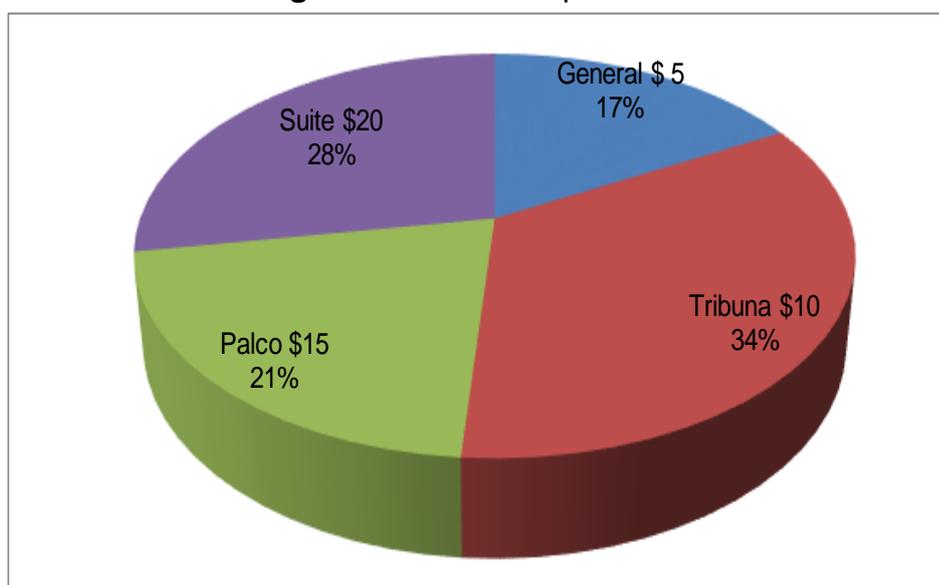
12. ¿Según su criterio cuál sería el precio que usted está dispuesto a pagar para asistir a los partidos de fútbol?

Tabla 20. Precio dispuesto a cancelar

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12	General \$ 5	55	17%
	Tribuna \$ 10	110	34%
	Palco \$ 15	68	21%
	Suite \$ 20	89	28%
Total		322	100%

Elaborado por: El autor.

Figura 28. Precio dispuesto a cancelar



Elaborado por: El autor.

Análisis

Entre el precio admisible dispuesto a pagar se tiene un 34% en tribuna; \$10 por suite en un 28% con un valor de \$20, además 21% palco con un valor de \$15 y un 17% general con un costo de \$5, como se dijo anterior mente el país no está muy bien y la dirigencia debe buscar estrategia para que asistan más seguido al estadio, se debería considerar los valores solicitados.

CAPITULO IV

PROPUESTA

La propuesta de esta investigación sienta sus bases en el diseño de estrategias de marketing relacional que fomente la fidelización entre Equipo–socio-Hincha. La propuesta de campaña se ha denominado “**FAMILIA MONUMENTAL**” cuya principal finalidad es lograr es fidelizar la hinchada con el club deportivo Barcelona Sporting Club al punto de no solo incrementar económicamente la organización estudio sino conocer los deseos y necesidades de la hinchada más extensa del Ecuador.

4.1. Justificación

El fútbol es considerado uno de los deportes que mueve pasiones dentro de los individuos independientemente de su edad, nivel socioeconómico, género, raza o distinción social siempre será el fútbol profesional un gran negocio mundial. Según fuentes de FIFA “El mundial 2018 en Rusia obtuvo un incremento del 10.9% en comparación al de Brasil 2014, en números de espectadores combinada entre estadios, televidentes y plataforma digitales un total de 1120 millones solo en la final entre Francia y Croacia” (FIFA, 2018).

En el año del 2019 a pesar de haber disminuido los espectadores en los estadios aún existe un crecimiento en televisión pagada o por cable, entre los clubes con más popularidad en Guayaquil se tiene Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec, estas dos importantes Instituciones de Futbol del Astillero cuando se enfrentan en los denominados partidos inmortales llamados “clásicos”, son los eventos con un alto nivel de sintonía tanto en las cables operadoras y estadios con ingresos importantes que son muy favorables para ambos.

Si Barcelona es el equipo con mayor arrastre de popularidad a nivel nacional ¿porque existe un bajo número de personas asociadas al club? La mayor parte de los aficionados del Barcelona Sporting Club son jóvenes de un nivel socio económico medio bajo y bajo, ellos por lo general prefieren comprar su boleto el mismo día del partido con el fin de solo entrar al estadio y ver jugar al equipo,

pero no ven más allá de los beneficios que podrían obtener al momento de ser Socios. Sin embargo la otra parte de los aficionados los que si forman parte de la masa societaria de BSC, ellos prefieren pagar una mensualidad para entrar a los partidos donde además que gozan con los descuentos y beneficios de ser Socios aportan significativamente a las mejoras del club deportivo.

Historiadores y periodistas deportivos indican que en la década de 1970 y 1980 el estadio modelo hoy nombrado Alberto Spencer llenaba taquillas debido a que su principal mercado era el de familias enteras que visitaban el estadio para ver a los equipos del Astillero en la ciudad de Guayaquil, esas costumbres se fueron perdiendo con el avance de la tecnología y la creación de las mal llamadas “barras bravas” en el caso del Barcelona Sporting Club desde su creación dejaron de ir personas y familias al estadio por razones diferentes que estuvieron detalladas en las encuestas y entrevistas a socios.

4.2. Propósito general

El propósito general de esta investigación sienta sus bases en el análisis de la gestión de Marketing relacional dentro del Barcelona Sporting Club, a manera de generar propuestas reales y viables que optimicen los ingresos, imagen y estabilidad del club. Benchmarking como referencia o modelo al equipo alemán pionero Borussia Dortmund “Echte Liebe” (amor verdadero) es una visión estratégica de esta investigación puesto que el Borussia Dortmund de la Bundesliga alemana fue el primer club teutón en cotizar en la bolsa de valores de Frankfurt, es el Equipo modelo y de moda.

4.3. Desarrollo

4.3.1. Penetración del mercado

Como estrategia de penetración el programa Socio Barcelona actualmente ofrece a sus miembros boletos para todos los partidos de campeonato nacional y un descuento del 50% para los partidos internacionales como su principal

beneficio para quien se encuentre al día en sus mensualidades, principal beneficio recibidos por parte del club.

Además, las redes sociales según el gerente del departamento de socios ha sido un mecanismo de ayuda para disipar dudas a los socios, considerando que los socios indicaron que este medio es el que utilizan para estar informados de las actividades que realiza el programa en beneficio de ellos.

Acuerdos con distintas empresas de servicios con el fin de fidelizarlos, esto acompañado de sorteos que realizan para que los socios acompañen al equipo en partido de visitantes o que asistan a la suite presidencial como invitados, eventos como la Noche Amarilla, la carrera o Marathon 5K que participan socios, hinchas en general y el Barce Fest donde reciben descuentos todos los socios, pero como ya se mencionó el beneficio más reconocido es el boleto para los encuentros de local.

Figura 29. Actividades Actuales De Penetración De Mercados.



Elaborado por: (Barcelona Sporting Club, 2018)

4.3.1.1. Estrategias de penetración de mercado

Estrategia "Socio Barcelona" permitirá fidelizar a los socios actuales, haciendo énfasis a los que se encuentran activos. Cabe indicar que para la aplicación de esta estrategia no se utilizará un programa C.R.M sin embargo se hará uso de las redes sociales y página web de socios para que permita responder cualquier inquietud de la hinchada. Se busca por medio de esta estrategia evitar la deserción del socio del programa, aun existiendo malos resultados deportivos por parte del Barcelona Sporting Club.

a) Táctica 1- Marketing Digital (Redes Sociales)

Redes sociales como parte del CRM Las redes sociales según la encuesta realizada en el capítulo anterior es el medio más utilizado para informarse de las últimas noticias del club Barcelona Sporting Club. Es importante resaltar que mediante la existencia de socios fuera de la provincia del Guayas y al no poseer una herramienta con la que pueda atender inquietudes y sugerencias nace la necesidad del uso de las redes sociales como herramienta C.R.M, el número promedio de 25.000 seguidores que posee Facebook e Instagram. Este tipo de herramientas permite tener resultados eficaces y eficientes en un menor periodo de tiempo.

