

ISSN electrónico: 2602-8069

CALIDAD Y COMODIDAD DE LOS ESCENARIOS DEPORTIVOS EN ECUADOR

Quality and comfort of sports arenas in Ecuador

Wilson Nieto Aguilar
MKTEC–Marketing, Tecnología y Comunicación
invmktec@gmail.com

Andrés Luna Montalvo
Universidad UTE
Universidad Central del Ecuador
andres.luna@ute.edu.ec

María Eugenia Molina
Universidad Nacional de la Plata
Universidad San Francisco de Quito
mariaeugenia.molina@perio.unlp.edu.ar

Fecha de recepción del artículo: 30/03/2020

Fecha de aceptación definitiva: 14/05/2020

RESUMEN

En un mundo globalizado de industrialización del espectáculo, los escenarios deportivos se constituyen en nuevos y tecnológicos centros de entretenimiento, que convocan a millones de aficionados para formar parte de una fiesta colectiva. En la experiencia ecuatoriana, si bien se ha calificado al fútbol como la principal disciplina deportiva, las asistencias a los estadios desmintieron esa devoción por el campeonato profesional y más bien evidenciaron un desinterés que ha contribuido al deterioro de su calidad.

Este estudio se adentra en uno de los factores que menos atención ha captado por parte de los gestores deportivos. Pusimos énfasis en el tipo de hospitalidad que ofertan los estadios de fútbol en Ecuador. Con una línea de trabajo basada en el método cuantitativo, y la encuesta como herramienta de recolección de datos, la investigación se centró en la provincia de Pichincha, donde se asientan cuatro de los más importantes escenarios del balompié profesional ecuatoriano. El objetivo central fue conocer el grado de comodidad, higiene y seguridad que percibe un aficionado a la hora de pagar por un ticket y asistir a un partido de fútbol de primera división.

Palabras clave: Fútbol ecuatoriano, estadios, escenarios deportivos.

ABSTRACT

In a globalized world of show industrialization, sports arenas have become new and technological entertainment centers, which concentrate millions of fans to take part of a collective party. In the Ecuadorian experience, although soccer has been qualified as the main sport discipline, the attendance at stadiums has denied this devotion to the professional championship and has rather shown a lack of interest that has contributed to the deterioration of the quality of this tournament.

This study wanted to deepen into one of the factors that has received less attention from sports managers, emphasizing in the type of hospitality offered by soccer stadiums in Ecuador. With a work line based in a quantitative method and considering polls as a data collection tool, this research focused on the province of Pichincha, where four of the most important professional soccer arenas settle. The main objective was to find out the level of comfort, hygiene and security that a fan perceives at the time of paying a ticket and attending a first division soccer game.

Keywords: Ecuadorian soccer, stadiums, sports arenas.

INTRODUCCIÓN

A partir de la premisa de que los aficionados al fútbol prefieren hoy seguir las incidencias de un torneo o de su propio club a través de la televisión, o de sus dispositivos móviles, varias hipótesis han surgido como causas de un fenómeno que sigue sumando razones para traducirse en estadios con cada vez menor convocatoria de público: “la influencia de los bienes sustitutivos es muy diferente según sea el país o el deporte. Hay deportes donde otras actividades de ocio, como el teatro, pueden influir en la asistencia de espectadores” (García y Rodríguez, 2003: 32). El estudio sobre el mercado del fútbol ecuatoriano (Nieto, Luna y García, 2018) determinó que en este país se priorizan las actividades recreativas como ir al cine, a un restaurante, practicar deporte o distraerse con la familia en lugar de elegir un estadio para presenciar un partido de fútbol profesional.

Entre las preferencias de entretenimiento de los encuestados en Quito, no consta el asistir al estadio como una de sus opciones principales. Pagar por un partido de fútbol profesional es una opción de apenas el 11.56 % de pichinchanos, por debajo de compartir con la familia (26.51 %), realizar actividades deportivas (21.53 %), asistir a bares o restaurantes (15.63 %) e incluso ir al cine (14.73 %), esta última que mantiene costos iguales o más altos que el fútbol. (Nieto et al., 2018, p. 47)

En este artículo se propone indagar en los servicios complementarios que brindan los escenarios deportivos en Ecuador a partir de una aproximación teórica de los postulados originados en la investigación de mercados, el comportamiento del consumidor y la sociología del deporte. “Una de las principales formas de diferenciar los servicios es brindar a sus compradores un nivel de calidad que sea percibido como de mayor nivel que el entregado por la competencia” (Rivero y Molero, 2012: 221). El aporte de este estudio, que busca comprender el fenómeno de la indiferencia de los ecuatorianos hacia su torneo de fútbol profesional, se sustenta en información extraída de fuentes secundarias y la exploración de datos primarios.