- **Facebook** El uso de esta plataforma fomentará la relación socio-hinchada, dentro de la información a exponer dentro de la plataforma se tiene: Primeros entrenamientos, la mirada detrás de escena de los profesionales o las grandes competiciones y promociones del club deportivo Barcelona Sporting Club. Tomando como referencia al Borussia Dortmund lo siguiente: ¡en Facebook no se pierde nada! Las preguntas y sugerencias públicas en el muro se toman tan en serio y se responden como los numerosos mensajes que se reciben a través de la función de mensajes directos de la red social. Y en formatos de entrevistas como "**19 de 09**" o la popular sección de fotos "**BVB en todo el mundo**", donde nuestros fanáticos nos envían regularmente sus fotos de vacaciones en negro y amarillo de todo el mundo, todo gira en torno a las personas más importantes en BVB: los fanáticos. <https://www.facebook.com/BVB/>.
- **Twitter** Twitter ofrece casi 24 horas la información **BVB** más rápida: noticias, fotos y videos de todo el equipo, dentro de esta red social

también se desarrollan entrevistas a jugadores y autoridades del plantel, también se desarrolla de programas de prensa y genera contenidos actualizados sobre cada etapa de los partidos. Siga ahora en **@BVB**

- **Instagram** Estamos donde está el equipo: Instagram ofrece grandes posibilidades de virilizar información, mediante el intercambio de imágenes y fotos de Instagram se abre la ventana de un mundo de contenidos, actividades importantes como acompañar al equipo en sus partes nacionales e internacionales y vivir junto al momentos emocionantes dentro del fútbol. Imágenes en movimiento reales y sin filtro. Sigue en la siguiente página **www.bvb.de/instagram**.
- **Google** Noticias, informes de partidos, entrevistas, fotos y videos de YouTube: como fanático de BVB, puede encontrar todo lo que necesita saber sobre el gran portal de redes sociales de Google. Agrega Borussia Dortmund a tus círculos y suscríbete a todo el contenido de BVB en **www.bvb.de/googleplus**.
- **YouTube** Permite el desarrollo de conferencias de prensa antes, durante y después de cada partido. El desarrollo de entrevistas en vivo desde las zonas mixtas, lo más destacado del equipo. Dentro de esta importante plataforma se desarrolla videos de bienvenida producidos en juegos internacionales. Suscripciones al canal de YouTube **[https://www.youtube.com / user / bvb](https://www.youtube.com/user/bvb)**
- **SoundCloud:** Permite encontrar informes del juego de BVB net radios, y desarrollo de clásicos que nunca se podrán olvidar de lamente de la hinchada "Milagro de Dortmund" Canciones de la fanaticada, algarabía futbolística de BVB y todo esto gratuitamente descargado. Suscripciones en **<https://soundcloud.com/borussiadortmund>**.
- **Snapchat:** El servicio de mensajería Snapchat ha revolucionado literalmente el mundo digital: contenido que se elimina a sí mismo después de verlo, filtros de cámara de alta calidad y trucos basados en la ubicación, e "historias", una forma narrativa completamente nueva en la red, que no fue mal adaptada por Facebook, Instagram y WhatsApp mientras tanto: el mundo de los jóvenes de 14 a 29 años está actualmente en Snapchat, ¡y BVB, por supuesto!

Bajo la estrategia del Benchmarking funcional con el uso de las redes sociales el equipo alemán logra realizar una fidelización y una conexión que conlleva a un marketing relacional, creando varios contenidos por las diferentes aplicaciones, busca esa interacción entre los socios e hinchas para que por cualquier plataforma (BVB, 2018). El Barcelona Sporting Club es el equipo con mayor

hinchada en el país pero durante sus 95 años de fundación siempre fue el equipo del pueblo, pero esto no se refleja en su estadio y en su económica, tomando como base al equipo del Borussia Dortmund se buscará implementar el uso de redes sociales a nivel nacional. Se estima fidelizar a la hinchada con el uso diario de las redes sociales generando un alto contenido que despierte expectativa y muchas emociones.

Figura 30. Táctica Marketing Digitales.



Fuente: página web <https://www.bvb.de/es/Aficion/Mundo-digital/Redes-sociales>

b) Táctica 2 – Fidelización de los socios actuales.

Según la encuesta realizada en el capítulo anterior la hinchada desean más beneficios en su tarjeta socio Barcelona y sumado a esta respuesta masiva están las palabras del gerente de socios del club en la anunciarían más beneficios para los socios tales como:

- Socio al día recibirá un mensaje de felicitación por su cumpleaños.
- Un video con el saludo de un jugador de la plantilla principal.
- Felicitación se hará en el marcador electrónico en los partidos que se jueguen de local presentando una foto del socio.
- A los socios con más antigüedad se les otorgara productos oficiales del club, como camisas, gorras, etc.

- socios al día se dará acceso gratuito a la “Experiencia Monumental” en la que se incluye el tour por el estadio y acceso a los entrenamientos con un acompañante.
- Los marcas auspiciantes del club y de la RED DE SOCIOS ofrecerán regalos y descuentos en sus productos o servicios en días especiales.
- En un partido oficial del Barcelona Sporting Club, saltar a la cancha con los jugadores e incluso en el medio tiempo patear un penal, esta acción puede estar auspiciada por una marca Patrocinadora.
- En las tiendas oficiales de las marcas que Patrocinan al club una vez a la semana un o varios jugadores del club, firmar productos oficiales del club a los socios.
- Mediante una alianza con una identidad Bancaria, la creación de la tarjeta de débito exclusiva a los socios “BARCEDEBIT”, tarjeta mediante una cuenta de ahorro que permite comprar productos oficiales dentro del estadio y en establecimientos de la RED DE SOCIOS, y tiendas auspiciantes del club.

Figura 31. Fidelización A Los Socios Actuales.



Elaborado por: El autor.

c) **Táctica 3- Fomentar la Cultura Deportiva.**

Es de gran relevancia fomentar la cultura deportiva no solo en los socios sino también en la hinchada como tal, desde esta perspectiva nace consigo la estrategia de penetración de mercado denominada “**FAMILIA MONUMENTAL**”, cuyas bases se sientan en las entrevistas y encuestas realizadas a los socios e hinchas y donde se plantea una serie de indicaciones para aumentar la rentabilidad económica del club, y mejorar el ingreso de los hinchas a todo los partidos que participe el club, a continuación se proponen varios puntos a observar:

- **Comunicación y Carnetización:** Todo empieza por la educación en casa, los valores que se aprenden desde niños son fundamentales para aplicarlos a la vida, se debe concientizar que ser parte de una barra no debe incitar a realizar actos de vandalismo y violencia. Según la encuesta realizada de por qué no vas al estadio es por la inseguridad dentro y fuera del recinto deportivo, y por supuesto la frase es que ahí va la barra “Sur Oscura”.

Dentro de esta táctica se espera que los integrantes de la Barra Sur Oscura se identifiquen como personal de barra que son aquellos que acuden al estadio acompañar al equipo y no robar, matar, y a realizar vandalismo. Mediante una alianza estratégica con una empresa pública o privada carnetizar a uno por uno y que no pueden ingresar sin que este identificado claro antes de eso conjuntamente con la policía nacional y la seguridad de la Institución revisar que no tengan antecedentes penales o ingresen con drogas.

Figura 32. Carnet de Miembro de Barra.



Fuente: Pagina web <https://hinchaamarillo.com>

- **Precios establecidos y venta:** En la pregunta tres (3) de la encuesta con el 21% la hinchada indicaba que uno de los puntos por no asistir al estadio es el precio de los boletos, es que por muchos años las dirigencias a tratado o proponer como objetivo de campaña eliminar a los común mente llamado “revendedores” y también los precios cambian bruscamente con el club que se va enfrentar.

Se propone como táctica para la campaña “**FAMILIA MONUMENTAL**” una fijación de precios para toda una temporada es decir congelar los valores todo un año, en la pregunta 12 de la encuesta realizada en el capítulo 3 se observa que la gente decidió unos precios Económicos y populares el cual se reflejan en general a \$5, tribuna \$10, palco \$15 y suite \$20.

Esta estrategia de precio parece arriesgada pero mirando años atrás la influencia de espectadores es muy mala, y conjuntamente con la seguridad interior y exterior del estadio seguro la familia vuelve a llenar el estadio.

Figura 33. Precios de Boletos Fijos.



Fuente: Pagina web <https://hinchaamarillo.com>

- **Torneo familiar de socios:** Continuando con el benchmarking y teniendo de referencia al equipo alemán Borussia Dortmund BVB, el club alemán a sus socios les organiza cada año a los hinchas y socios a un campeonato entre hinchas FAMILY CUP, donde mediante esta integración logran realizar el marketing Relacional a los hinchas y socios del Borussia Dortmund hacerlos sentir parte del club y tomándoles en cuenta eso “crear valor”.

Se Propone a la Institución Barcelona Sporting Club, crear un torneo familiar exclusivo para los socios activos y al día que se podría denominar “CAMPEONATO FAMILIA DE IDOLOS”, mediante uno de los auspiciantes o marcas de la red de socios este patrocinado el torneo, el campeonato será integrado por familia de socios y constara con los siguientes parámetros a continuación:

La composición del equipo para participar en la BSC Familia de Ídolos.

- Un equipo consta de al menos 8 y un máximo de 15 jugadores y consta de al menos 3 adultos y hasta 12 niños y adolescentes.

- Los ADULTOS solo son elegibles para jugar si también juegan sus propios hijos o nietos (también en constelaciones de mosaico). Los adultos, por otro lado, no tienen relación entre sí. Pero un tío, por ejemplo, no puede jugar sin sus propios hijos.
- La edad mínima de participación de los niños es por razones de seguro sin excepción a los 6 años. Sin embargo, será suficiente si el niño cumple 6 años en 2020.
- Las niñas pueden jugar un año más que los NIÑOS.
- Los niños mayores de 13 años (14-17 años) se consideran ADOLESCENTES, pero aún deben tener un padre, madre o abuelo en el equipo.
- Para cada equipo, se pueden informar hasta 5 niños (de 6 a 13 años) sin sus padres.
- Todos los jugadores registrados deben estar presentes en la ronda preliminar.

Figura 34. Campeonato Familia De Ídolos.



Fuente: Página web Borussia Dortmund. <http://familycup.bvb.de>

Así se propone que mediante la táctica tres (3) se fomente la cultura deportiva no solo acudiendo al estadio, si no que nuestros niños, jóvenes y toda la familia haga deporte no tan solo puede ser en la disciplina del futbol, hay que recordar

que la Institución Barcelona Sporting Club no solo es fútbol, también participa en varios deportes como el Básquets, béisbol etc.

4.3.2. Desarrollo de productos

Aunque en la actualidad la Institución cuenta con una APP y página web, no se ve una gran generación de contenidos del club hacia los socios e hinchada en general, Pero el club a través de su departamento de marketing ha logrado implementar una tienda oficial de productos de Barcelona Sporting Club y una aplicación, pero está dirigida para todos los aficionados del club en los que se incluye a los socios. Además, están los eventos organizados por el club que son ofrecidos para todos los hinchas de Barcelona Sporting Club.

a) Táctica 1 – Rediseñar página web y Merchandising.

También el socio indica como principal motivo para convertirse en miembro activo del programa es la pertenencia que siente del club cuando pasa de hincha a socio y es lo que el programa busca ofrecer a través de sus distintos medios de comunicación. Otras actividades que dieron resultado según los socios encuestados al traer una estrella del fútbol internacional para la famosa noche amarilla si bien es una tradición año a año donde es la fiesta del club a puertas de iniciar un campeonato.

La Dirigencia liderada por Francisco Cevallos actual presidente hicieron un esfuerzo en el cual no han podido igualar a esa magnitud los ingresos que tuvieron en todos los aspectos tanto en venta de boletos, aceptación de socios, venta de camisas, cenas de socios y la expectativa de la prensa deportiva y diarios nacionales en esa semana no se habló durante los desayunos, almuerzos y cenas que la noche amarilla y la llegada de “Ronaldinho” que jugara un partido con la camiseta del Barcelona Sporting Club.

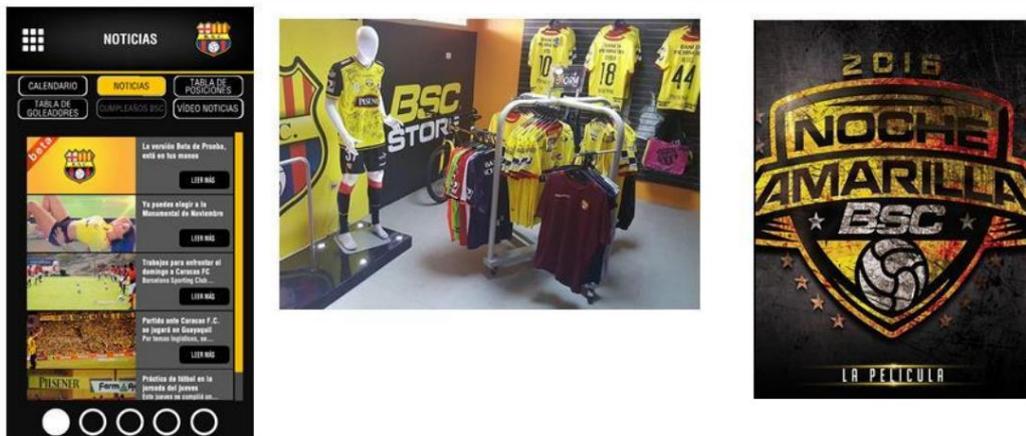
En la entrevista realizada específicamente en la pregunta 7: ¿Cuáles son los aspectos que se deben a mejorar de la página web de Barcelona Sporting

Club? , la mayoría de socios concluía y daban observaciones específicamente es las redes, y plataformas digitales que deben generar mayor interacción para que los socios y en este caso los hinchas en general se enteren de las ultimas noticias.

Por lo cual se propone mejoras en la página web o la creación de una como la del Equipo Borussia Dortmund en el cual no solo es interactiva con contenido del diario a diario del equipo principal, si no de sus socios, botones interactivos que te llevan a la compra de productos oficiales del club, todo lo que la Institución realiza no solo en el ámbito deportivo si no en la responsabilidad social.

Basándose al Benchmarking del Borussia Dortmund como esta Institución contiene una página web donde tiene todo específicamente todo para relacionar el club con la hinchada, eso se busca para el Barcelona Sporting Club que genere esa conexión con su hinchada y esto se refleje en los ingresos mensuales del club y en la influencia del espectadores al estadio, una página web que genere con un botón te envié a una de las páginas de las redes sociales, que en su página web estén los auspiciantes y que con un clic a la página oficial de ellos, información diaria del primer equipo, generación de contenido única y específica.

Figura 35. Actividades actuales de desarrollo de mercados.



Elaborado por: El autor.

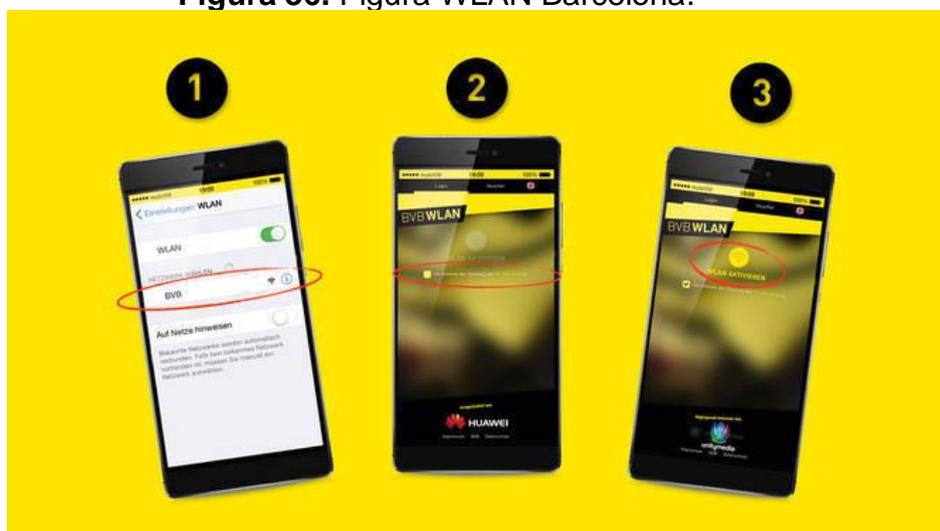
b) Táctica 2- Interacción monumental

Barcelona Sporting Club como la Institución con mayor hinchada en el país, con el estadio número uno (1) en capacidad debe integrarse a la vanguardia Tecnológica, imaginen más de 65,000 personas posteando ante durante y después dentro del estadio Monumental. Se propone al club mejorar la calidad de la señal de Internet para generar interacción entre los socios con el club, con fotos antes y durante los partidos, los llamados #hashtag que serán vistos en la pantalla gigante del estadio y en la página web.

Se propone que esta aplicación sea exclusiva para los socios activos mediante estos pasos:

1. Seleccione "socio en línea" -WLAN
- 2 Términos de acuerdo
3. Presione el botón WLAN - ¡ídolo!

Figura 36. Figura WLAN Barcelona.



Elaborado por: El autor.

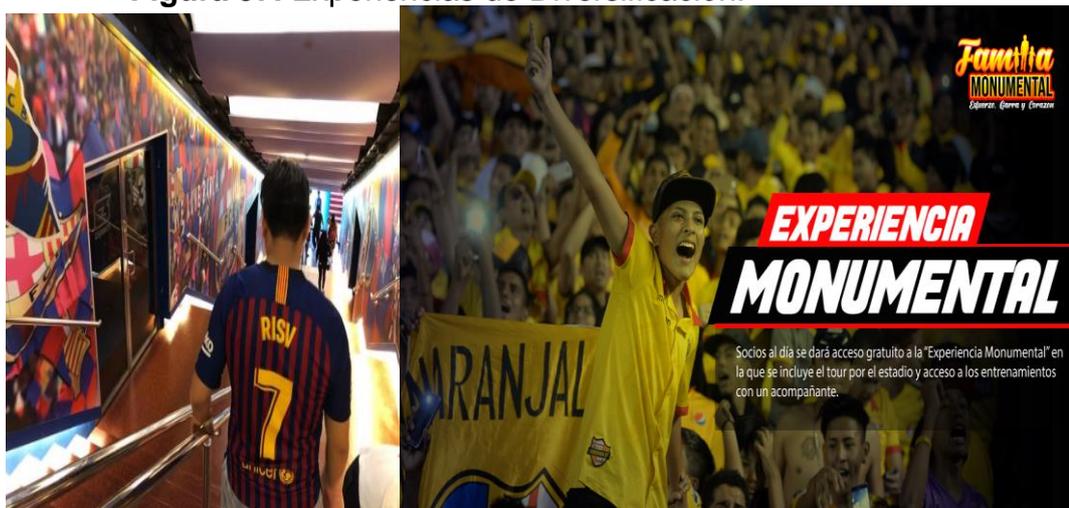
4.3.3. Diversificación

El programa como tal no puede hacer uso de esta estrategia, ya que es una estrategia exclusiva para el departamento de marketing del club pues, hace uso de recursos como el estadio, lugares de entrenamientos y sitios propiedad que

son del club y puede utilizarlos como fuente de ingresos. Aunque ya ha empezado a ofrecer un tour por todo el estadio este es ofrecido para todos los aficionados del club y turistas que deseen realizar el recorrido. Los socios también pueden ser partícipes del tour haciendo un pago diferenciado al que cancela un visitante normal, esto como beneficio que ofrece el departamento de socios a sus miembros.

Si bien este producto ya cuenta con algunos años en el club, se debe reforzar o mejorar para incrementar los ingresos del club, clubes con el Real Madrid, Barcelona de España cuentan con más de 5000 personas que llegan a visitas diarias a sus instalaciones generando ingresos en productos especializados y personalizados que generan una experiencia única al socio y al público en general.

Figura 37. Experiencias de Diversificación.



Elaborado por: El autor.

Hoy en día en un mundo competitivo es más fácil adquirir nuevos clientes, lo difícil es mantenerlos, la Institución no solo debe enfocarse con la captación de nuevos socios es primordial también mantenerlos, enamorarlos darles un valor agregado una experiencia única, que se sientan parte de la Institución esto de darles importancia en regalarles algo en su cumpleaños un correo, un mensaje, brindarle productos personalizados esto logra implementar el marketing Relacional que se da como propuesta para Barcelona Sporting Club.

a) Táctica.- Ruta Monumental



Se propone la “Ruta Monumental”, esta táctica se iniciaría conjuntamente con el aval de la asamblea de socios, la dirigencia mediante un congreso realizado cada año. Dentro de su desarrollo se tiene movilidad para los socios que no poseen automóviles propios o no desean conducir ese día.