Los resultados conseguidos dentro del proceso metodológico de investigación a través del método cuantitativo se desprenden de la aplicación y análisis de las encuestas distribuidas en el Distrito Metropolitano de Quito y en los valles aledaños, entre un grupo de hombres y mujeres cuya edad comprende entre los 20 y 60 años. El fin del instrumento es levantar información de los hábitos, costumbres y actitudes de los ciudadanos que son parte del grupo objetivo.

Industrias culturales y de entretenimiento

El interés que genera el fútbol se convierte en una vía de estudio del comportamiento del ser humano que se enlaza al deporte como espectáculo, sea de forma activa o pasiva, lo que genera un vínculo que es representado en el imaginario de una sociedad (Luna-Arocas, 2003). La conducta del individuo es influida por signos-símbolos que “conforman un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés” (Pérez y Salinas, 2008: 22).

Es conveniente señalar que el fútbol ocupa un lugar importante dentro de la industria del entretenimiento. El balompié profesional, que es el que se juega en los estadios escogidos para este análisis, es parte de una maquinaria cultural (Sarlo, 1998) que ha ido construyendo identificaciones distintas a lo largo de los tiempos, tal es el caso de los hinchas que llegan a sentir un grado de pertenencia que los estimula a acompañar a su club en distintas canchas o escenarios, a pesar de los inconvenientes logísticos con los que tengan que lidiar.

El acto de acudir a los estadios de fútbol forma parte de las distintas manifestaciones de la industria cultural que ejercen los aficionados. “Toda cultura es una serie de estructuras

relacionadas que incluyen las formas sociales, los valores, la cosmología y la totalidad del conocimiento, a través de las cuales es mediada toda la experiencia” (Douglas, 1995: 129). Los distintos modos de vivir la cultura son manifestaciones de la acción social en la que se desenvuelven las personas; en este caso, los aficionados al fútbol, en términos de sujetos que actúan y toman decisiones como ir o no a un escenario deportivo.

Un sistema cultural es un sistema que tiene las siguientes características: 1) No está constituido ni por la organización de las interacciones, ni por la organización de las acciones de un actor individual como tal, sino más bien por la organización de los valores, las normas y los símbolos que guían las elecciones que los actores hacen. 2) Por consiguiente, un sistema cultural no es un sistema empírico en el mismo sentido en que lo son los sistemas de la personalidad y el social, porque representa una clase especial de abstracción de elementos de esos sistemas. (Parsons y Shils, 1951, p. 55)

Es importante considerar esta máxima, pues se refiere a la preeminencia del subsistema cultural en el que está inmersa esta manifestación deportiva. La cultura organizacional transversaliza este estudio, debido a que detrás de cada uno de los aspectos analizados en las cuatro canchas de fútbol, se mide la forma de hacer las cosas por parte de las organizaciones que están al frente de estos espacios de encuentro social.

Bourdieu (2005) habla del capital cultural con relación a las competencias culturales como categorías de percepción de lo que nos rodea en nuestro espacio social. En este espacio cada actor construye su visión del mundo, con base en estructuras de poder dadas, experiencias e historicidad que se constituyen en *habitus*, que están largamente interiorizadas y se manifiestan en los actos cotidianos, por ejemplo, el de elegir lugares de entretenimiento.

El deporte en general y el fútbol en particular, como práctica social, permiten reforzar tanto las conductas como las costumbres de las personas que realizan sus interacciones en torno a los espacios socioculturales, pues son importantes para el desarrollo integral de los involucrados, en tanto permite el relacionamiento y la socialización con los demás miembros de la comunidad deportiva en general y con la de su equipo en particular, más aún cuando de asistir a un escenario deportivo se trata.

En este escenario, los cuatro capitales explicados por Pierre Bourdieu: cultural, social, económico y simbólico (Bourdieu, 2001: 131-165) juegan un papel clave en la construcción de los espacios de socialización de quienes asisten a los estadios de fútbol, las motivaciones y los comportamientos dentro de ese espacio social en el que los aficionados e hinchas se dan cita para participar de un encuentro futbolístico y vivir al equipo con el que se identifican, pero, concomitantemente, requieren de condiciones para asistir a los estadios con las condiciones de seguridad, aseo y comodidad que necesita quien hace un esfuerzo para pagar su entrada y acudir al espectáculo.

En suma, Bourdieu propone que:

se puede pensar la acción social como una relación entre la estructura y las prácticas de los agentes mediada por el *habitus*, lo que nos permite explicar el orden social sin por eso concebir a los agentes manejados por las estructuras como si fueran autómatas o marionetas. (Zalpa, 2011, p. 126)

Con ello se concluye que el *habitus* para que siga siendo tal deberá contar con motivaciones que le permitan al aficionado afianzar su interés por continuar asistiendo a los estadios; no obstante, de la manera como está concebida la calidad y comodidad de los escenarios deportivos, objeto de esta investigación, no se está consiguiendo tal estímulo.

METODOLOGÍA

Para la investigación se seleccionó el método cuantitativo conforme a los objetivos propuestos, con el fin de obtener datos que nos grafiquen las percepciones que los encuestados tienen acerca de los principales escenarios deportivos de la provincia de Pichincha, en Ecuador. En todo proceso de investigación científica, una condición *sine qua non* es la formulación de una interrogante a la cual se desea responder. En otros términos, es la pregunta o interrogante la que determina en gran medida el ámbito por investigar, el tipo de investigación por realizar (descriptiva, explicativa o mixta), los métodos que se emplearán (cuantitativos, cualitativos, combinados) y el grado de profundidad con el que se decide indagar en un tema particular, solo por nombrar algunos de los aspectos más importantes en el proceso (Vera y Villalón, 2005).

Considerando lo expuesto, se entiende que el desarrollo de los estudios de mercado no se encuentra aislado de la contribución científica, de ahí la importancia de la selección del método de investigación para el análisis de la información, puesto que la utilidad práctica de los resultados puede brindarle a la industria del entretenimiento algunos insumos para aplicarlos en beneficio de la promoción del fútbol profesional en Ecuador. Pita Fernández y Pértagas Díaz (2002) explican que “la investigación cuantitativa con los test de hipótesis no solo permite eliminar el papel del azar para descartar o rechazar una hipótesis, sino que permite cuantificar la relevancia de un fenómeno midiendo la reducción relativa del riesgo”. Por consiguiente, el método cuantitativo se convierte en la vía idónea para el análisis de la información.

Finalmente, y para sustentar la pertinencia del método, Cadena, Redón, Aguilar, Salinas y De la Cruz (2017) detallan que las ventajas del método cuantitativo se basan en la inducción probabilística del positivismo lógico orientado al resultado. Los datos son sólidos, repetibles y se generalizan al total de la población de la provincia de Pichincha, en Ecuador, como lo explicamos a continuación.

Población y determinación de la muestra

Ecuador es el punto geográfico de investigación. El territorio nacional se compone de 24 provincias divididas en 4 regiones naturales. Para el estudio, se establece como referencia geográfica la provincia de Pichincha que, al 2018, cuenta con una población proyectada de 3 116 111 habitantes, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019). La población descrita corresponde a habitantes de menos de 1 año hasta más de 80 años edad.

Los rangos de edades para la población sobre la cual se deduce la muestra se fijan en personas de 20 hasta 60 años. La población considerada como universo de estudio respecto al total de habitantes de la provincia corresponde a 1 677 566 habitantes. La muestra se extrajo usando la fórmula para población infinita que se plantea en el libro de *Investigación y técnicas de mercados* (Fernández, 2004: 165). El universo del estudio alcanzado se compone de 816 personas, y el margen de error es del 3.5 %, con un nivel de confiabilidad del 95 %, con recopilación de fuentes digitales y físicas.