Tomando en consideración el tráfico que se genera en la avenida Portete y avenida Barcelona cada vez que juega Barcelona Sporting Club, los socios e hinchas. Sumado al hecho que la barra denominada “Sur Oscura” ubicada en la planta baja del Estadio Monumental “Banco Pichincha” se traslada caminando desde el malecón del salado, centro de la ciudad usa la calle principal como exclusividad de ellos molestando a los transeúntes y/o otros vehículos que se dirigen a sus hogares. Dicho esto genera una inconformidad por parte de las personas que van a dirección del Estadio Monumental “Banco Pichincha”.

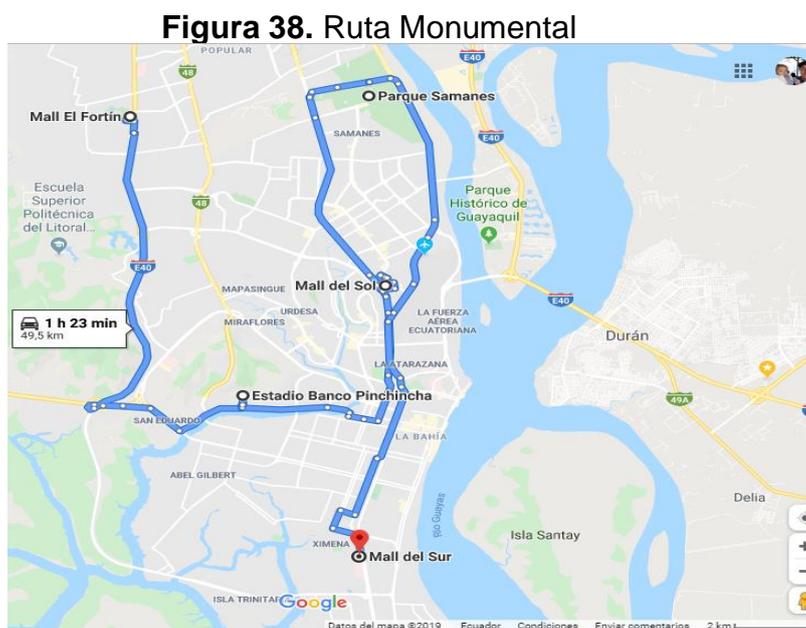
“Ruta Monumental” es avalada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM) con la finalidad de aliarse estratégicamente como una compañía de Transporte privada que preste el servicio con paradas específicas que trasladen a los socios al estadio y los deje en las paradas de regreso. Actualmente la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), en cada evento deportivo del Barcelona Sporting Club realiza un trabajo fuerte en que las vías principales que direccionan al Estadio Monumental Banco Pichincha no exista ese Coello de botella tanto al ingresar como al salir.

Para la táctica “Ruta Monumental” se plantea unos valores populares para los socios activos de la Institución del Barcelona Sporting Club los cuales son:

- \$2.50 individual, traslado ida y vuelta.
- \$10 día familiar (2 adultos, 3 niños)
- \$12 día grupal (hasta 4 adultos)

Debido a la exclusividad del servicio de los socios activos, no se descarta que a futuro su uso para la hinchada espera genera ese deseo en el hincha al observar los beneficios del socio y de como puede contar con un servicio unico y diferente. Se propone cuatro (4) rutas exclusivas para socios, con esta iniciativa se espera bajar el impacto ambiental debido al trafico y ruido auditivo generados por los cuellos de botella en el camino al estadio Monumental, tambien se detallan las paradas o rutas de donde salieran los buses que trasladen a los socios:

- Ruta 1: salida desde el mall del Fortin, ruta directa al estadio monumental.
- Ruta 2: salida desde el parque Samanes, ruta directa al estadio monumental.
- Ruta 3: salida desde el mall del sol, ruta directa al estadio.
- Ruta 4: salida desde el mall del sur, ruta directa al estadio.



Elaborado por: El autor

4.3.4. Desarrollo de mercados

El fútbol es un deporte identificado con el sexo masculino, sin embargo el programa socio Barcelona ha logrado captar mujeres, estos esfuerzos en la actualidad se han encaminado a captar niños pues buscan a través del padre que este se convierta en socio, aunque todavía de esto no se puede mostrar un resultado, lo que busca el programa es llevar a toda la familia al estadio. En lo que refiere en captar socios del sexo masculino si ha tenido un mayor repunte pues, pasaron de los 3000 socios a los 12000 en menos de un año, todos según el gerente del departamento de socios realizando actividades en distintos lugares del país, stands en centros comerciales y estadio o eventos que se realizan en la ciudad. Con el benchmarking tomando como referencia el club Borussia Dortmund e implementar estas ideas seguro el club será pionero en el país con estos servicios que ofrecen a sus socios, e hinchada en general con esto se genera el marketing relacional que se propone para poder incrementar los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club.

a) Táctica- Mejora De Infraestructura En El Estadio.

Se propone a la dirigencia el desarrollo de mercado en las personas con discapacidades físicas no tan solo verlos como potenciales socios o clientes si no con la responsabilidad social, claro esto debe estar con la mejora de infraestructura del estadio tales como rampas, para sillas de ruedas en todas las localidades, sillas cómodas, y lugares estratégicos adecuados para las personas que la necesiten.

Figura 39. Desarrollo de Mercados.



Fuente: (Dortmund, 2018) <https://www.bvb.de/es/Aficion>

b) Táctica Inclusión Deportiva:

Para continuar la cultura del deporte, el benchmarking y por supuesto el marketing Relacional también se debe tomar en consideración a personas con habilidades especiales, los que tienen poca movilidad, los que por circunstancias de la vida quedaron discapacitados pero que eso no les impide que su corazón palpita por el amarillo, el color de la pasión, el color del Ídolo del Ecuador.

Una vez más basándonos con el benchmarking del club tomado como referencia el Borussia Dortmund, se propone implementar gradas especiales para personas con discapacidad física. Para los visitantes discapacitados, no solo proponer hay ayudas técnicas disponibles en diversas áreas adaptadas a la discapacidad, sino también un servicio especial que se forme con voluntarios, que estén dispuestos a colaborar.

Para las personas con discapacidad visual, proponer 20 plazas disponibles en las zonas entres general norte, tribuna este, oeste y los palcos, más 20 plazas adicionales para sus acompañantes. Los auriculares para el comentario de audio son emitidos en la entrada de cada localidad por voluntarios y recolectados nuevamente después del juego

Figura 40. Inclusión Deportiva.



Fuente: (Borussia Dortmund, 2019) <https://www.bvb.de/es/Aficion>

c) Táctica BSC-MONUMENTAL CARD:

Esta propuesta puede ser muy agresiva o arriesgada pero en lograr implementar Barcelona Sporting Club daría un valor agregado a sus socios, y ganaría una gran demanda para los hinchas que desean ser socios al ver tantos beneficios, el marketing relacional que se propone con esta táctica es alta, este servicio que lo hace el equipo Borussia Dortmund para sus hinchas se puede adaptar con las marcas que poseen el Barcelona Sporting Club, anteriormente el Banco Pichincha que es auspiciante del club y este genera un rubro importante anual mente al club, ofrecía tarjetas de débito a la gente que tenía una cuenta en su banco no era específicamente para los socios era un producto para el público en general.

Para promocionar este servicio el Barcelona Sporting Club, debe formar una alianza con una entidad financiera para que genere la tarjeta de débito, el cual sea aceptado dentro del estadio en la compra de sus productos oficiales ubicados en la "Barce Store". Conjuntamente realizar una estrategia con todos sus auspiciantes de la Institución y marcas que se promocionan dentro y fuera del Estadio Monumental y pedir participación a las marcas que pertenecen a la Red de Socios.

Esta táctica no solo será un valor agregado para los socios sino que también se beneficiaran las marcas auspiciantes una vez aceptada la propuesta se realizara una campaña en las redes sociales, pagina web y medios tradicionales como prensa, radio y televisión para promover sus productos y servicios con un porcentaje de descuento para los socios.

Figura 41. BSC-Monumental Card.



Elaborado: Elaborado por: tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia.

4.4. Marketing Mix.

4.4.1. Producto

Estrategia de Apalancamiento esta estrategia permite identificar en que parte el producto se encuentra y por lo consiguiente en que se debe hacer mayor énfasis, en el caso de los planes de socios de Barcelona Sporting Club está en etapa de introducción, porque este no es medido de acuerdo al tiempo sino en el número de socios que se hayan captado versus la capacidad máxima o cliente potencial que se puede obtener.

a) Calidad – Ventaja Competitiva

La calidad siempre estará al libre criterio del cliente, por el cual se considera que la calidad del servicio o beneficios que obtendrá ser socio del club con la campaña “Familia Monumental”, pero muchas veces está basada en la ventaja competitiva ya que tiene un aspecto que lo hace diferente al resto y que el consumidor lo prefiera y pueda decir que tiene calidad. En este caso la ventaja competitiva radica en el mismo hecho que no hay competencia, como institución deportiva ofrecer planes de socios con beneficios exclusivos para socios que van a generar expectativa para los hinchas es algo que no tiene competencia, pero el tener calidad también radica en el servicio, ya que no es un producto tangible, más bien todas las acciones que conllevan a que el consumidor del plan de socio se sienta satisfecho es lo que hace que el producto intangible como tal, tenga calidad.