Delimitación geográfica del levantamiento de la muestra

La franja de influencia se delimita en cinco grandes zonas de Quito, la capital de Ecuador: al sur, como frontera cantonal, la población de Cutuglagua; al noroccidente, el redondel de El Condado, y al nororiente Carapungo. El Valle de los Chillos confluye desde la zona de la Armenia hasta la línea limítrofe con la población de Amaguaña; al otro extremo, se

emplaza el valle de Tumbaco y se cubre las zonas de San Juan de Cumbayá hasta Puembo. Además, se incorporan al estudio las zonas de Pomasqui hasta la Mitad del Mundo y la población de Calderón. En los límites geográficos descritos se concentra la mayor cantidad de habitantes por kilómetro cuadrado (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Considerando las zonas con mayor densidad poblacional, se establece como puntos de contacto los mercados, centros comerciales, paradas de buses y parques que se encuentran dispersos en los distintos lugares de los límites geográficos asignados para el estudio (Comercio Quito, 2020). La razón se fundamenta en que estos centros acogen a una población flotante de diversos barrios de Quito, además de diversas características sociales, comerciales, políticas o culturales.

Diseño de la herramienta de investigación

El cuestionario se diseña en formato de papel A4, a doble columna con impresión a las dos carillas. El instrumento es valorado mediante el estadístico Alfa de Crombach con un resultado de .990, de acuerdo con la escala propuesta por Sierra Bravo (2001), que determina una confiabilidad muy alta.

La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de *marketing* (comercial y político) sino de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales como la psicología social, la sociología, la demografía, las ciencias económicas, las ciencias políticas, etc. (Grasso, 2006, p.13).

El documento se compone de 26 preguntas con respuesta dicotómica, multicotómica, numérica y abierta de respuesta única; además, se incluye un filtro no implícito en el que el encuestador, necesariamente, debe seleccionar hombres y mujeres que hayan visitado los cuatro estadios antes de aplicar la encuesta: Estadio Olímpico Atahualpa, Estadio Rodrigo Paz Delgado, Estadio Gonzalo Pozo Ripalda y Estadio Municipal General Rumiñahui. Cabe explicar que esta orden redujo ampliamente la muestra por consultar, pues el número de encuestados que habían ingresado a los cuatro estadios era proporcionalmente bajo en relación con quienes no pudieron participar en el muestreo debido a que conocían dos, uno o ningún estadio en Pichincha. El propósito del instrumento es recolectar información que aporte a conocer sobre la calidad y satisfacción percibida por el usuario en los estadios de fútbol ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Quito y valles aledaños.

La encuesta se diseñó en secciones. La primera contuvo preguntas sobre aspectos demográficos, geográficos y psicográficos para construir el perfil de los asistentes a los estadios de fútbol. La segunda sección identificó la filiación deportiva de los individuos que fueron parte de la muestra. La tercera sección incluyó preguntas que aporten al conocimiento sobre la percepción que tienen los ecuatorianos con relación a los servicios complementarios de los estadios, estos incluyen: accesos, asientos, servicios higiénicos, limpieza, bares, parqueaderos, seguridad, amplificación sonora y su idoneidad como parte de una escenografía construida para la distracción y el entretenimiento.

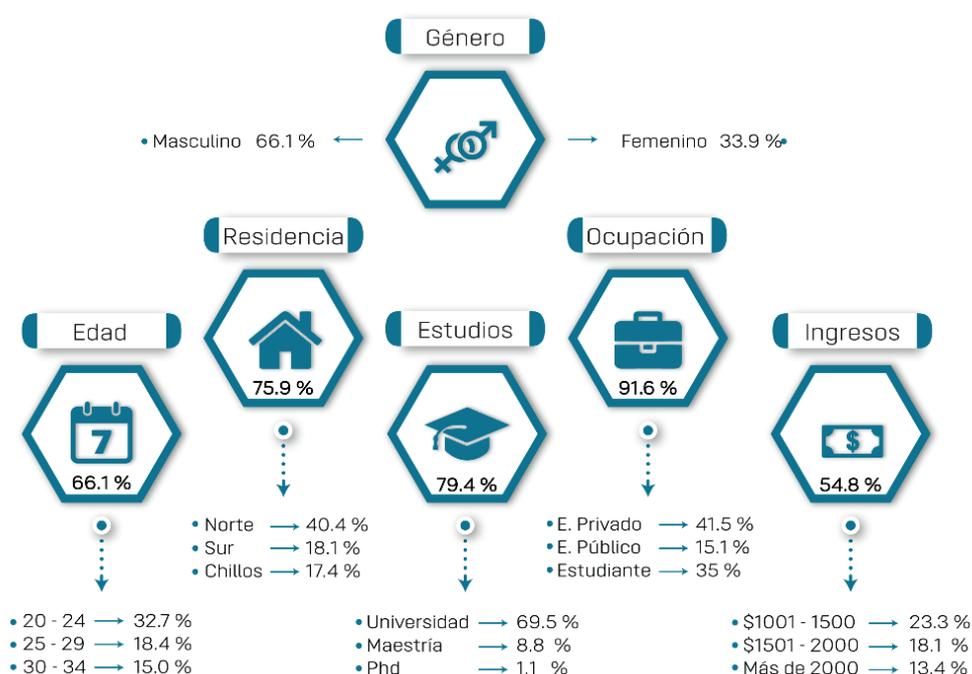
El tratamiento de los datos se llevó a cabo con base en la variable de género, aplicando la tabulación cruzada con el propósito de buscar una explicación sobre los gustos y preferencias del grupo que es parte del segmento de estudio. “La definición adecuada de las variables permite operativizar y hacer susceptible de medida el objeto de la investigación” (Casas, Repullo y Donado, 2003). Las respuestas que se obtuvieron del trabajo de campo a través de la encuesta

fueron transcritas en una base de datos de hoja de cálculo Excel para depurar los contenidos. Para expresar los resultados mediante tablas se empleó el *software* estadístico SPSS.

RESULTADOS

Los principales hallazgos de este estudio se graficaron en la baja valoración que tuvieron los principales escenarios deportivos de la provincia de Pichincha. Lejos de pensar que la indiferencia por el principal deporte profesional del Ecuador tenía solo que ver con su baja calidad competitiva, es conveniente tomar en cuenta cómo el aficionado percibió los servicios por los que paga una entrada en boletería, considerando sus dificultades para el acceso, los deterioros de la infraestructura, la inseguridad en todas sus dimensiones y la desconfianza de la higiene que presentan estos sitios de concurrencia masiva.

Cuadro 1. Perfil del encuestado



Fuente: autores

Las sociedades a nivel mundial están en constante evolución y sus hábitos de consumo también. Los comportamientos de una persona adscrita a una actividad son dinámicos en campos que van desde el arte, la música, la ciencia y, por supuesto, el deporte. Uno de los elementos transversales de esta fluidez comportamental es la tecnología, cuyo manejo y usabilidad está condicionado a los rangos de género, zona de residencia, nivel de estudios y actividad económica.

Este estudio determinó el perfil del usuario de actividades relacionadas al fútbol ecuatoriano: representado por un 33.9% de mujeres y el 66.1% de hombres, con un total de 816 encuestados. El procesamiento de datos evidenció que el 75.2 % del total de la muestra correspondió a hombres y mujeres entre los rangos de 20 a 40 años de edad.

El levantamiento de la muestra se realizó en 40 puntos de alta afluencia de personas en Quito. El resultado fue que 40.4 % de encuestados reside en el sector norte de la capital ecuatoriana, y el 18.1 % afirma vivir al sur, mientras que el 17.4 % responde vivir en el sector del Valle de los Chillos, situado a 35 kilómetros del centro de Quito. Las tres zonas descritas son de alta densidad poblacional y representan el 75.9 % del total de la muestra. Es prioritario mencionar que los cuatro estadios que son parte del estudio (Olímpico Atahualpa, Rodrigo Paz, Gonzalo Poso Ripalda y Estadio Municipal General Rumiñahui) se encuentran distribuidos dentro del rango de estas tres áreas geográficas.

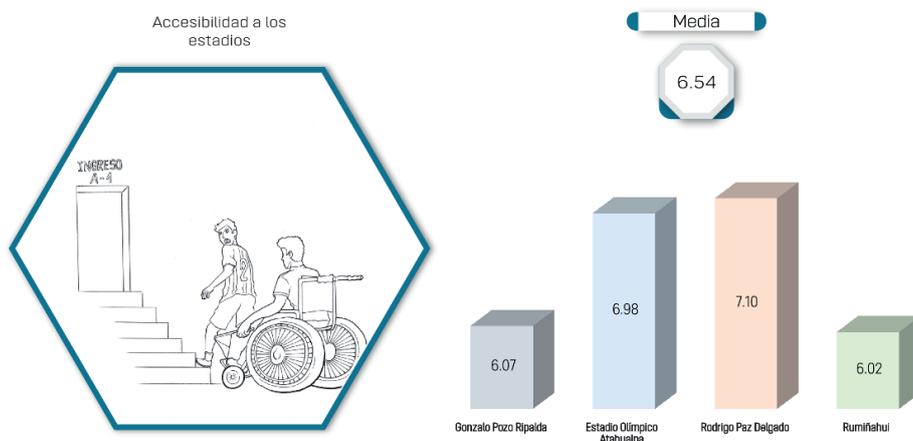
Las personas que formaron parte de la investigación cuentan con una formación universitaria representada en el 79.9 % del total de la muestra: los encuestados con estudios de tercer nivel forman el 69.49 %; las personas con estudios de maestría se ven representadas con el 8.82 %, y las de doctorado con 1.59 %. El 56.6 % de la muestra son empleados públicos y privados, este grupo está definido con la categoría 'mercado actual', mientras que el 35 % sobre el total de la muestra son estudiantes; a este último grupo se lo debe considerar como el 'mercado futuro'.