4.4.2. Precio

En la campaña “Familia Monumental” se propone realizar una estrategia o táctica de congelación de precios accesibles durante todo el año no importa con el equipo que juegue, se mantendrá los valores populares que se pudieron encuestar específicamente en la pregunta número doce (12).

4.4.3. Plaza

Está distribuida geográficamente para así llegar a una mayor cantidad de personas, como se pudo tener conocimiento en la investigación de campo donde el público objetivo no dudó en decidir que si deberían haber mayor número de puntos de afiliación ya que solo tenían conocimiento de dos, uno en el estadio y el otro en una isla del C.C. Mall del Sol. Y la mejor opción de punto de afiliación según la investigación, son los centros comerciales, ya que hay mayor concurrencia de personas.

Es por eso que se implantará los siguientes de puntos de afiliación en islas de Centros Comerciales:

- Mall del sur.
- City Mall.
- Centro comercial Malecón “Simón Bolívar”.
- Mall el Fortín

Están distribuidas Geográficamente y por la concurrencia de personas día a día:

- Norte: City mall,
- Sur: Mall del Sur
- Centro: C.C. Malecón “Simón Bolívar”
- Noreste :Mall el Fortín

Así se cubrirá lo restante ya establecido anteriormente por el club ya que el C.C. Mall del sol está ubicado en el centro Norte de la ciudad y las oficinas en el estadio están al sur-oeste. Ubicaciones Geográficas dentro de la Ciudad de Guayaquil

Es así como con la implantación de más puntos de afiliación en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil como lo sugería en los resultados de la Investigación de campo, para así tener una mayor cobertura y los hinchas tengan mayor acercamiento con el club y conocimiento sobre planes y diferentes actividades para los socios que implican la campaña “Familia Monumental”.

4.4.3.1. Isologotipo de la Campaña.

El Isologotipo de la Campaña Familia Monumental está enfocado en implementar el Marketing Relacional en los socios e hinchas del Barcelona Sporting Club para generar un impacto visual de unión y que asistan en familia al estadio. Los colores del Isologotipo de la Campaña fueron los mismos de la Marca Barcelona Sporting Club amarillo, rojo y negro, se resalta la palabra Familia con un padre llevando a sus hijos al estadio como se lo realizaba en años anteriores.

Figura 42. Isologotipo de la Campaña



Elaborado: tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia.

4.4.3.2. Eslogan de la Campaña.

El Eslogan de la Campaña Familia Monumental fue redactado y basándonos en la historia de la Institución del club Deportivo para poder lograr el Marketing Relacional en los socios e hinchas del Barcelona Sporting Club para generar un impacto auditivo y visual que se sientan identificados en los socios e hinchas para que asistan en familia al estadio.

Figura 43. Eslogan de la Campaña.



Elaborado por: tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia.

4.4.4. Promoción de la Campaña.

4.4.4.1. Publicidad de la Campaña “Familia Monumental”

Se realizó el diseño de las camisas de la campaña Familia el cual fue estuvo compuesto por las ideas del autor del proyecto y conjuntamente el diseño por el tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia.

Figura 44. Diseño de camisas de la Campaña.



Elaborado por: tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia.

a) Televisión

La propuesta de la Campaña “Familia Monumental” será analizado por la dirigencia del club, luego tratada en la asamblea de socios para ser aprobada en caso de obtener su aval se procederá a Los comerciales de televisión saldrán al aire, al inicio de la campaña para empezar con fuerza (Ruido) y que todo el público objetivo se entere la nueva propuesta planteada para la captación de socios y su destino por las aportaciones apelando al sentimiento emocional – afectivo del hincha.

Se lanzaría un video de Promocional de la Campaña “Familia Monumental” que tendrá duración de 1:50 minutos en el cual se buscara lograr el objetivo de la campaña, del cual consiste en aumentar la influencia de los espectadores para asistir al estadio en familia, el mismo video que se reproducirá en YouTube el canal de la campaña Familia Monumental.

- **Tele Amazonas**

- 1 Comercial por día.
- En el programa Deporte Total a las 2pm
- Los días martes y jueves, por un mes.
- Duración de 30 segundos.

- **RTS**

- 1 comercial por día.
- El programa deportivo “Copa” nocturno
- Los días lunes, y viernes, por un mes.
- Duración 30 segundos cada comercial.

b) Radio

La radio se utilizará para acompañar la campaña, que se dará en un inicio conjuntamente con el vocero del club o el presidente de la Institución en programas con mayor sintonía persuadiendo a los hinchas, informando sobre los objetivos de la campaña “Familia Monumental” que no solo es generar esa atracción mediante el marketing Relacional que se va implementar buscando como resultado una mayor influencia de espectadores cada vez que exista un partido de local en el estadio Monumental.

Se propone hacer un lanzamiento promocional radial para la Campaña “Familia Monumental” que tendrá duración de 00:59 segundos en el cual se buscara lograr el objetivo de la campaña el cual consiste en aumentar la asistencia de espectadores en el estadio.

La cuña consta con el siguiente Guion y Locución por el Lcdo. Alfonso Reyes periodista del Canal Gama TV en la ciudad de Guayaquil.

Cuña radial campaña de marketing relacional “FAMILIA MONUMENTAL”

– Cuña Promocional:

“El 1 de mayo de 1925 nació una historia de pasión y gloria, que con el paso de los años contagió a gran parte de la población ecuatoriana, ya que en las cuatro regiones: costa, sierra, oriente e insular; existía una numerosa hinchada amarilla...

Por algo se lo continúa llamando hasta ahora “el equipo más popular del país”, y es que donde se presenta se garantiza una casa llena, de gente que no solo acude a presenciar un simple un partido, hinchas que viven cada jugada, que sienten sus corazones palpitar más agitados cuando el ídolo del astillero imparte cátedras de buen toque de pelota.

Barcelona es el único club que ha disputado todas las temporadas del campeonato ecuatoriano, desde el comienzo del futbol profesional en 1957... Sigue siendo el que más veces se ha coronado campeón... Pero sobre todo continúa siendo una leyenda...

Por un Barcelona de garra, por un Barcelona de corazón” familia monumental.

Las radios donde se promocionaría la cuña radial de la campaña fueron escogidas por que tienen mayor sintonía son las siguientes:

La Prensa Sport (100.1 FM)

- 2 cuñas comerciales por día.
- Días lunes y viernes.
- Por 6 meses.

Caravana (750 AM)

- 2 cuñas comerciales por día.
- Días lunes y viernes.
- Por 6 meses.

Diblu (88.9 FM)

- 2 cuñas comerciales por día.
- Días martes y jueves
- Por 6 meses

c) Prensa Escrita

La prensa escrita es vital para la campaña “Familia Monumental” por lo que es el medio en el cual se puede informar y llegar a muchas personas, que es justamente lo que se quiere hacer al inicio de la campaña.

Diario “El Universo”

- Todos los domingos, por 2 meses.
- Full color.
- Intermedio, lado izquierdo.
- Dimensiones: 9,7 x 10cm.

Diario “Extra”

- Todos los domingos, por 2 meses.
- Full color.
- Intermedio, lado izquierdo.
- Dimensiones: 9,7 x 10cm.

4.4.4.2. Medios digitales de la Campaña.

En base al estudio de mercado se estableció los medios digitales oficiales de la campaña Familia Monumental, a través de los cuales se va a compartir información veraz y oportuna de la institución. Las cuentas deben estar

certificadas como oficiales y de esta manera informar a los usuarios de aquellas primicias para los socios e hinchas.

Para el lanzamiento e Introducción de la Campaña Familia Monumental para el Barcelona Sporting Club se recomienda la utilización de los siguientes recursos digitales:

- Creacion de Canal de YouTube de la Campaña Familia Monumental.
- Creación de Fan Page de la Campaña Familia Monumental.
- Creación de página de Twitter de la Campaña Familia Monumental.
- Creación de página de Instagram de la Campaña Familia Monumental.

Figura 45. Medios Digitales.



Elaborado por: tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia.

a) Creacion de Fang Page Facebook.

Se utilizará una fan page en la red social Facebook, en la cual en un inicio servirá para el lanzamiento de la campaña “Familia Monumental”, objetivo generar interacción entre los usuarios que se encuentran los socios de la Institución y elevar atención de los hinchas en común para subir el porcentaje de número de socios, incentivándolos para que generen la publicidad “boca a boca” para que tenga claro conocimiento de todos los aspectos en este nuevo proyecto. Se detalla el link de la Fan Page: <https://www.facebook.com/Familia-Monumenta>.

Figura 46. Fan Page “Familia Monumental”



Elaborado por: tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia.

b) Creación de cuenta Twitter.

Se utilizará la página de red social Twitter, en la cual es para obtener una interacción sobre el lanzamiento de la campaña “Familia Monumental” para incrementar el número de socios, incentivándolos con publicaciones que generen ese valor agregado, así también para informar a los socios e hinchas del Barcelona Sporting Club que también cuentan con páginas de grupos apoyando el club deportivo, que se encuentran en nuestro segmento y nicho de mercado del proyecto, con la generación de contenido adecuado de la campaña para los socios e hinchas. Se detalla el link de la página de Twitter: <https://twitter.com/FamiliaMonumenal1>.