Esta segmentación tuvo que ver con la capacidad que tienen estos sujetos para destinar dinero en la industria del entretenimiento a la hora de medir a los aficionados que pagan una entrada para asistir a un estadio. Tomando como referencia los datos de la canasta familiar en Ecuador, medida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), el 19.12 % de la muestra estaría en capacidad de adquirir solo la canasta básica vital (498.40 USD), por lo tanto, no tiene la capacidad adquisitiva para asistir a espectáculos deportivos o artísticos en función de sus ingresos. El 26.1 % estaría en capacidad de adquirir la canasta básica familiar (710.07 USD) y podría destinar del total de sus ingresos un rubro mínimo para recreación (21.43 USD), lo que lo aleja también de nuestro grupo objetivo.

Considerando estos aspectos y analizando los resultados obtenidos, se puede destacar que las personas que declararon ingresos que superan los 1000 dólares al mes son el mercado objetivo del 'producto fútbol' en Ecuador; este grupo estuvo representado por el 54.78 % del total de encuestados.

Acceso a los estadios

Cuadro 2. Accesibilidad a los estadios



Fuente: autores

Para asistir a un escenario deportivo, una de las primeras valoraciones consultadas a los encuestados fue sobre su comodidad en el 'acceso'. Se consideraron parámetros como boleterías, puertas, parqueaderos, graderíos y demás elementos que forman parte del entorno de un aficionado que está ingresando al recinto luego y antes de pagar por su entrada. El estadio General Rumiñahui de Sangolquí es el de la medida más baja, pues con una calificación de 6.02 sobre 10, se erige como el que más dificultades ocasiona al aficionado a la hora de acceder. Debemos considerar que el estadio municipal cumple con los requerimientos mínimos para sostener al fútbol de primera división, pues para torneos internacionales el Club Independiente del Valle, que funge como local en ese escenario, abandonó su localía y alquiló el estadio Olímpico Atahualpa de Quito.

La calificación más alta fue para el estadio Rodrigo Paz, o Estadio de Liga Deportiva Universitaria, con un promedio de 7.10 sobre 10. El estadio conocido coloquialmente como Casa Blanca es el más moderno de la provincia, que fue fundado en 1997 y tiene una capacidad para 42 000 espectadores y 1 280 parqueaderos. Se ubica al norte de Quito, en el barrio de Ponciano, y es el único de los casos de estudio que cuenta con palcos (3 161) y suites (442) privadas (Liga Deportiva Universitaria, 2019).

El factor 'accesibilidad' fue evaluado a partir de la media aritmética y los otros dos estadios calificados tampoco tienen números de los que puedan jactarse: Gonzalo Pozo Ripalda, 6.07 y Estadio Olímpico Atahualpa, 6.98. Es decir, la media de los cuatro escenarios deportivos es de 6.54 y puede considerarse regular. En consecuencia, se concluye que los 816 encuestados perciben con preocupación dificultades en el acceso.