Figura 47. Página de Twiter “Familia Monumental”



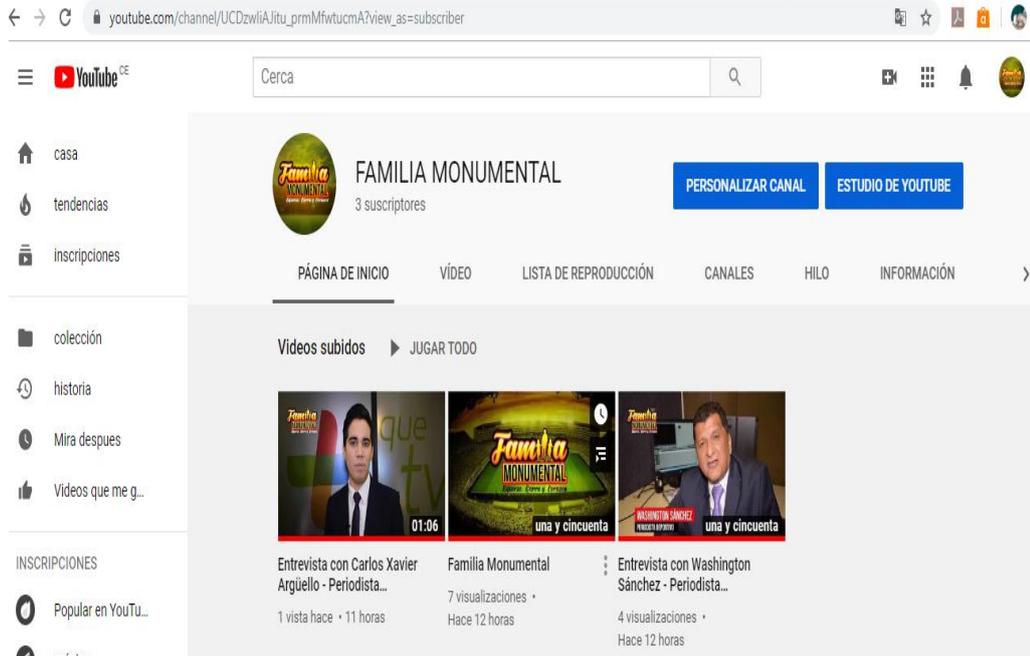
Elaborado por: tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia.

c) Creación de canal de YouTube.

Se utilizará la plataforma de YouTube para socializar la campaña Familia Monumental, se presentaran entrevistas con periodistas del medio deportivos de la ciudad de Guayaquil, un breve comentario sobre la propuesta de la campaña que servirán como aportes para la campaña su importancia sobre el tema para el Barcelona Sporting Club, el objetivo de la creación de esta página es dar a conocer la propuesta del proyecto , y subir contenido único y de valor para los socios e hinchas de la Institución. Se detalla el link de la página de YouTube:

https://www.youtube.com/channel/UCDzwlIAJitu_prmMfwtucmA?view_as=subscriber

Figura 48. Canal de YouTube de la Campaña.

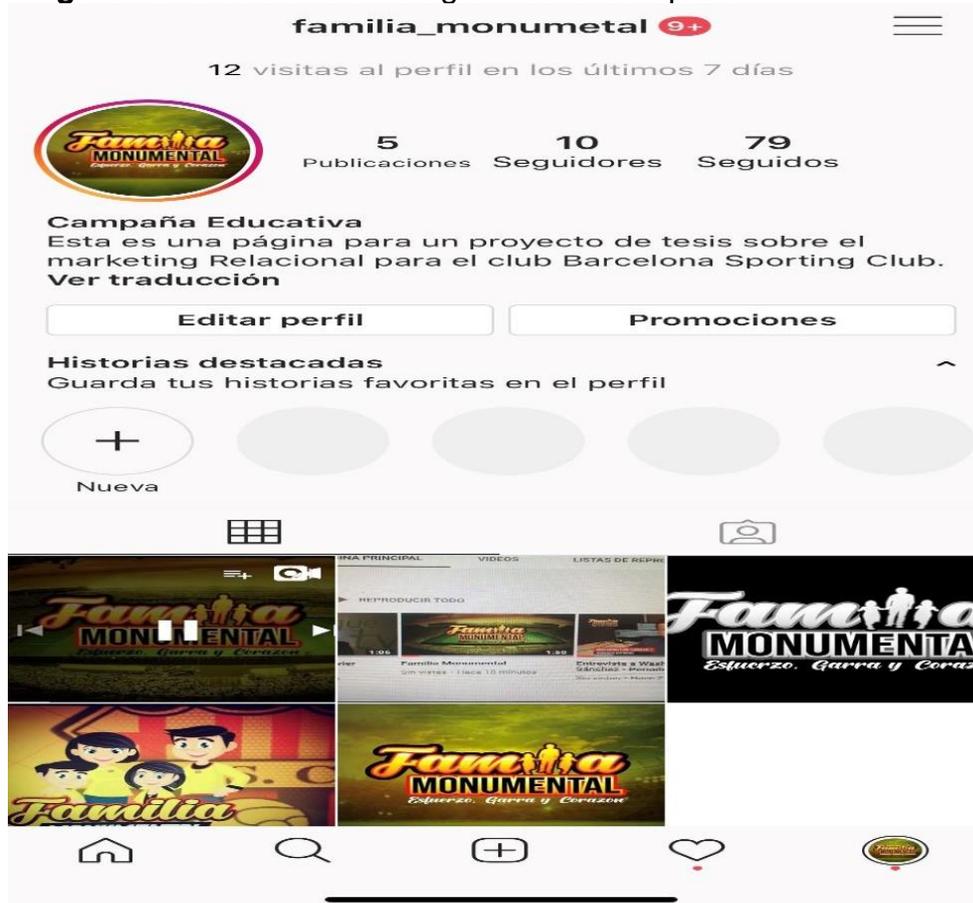


Elaborado por: tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia.

d) Creación de cuenta de Instagram de la campaña.

Se utilizará la página de red social Instagram, en la cual es para obtener una interacción sobre el lanzamiento de la campaña “Familia Monumental” para incrementar el número de socios, incentivándolos con publicaciones que generen ese valor agregado, al igual que todas las redes nos ayudara para informar a los socios e hinchas del Barcelona Sporting Club, que se encuentran en nuestro segmento y nicho de mercado del proyecto, con la generación de contenido adecuado de la campaña para los socios e hinchas. Se detalla la cuenta de Instagram: @Familia_monumental.

Figura 49. Creación de Instagram de la Campaña.



Elaborado por: tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia.

e) Entrevistas a Periodistas Deportivos.

Se realizaron entrevistas a dos (2) Periodistas Deportivos de la ciudad de Guayaquil, los profesionales en sus debidas intervenciones coincidieron con muchos puntos encontrar y a favor que se han detallado en el trabajo realizado.

Entrevistado 1: El primer Periodista entrevistado fue el señor Washington Sánchez con duración de 01:50 minutos, el cual nos indicaba como se forjo, se dio a conocer el club, su juego el destaco la garra que lo caracterizo en años y eso debería volver, también que hoy en día los llamados jugadores ídolos o figuras son más que endiosados. Se adjunta el link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=yjCZbS3z54k>

Entrevistado 2: El segundo Periodista entrevistado fue el joven Carlos Xavier Arguello con duración 01:06 minutos el cual nos indicaba que el hincha debe estar más identificado con el club, con atractivos, entregar una experiencia adicional, experiencia 360, el cual en el país hay mucho que mejorar. Se adjunta el link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=IMuYu7AeqcQ>

f) Video Promocional de la Campaña Familia Monumental.

Se realizó la elaboración del video Promocional de la Campaña Familia Monumental con una duración de 01:50 minutos, el cual fue estuvo compuesto por el contenido locutado por el *Lcdo. Alfonso Reyes Periodista del canal Gama tv en la ciudad de Guayaquil* conjuntamente la producción del video y editado por el tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia. Se adjunta el link del video Promocional de la Campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=CXVdtopf3oo>

Tabla 21. Propuesta financiera

Presupuesto Propuesta Publicitaria				
Descripción	Tiempo	Precio	Referencia	Fuente
Diseño de Isologotipo	2 días	\$400,00		Tcnlgo. Andrés Miguel Saransig García
Creación de fan Page Facebook	1 día			
Creación cuenta Twitter	1 día			
Creación de canal en YouTube	1 día			
Creación cuenta Instagram	1 día			
Tarifa de Publicidad en diario El Universo, sección Marcador, en página indeterminada de 9,6 x 8,22 cm color y b/n	Domingos por 1 mes	\$622,00		Tarifario 2018 - El Universo
	Domingos por 1 mes	\$455,00		
Tarifa de Publicidad en diario Extra, aviso 2x12, 9,8 x 12	Lunes por 1 mes	\$1.476,00		Tarifario 2019 Grupo GRANASA
	Martes a Domingo por 1 mes	\$1.296,00		
Auspicio Programa Radiación Temprana, 30 segundos	3 veces	\$3.800,00		Canela Business
Auspicio en programas rotativos, 30 segundos	3 veces al día	\$2.300,00		
	4 veces al día	\$3.100,00		
Tarifas en Tv (Spots) 30 segundos	6:00 - 12:59	\$300,00		ECUADOR TV
	13:00 - 17:59	\$500,00		
	18:00 - 23:59	\$600,00		
	23:30 - 2:00	\$300,00		

CONCLUSIONES

- Se concluye que entre los problemas que limitan una buena relación Hinchada-Barcelona Sporting Club, se presentan algunos factores psicosociales: Ambientales como las condiciones físicas del estadio y el consumo de alcohol; Cognitivos relacionados con la influencia de los medio de comunicación; indicadores que tienen que ver con categorías culturales utilizadas en las hinchadas como las “previas” reunión antes de los partidos donde planifican hora, lugar para ir al estadio, y “el aguante” frase popular en barrios del centro de la urbe porteña que tiene como significado lucha, garra deportiva. También las Interpersonales como la presencia de la barra brava denominada “Sur Oscura”, ubicada en la localidad del Estadio específicamente en el General Sur, también se contempla la presencia de la policía. Estos tipos de factores pueden predisponer que existan situaciones de violencia en la hinchada de Barcelona Sporting Club, tal como ya han pasado con años anteriores, un caso muy conocido ocurrido el año 2007 la muerte de un niño por una bengala que salió disparada desde el lugar donde se ubica la barra “Sur Oscura”
- Se concluye el insuficiente conocimiento por parte del hincha acerca de los planes de socios, sus beneficios, precios, puntos de afiliación. Así mismo, a la mayoría del colectivo de socios le gustaría que existieran más beneficios por parte del club deportivo. Los medios por los cuales les gustaría tener conocimiento de estos planes previamente son, en su mayor porcentaje, las redes sociales. Con respecto a los beneficios el hincha barcelonista se enfocó en beneficios que se apegan al lado emocional, como es las visitas al estadio y viajes con el equipo principal, y después los descuentos en tiendas y en camisetas oficiales, mensajes personalizados en días importantes.
- Se concluye que Barcelona Sporting Club significa un definido poder de marca que se posiciona en las grandes corporaciones como una marca comercial que genera fidelidad emocional: más allá de lo económico, mueve

pasiones en la población en todos los estratos sociales del Ecuador. Cabe resaltar que no hay total éxito si se habla del plano de la mercadotecnia; esto es debido al incorrecto manejo por parte de sus dirigentes. Los socios y el hincha analizan cómo se está manejando al club, la seriedad de sus integrantes, y ahí ellos toman la decisión de depositar su confianza en un proyecto que se maneje a largo plazo que sea y sostenible en el tiempo, como se plantea este Plan de marketing relacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda un análisis exhaustivo de las necesidades deseos y perspectiva de socios y la hinchada barcelonista independientemente de cada ciudad de origen, una correcta segmentación de mercado fomentará el hecho de que Barcelona Sporting Club cuente con hinchas a nivel alto en todo el Ecuador. Asimismo se socialice la campaña publicitaria dentro y fuera del Estadio Monumental Isidro Romero Carbo “Banco Pichincha”. Esto es contando con que existen varios encuentros al mes en los que se podrá contar con la presencia de los hinchas que acuden a ver los partidos por Campeonato Nacional- De esta forma, continuar con la fidelización de los hinchas para lograr ese impulso y lograr la afiliación de nuevos socios.
- Se recomienda que las redes sociales deban ser el lazo entre dirigentes, jugadores, hinchas y socios del club; por lo que la actualización de la aplicación y las páginas oficiales de Barcelona Sporting Club deben ser un proyecto mancomunado, a realizarse en el menor tiempo posible: Así, con todos los actores involucrados, estos se verían beneficiados. Se recomienda utilizar convenios estratégicos con grandes empresas como Banco Pichincha, Pepsi, Pilsener, Marathon Sport, Claro para la implantación de la misma; para que de esa manera se pueda tener mayor impulso y así ofrecer más beneficios atractivos en lo emocional y también en lo económico destinado para la hinchada como para los socios.
- Se recomienda, al finalizar el primer año, realizar un informe en el que se presenten todos los ingresos generados por las aportaciones de los socios; y así también todo lo invertido en las divisiones formativas y como estas beneficiaron a los chicos que sean parte de la institución y, de tal forma, integrarlos a los objetivos generales y específicos del Club. Para esto la divisiones formativas del Club deben optimizar muchos aspectos que hasta el momento han descuidado notablemente entre otros podrían ser la infraestructura del estadio.

BIBLIOGRAFÍA

- América economía. (04 de 01 de 2012). *Los clubes del fútbol ecuatoriano van a la caza de los socios*. Obtenido de Los clubes del fútbol ecuatoriano van a la caza de los socios: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/los-clubes-del-futbol-ecuatoriano-van-la-caza-de-los-socios>
- Andrade. (2015). *Andrade*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4258/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-127.pdf>
- Armstrong, & Kotler. (2003). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ed Pirámide.
- Barcelona Sporting Club. (2018). *Estrategias de mercadeo*. Guayaquil: El autor. <https://barcelonasc.com.ec>.
- Barcelona Sporting Club. (2019). *Barcelona Sporting Club*. Obtenido de Barcelona Sporting Club: <https://barcelonasc.com.ec>
- Bassols. (2015). *Evolucion y Posible Configuracion*. España: Evolucion y Posible Configuracion. . Obtenido de M. (). *La Administracion Deportivas: Evolucion y Posible Configuracion*. España
- Borussia Dortmund. (2019). *Borussia Dortmund*. Obtenido de Borussia Dortmund: <https://www.bvb.de/Fans>
- BSC. (2018). *Informe de gestión* . Obtenido de Departamento de socios: <https://barcelonasc.com.ec/descargas/pdf/informeSOCIOSBSC2018mayo.pdf>
- BSC. (2018). *SOCIOS*. ECUADOR: info@sociosbsc.ec .
- BSC. (05 de 09 de 2019). *El directori de procesos electorales*. Obtenido de <https://barcelonasc.com.ec/descargas/normativas/reglamentoElectoral05-09-19.pdf>
- BVB. (2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/BVB/>.
- BVB. (2019). *BVB*. Obtenido de BVB: www.bvb.de/instagram.
- Camino, & Garcillán. (2014). *Marketing Deportivo*. Madrid: ESIC.
- Capital Online . (2015). *Las marcas más valiosas del fútbol mundial*. Obtenido de Las marcas más valiosas del fútbol mundial: <http://www.capital.cl/negocios/2015/06/08/090604-ranking-de-las-10-marcasmas-valiosas-del-futbol-mundial>
- Carrión, & Samaniego. (2013). *Marketing Deportivo*. Madrid: ESIC.
- Chávez, H. (2008). Epistemología de la interculturalidad. *El vuelo de la Luciérnaga Revista Semestral*, 12-31.
- Chiriboga. (2015). *Análisis de la gestión actual del Marketing deportivo del Club de futbol profesional Barcelona Sporting Club*. Recuperado el 02 de Junio de 2019, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11626/Tesis%20Josua%20Chiriboga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CONMEBOL. (04 de Noviembre de 2018). *La Libertadores 2018 de los récords: 3.500.000 asistentes*. Obtenido de La Libertadores 2018 de los récords: 3.500.000 asistentes:

<http://www.conmebol.com/es/la-libertadores-2018-de-los-records-3500000-asistentes>

Cubillo. (2008). *Marketing relacional en el futbol*. Quito: Caiza.

Deloitte. (2016). *Football Money League*. Obtenido de Football Money League:
<http://www2.deloitte.com/ec/es/pages/consumer-business/articles/footballmoney-league-2016.html#>

Dortmund, B. (2018). *Borussia Dortmund*. Obtenido de Borussia Dortmund: Borussia Dortmund
<https://www.bvb.de/Fans>

ECUAFUTBOL. (2018). Obtenido de Sitio Oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol:
"Asociaciones": <http://www.ecuafutbol.org/web/asociaciones.php>

Ecuatorianos, periodistas. (2013). Ecuatorianos, periodistas. *Ecuador mundial.*, 2.

El Comercio. (31 de Octubre de 2019). Deportes. *¿Quién dirigirá al Barcelona Sporting Club en lo que resta de la LigaPro?*, pág. 3.

El Comercio. (03 de Nov de 2019). Deportes. *BSC ganó en Riobamba es segundo en la tabla, clasifica a Libertadores y Aucas será el rival en 'playoffs'*, pág. 12.

El Comercio. (01 de mayo de 2019). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/deportes/futbol-barcelona-aniversario-fundacion-guayaquil.html>

El Comercio. (2019). Técnico U. derrotó al Barcelona SC 1-0 y se mantiene en la Serie A . *El Comercio*, 23-24.

El Universo. (03 de Nov de 2019). Deportes. *Ricardo Vasconcellos Rosado: Barcelona Sporting Club, capital mundial del caos*, pág. 2.

Escribano, & Marino. (2010). *Políticas del Marketing*. Madrid : ESIC.

Estadio.com. (2019). Estadio. *González sobre su fichaje a BSC: "Me hace sentir en las grandes ligas"*, 23-24.

Fernando, E. A. (3 de febrero de 2015). *mifutbolecuador.com*. Obtenido de
<https://mifutbolecuador.wordpress.com/2015/02/03/guia-copa-pilsener-2015-barcelona-sporting-club/>

FIFA. (6 de 12 de 2016). *FIFA*. Obtenido de FIFA:
<http://resources.fifa.com/mm/document/fifafacts/organisation/02/13/11/06/allab>

FIFA. (21 de DICIEMBRE de 2018). *fifa.com*. Obtenido de FIFA:
<https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>

FIFA. (2018). *Informes Financieros*. Obtenido de Informes Financieros:
<http://es.fifa.com/about-fifa/officialdocuments/governance/index.html#sitemenu>

Forbes México. (2016). *Las 40 marcas deportivas más valiosas del mundo*. Obtenido de Las 40 marcas deportivas más valiosas del mundo: <http://www.forbes.com.mx/fab-40/> →
Deloitte (2016), "Football M