Infraestructura exterior

Cuadro 3. Infraestructura exterior de los estadios



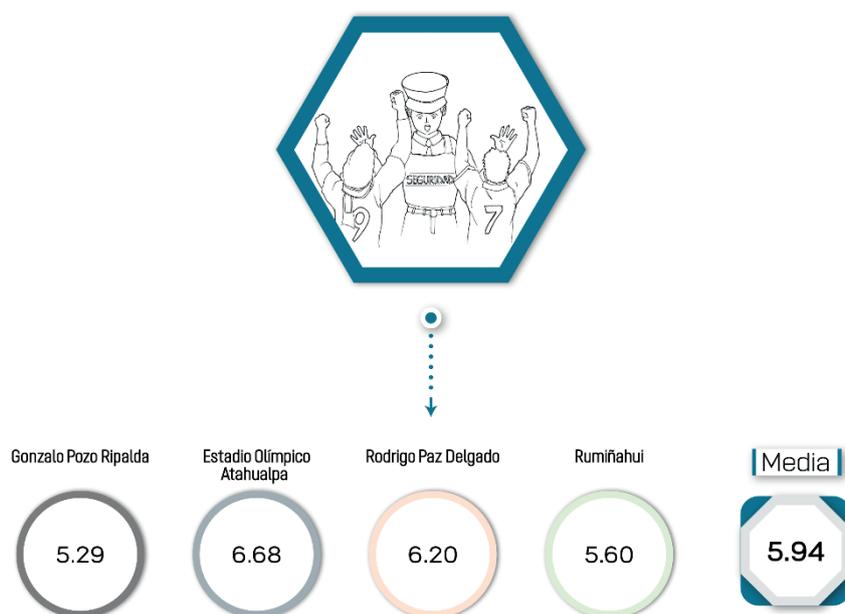
Fuente: autores

La 'infraestructura exterior' de los recintos deportivos es la cara comercial de la zona en donde estos se erigen. El caso del Olímpico Atahualpa, fundado en 1951, se encuentra en el corazón del centro comercial y bancario más importante de Quito, en la intersección de la exclusiva avenida Naciones Unidas y 6 de diciembre. La apariencia del Coloso de El Batán, como es conocido por los quiteños, es un factor de permanente preocupación por ciudadanos y autoridades, pues al formar parte del circuito del boulevard Naciones Unidas, colindar con el mall Quicentro Shopping y ser vecino de los más importantes hoteles de cinco estrellas, su aspecto avejentado muestra el descuido de los gobiernos locales por mantenerlo acorde con el lugar en donde se encuentra. Su adecentamiento y remodelación es una constante promesa incumplida de las campañas políticas que ha enfrentado el Municipio de Quito. La estimación de sus usuarios es de 6.39 sobre 10.

La valoración más baja obtuvo el Gonzalo Pozo Ripalda o Estadio de Aucas, situado al sur de Quito, cuya 'infraestructura exterior' fue calificada con 5.71 sobre 10. Este se convierte en un indicador de que el insigne escenario deportivo, recientemente remodelado con luminarias artificiales para programar espectáculos nocturnos, queda en deuda con la estética del muy popular sector de Chillogallo. El Estadio de Liga calificó con un 7.00 sobre 10, mientras que el General Rumiñahui obtuvo con un 5.95.

Seguridad privada

Cuadro 4. Seguridad privada



Fuente: autores

El factor 'seguridad' es un punto sensible en los estadios de Ecuador y de la región en general. La media de calificación de 'seguridad' en los estadios de la provincia de Pichincha fue de 5.94 sobre 10, lo que es una de las apreciaciones que puede explicar la ausencia de público en las programaciones deportivas. La experiencia del usuario colocó al estadio

de Aucas como el más inseguro, valorado en 5.29, seguido por el General Rumiñahui de Sangolquí con el 5.60.

Un dato interesante para tomar en cuenta es que pese a ser uno de los mejor calificados en otras categorías, los encuestados percibieron más inseguro el estadio Rodrigo Paz (6.20) que el Olímpico Atahualpa (6.68). Aunque se trata de un estadio privado en donde los servicios de seguridad pública se combinan con personal de seguridad privada, el Estadio de Liga y su sector sigue siendo percibido como inseguro, y es un antecedente que los encargados de su administración deberán trabajar. No es un dato irrelevante que en la última década dos muertes violentas se relacionaron con la programación deportiva de este recinto: una el 20 de junio del 2009, cuando David Erazo, hincha de El Nacional, fue asesinado presuntamente por aficionados de Liga de Quito tras un juego entre estos dos clubes; y la otra el 4 de marzo del 2012, cuando Christian Calvache, hincha de Liga de Quito, que ese día estuvo en General Sur de este estadio, falleció agredido por supuestos compañeros de barra después de que su cabeza se impactó contra las gradas (Cinco muertos deja la violencia en los estadios, 2019).