- Forsyth. (2010). *Marketing las herramientas más novedosas*. Quito: Ediecuatorial .
- Kotler , P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2013). *Lo bueno funciona* . Madrid : Ediciones de lau .
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*. México D.F: Pearson Decimocuarta ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kottler, P. (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Mc Graw- Hill.
- LADINES, R. (31 de MARZO de 2016). *DIARIO EL COMERCIO*. Obtenido de DIARIO EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/deportes/futbol-barcelona-carlos-alfaromoreno.html>
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing strategico e operativo*. Milano: McGraw-Hill.
- López. (2003). *Redes Empresariales*. Trujillo, Perú: Ediciones Caiza.
- Marín. (2012). *Cómo hacer un Plan de Marketing* . Quito: Profit .
- Mktlandbytania . (2015). *Segmentación del mercado*. Obtenido de Segmentación del mercado: <http://mktlandbytania.blogspot.com/2014/10/segmentacion-del-mercado.html>
- Molina. (2003). *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Ed. Norma.
- Morales. (20 de Enero de 2016). *Sharing a Name With Barcelona*. if Not Its Fortunes. The New York Time: Sharing a Name With Barcelona.
- Porter. (1990). *Evolution of competitiveness Theory*. USA: Adventure Works.
- QUEZADA, N. (2010). *Metología de la Investigación* . Lima : Macro .
- Quinapallo. (2016). *ANÁLISIS DEL FACTOR DE DECISIÓN DE LOS AFICIONADOS PARA ASOCIARSE AL EQUIPO DE BARCELONA SPORTING CLUB EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20324/1/Maria%20Jose%20Quinapallo.pdf>
- Quintero, D. M., & Oliva, E. J. (21 de agosto de 2015). *Diana María Dueñas Quintero ; Edison Jair Duque Oliva*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/>: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64639792009>
- Reynafarje, S. (5 de Agosto de 2014). *SIGNOVIAL*. Obtenido de SIGNOVIAL: <http://signovial.pe/blog/historia-senales-transito/>
- Rivera. (2012). *Marketing y Fútbol*. Madrid: ESic.
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing y futbol*. La Morera: España.
- Rodriguez. (2009). *La gestión de los recursos humanos por competencias*. Mexico: Mexico ediciones.
- Salazar. (2015). El futbol como parte del deporte. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*:, 25.
- Salazar. (2016). *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Editorial Norma1ª Edición.
- Sánchez. (2003). *Marketing Deportivo*. Buenos Aires: Editorial Norma, 1ª Edición.

SPORTS, F. (15 de 12 de 2016). *BUNDESLIGA*. Obtenido de <http://www.bundesliga.com/es/noticias/borussia-dortmund-seis-momentos-historicos.jsp>

Stanton. (1994). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para hinchas del Barcelona Sporting Club.



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudio de Postgrados.

Objetivo: Recabar información a fin de realizar el diseño de marketing relacional aplicando estrategias de fidelización.

Instrucciones: Estudie y analice las preguntas de este cuestionario, maque con una (x) según convenga.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL ENCUESTADO

Estado Civil	Edad	Instrucción	Ingresos netos	Genero
Soltero <input type="checkbox"/>	18 a 28 años <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	\$ 0 a \$ 300 <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
Casado <input type="checkbox"/>	29 a 41 años <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	\$ 301 a \$ 600 <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Unión libre <input type="checkbox"/>	42 a 54 años <input type="checkbox"/>	Tercer nivel <input type="checkbox"/>	\$ 600 a \$ 900 <input type="checkbox"/>	
Divorciado <input type="checkbox"/>	55 a 66 años <input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	\$ 1000 a \$ 1300 <input type="checkbox"/>	
Viudo <input type="checkbox"/>	67 en adelante <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>	\$ 1600 en adelante <input type="checkbox"/>	
Ocupación				
Oficina <input type="checkbox"/>		Independiente <input type="checkbox"/>		
Operativa <input type="checkbox"/>		Ama de casa <input type="checkbox"/>		
Otras <input type="checkbox"/>				

1. ¿Se siente satisfecho con el desempeño y rendimiento que su equipo ha tenido en los últimos años?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia usted asiste al estadio a apoyar a su equipo?

Dos veces al mes

Una vez al mes

Una vez al año

Otro

3. ¿Qué elemento considera importante usted a la hora de asistir al estadio?

Promociones

Espectáculo

Precios

Horarios

4. ¿Cree usted necesario aplicar estrategias de marketing para incrementar el número de asistentes a los partidos de los equipos?

Si

No

5. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información y promociones de los partidos de su equipo?

Prensa
Radio
Televisión Internet

6. ¿Según su criterio, que día y horario es el mejor para asistir a mirar el fútbol en la ciudad de Guayaquil?

19:30 pm a 21:30 pm (Viernes)
20:00 pm a 22:00 pm (Viernes)
16:00 pm a 18:00 pm (Sábados)
11:30 am a 13:30 pm (Domingos)
16:00 pm a 18:00 pm (Domingos)

7. ¿Cómo considera usted que es el precio que paga por la localidad?

Alto
Medio
Bajo

8. ¿Cómo adquiere usted las entradas para asistir al estadio?

Compra en Abonos para todo el campeonato
Compra en las boleterías del estadio por partido
Compra a través de revendedores

9. ¿Ha recibido algún tipo de promoción al momento de comprar las entradas para los partidos de su equipo?

Si
No

10. ¿Qué beneficio extra, a parte de su entrada le gustaría tener?

Descuento para la entrada de su acompañante
Descuento en la compra de indumentaria BSC
Descuento en casas comerciales y/o servicios varios, almacenes, cine etc.
Descuento en cadenas de supermercados

11. ¿Cuál es la localidad de su preferencia para asistir al estadio?

General
Tribuna
Palco
Suite

12. ¿Según su criterio cuál sería el precio que usted está dispuesto a pagar para asistir a los partidos de fútbol?

General \$ 5

General \$ 10

Tribuna \$ 10

Tribuna \$ 20

Palco \$ 15

Palco \$ 25

Suite \$ 20

Suite \$ 35

Anexo 2. Entrevista a socios del Barcelona Sporting Club.



Preguntas a los socios de Barcelona Sporting Club

1) ¿Qué imagen le proyecta la marca Barcelona Sporting Club?

2) ¿Qué sugerencias propone para mejorar la comercialización de la marca Barcelona Sporting Club?

3) ¿Qué productos conoce usted bajo la marca Barcelona Sporting Club?}

4) ¿Cuáles son los beneficios que usted recibe al ser socio de Barcelona Sporting Club?

5) ¿Cuáles serían sus propuestas para mejorar las instalaciones del Estadio de Barcelona Sporting Club?

6) ¿A través de que redes sociales se mantiene informado sobre la marcha de Barcelona Sporting Club?

7) ¿A qué otros medios accede para buscar información sobre el Barcelona Sporting Club?

8) ¿Cuáles son los aspectos que se deben a mejorar de la página web de Barcelona Sporting Club?

9) ¿Cuáles serían las aplicaciones para móviles inteligentes que debería implementar el Barcelona Sporting Club?

Anexo 3. Encuestas y entrevistas realizadas.



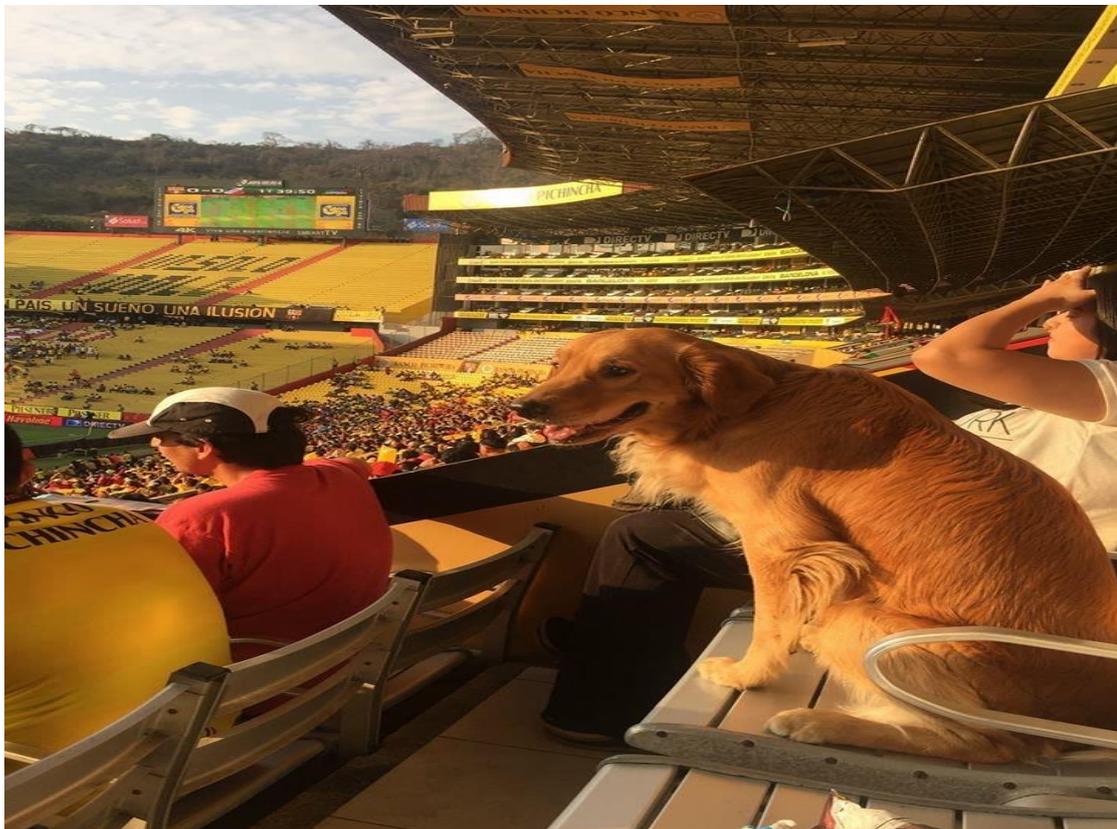
Anexo 4. Entrevista con periodistas deportivos.



Anexo 5. Lugares exclusivos para Personas Invalidas en todo el estadio.



Anexo 6 Lugares específicos para Personas no videntes en todo el estadio



Anexo 7: baños destruidos y sucios en todas las localidades del club.



Anexo 8: inseguridad con la barra sur oscura.