Higiene de los baños y puntos de comida

Cuadro 5. Higiene de los baños



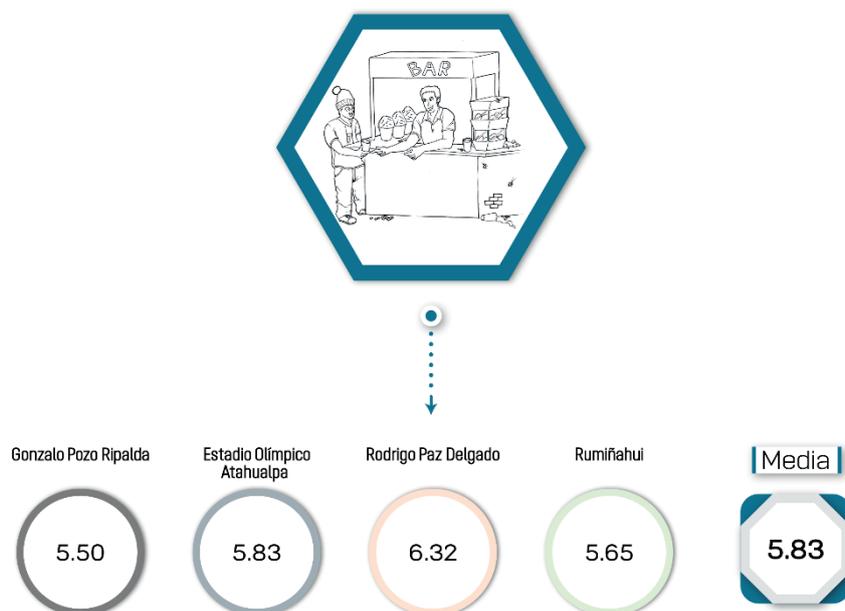
Fuente: autores

Ante la evolución arquitectónica del equipamiento que hoy muestran los baños públicos, estos constituyen centros sensibles de atención a la hora de escoger un hábito de entretenimiento. La categoría de 'higiene de los baños' fue una de las peor calificadas en el estudio, con una media de 4.89 sobre 10, que agrupa a los cuatro escenarios deportivos. Su estado y probable inaccesibilidad, debido a las aglomeraciones de usuarios, ubicaron a

los baños como otro de los elementos que atentan contra la comodidad y la satisfacción del usuario en los escenarios deportivos.

Y si de higiene se trata, el estudio también consultó acerca de la higiene en los puntos de comida, puesto que el alimento es uno de los factores sustanciales en la industria del entretenimiento para convocar a nuevos usuarios de estos espectáculos. En cuanto a la 'higiene de los puntos de comida', se calificó con preocupación al estadio de Aucas y al Municipal de Rumiñahui con valoraciones de 5.50 y 5.65 sobre 10, respectivamente. La media de 5.83 correspondiente a los cuatro estadios tampoco garantiza que los aficionados que asisten a presenciar partidos de fútbol se sientan a gusto con los alimentos y bebidas que ahí se sirven.

Cuadro 6. Higiene de los puntos de comida



Fuente: autores

Finalmente, cabe reiterar que este estudio no busca lastimar la ya de por sí venida a menos industria del fútbol en Ecuador, sino que, por el contrario, se propone contribuir con nuevos datos a los que gestores deportivos que poca o ninguna atención le prestan, pues, concentrados en mejorar el nivel deportivo y competitivo de sus equipos, ignoran que la indiferencia del aficionado hacia el fútbol profesional tiene relación con otros elementos complementarios, que si no se solucionan oportunamente, continuarán afectando las recaudaciones de los clubes, en un círculo vicioso que atenta contra la evolución del deporte más comercial del país.

CONCLUSIONES

Para entender la problemática que atraviesa la industria del fútbol en Ecuador, el estudio se fundamentó en la valoración de los servicios complementarios de los escenarios deportivos que los albergan, en relación con la infraestructura de los cuatro principales estadios de la provincia de Pichincha. Entre los datos más relevantes se pudo determinar que la valoración de los indicadores del estudio ha obtenido una calificación media entre 4 y 6 pun-

tos, lo que implica en la escala de medición cualitativa que los servicios se encasillan como regulares, por lo tanto, se recoge la percepción del encuestado como un factor negativo que no contribuye para la asistencia de los aficionados a los campeonatos profesionales que en estos escenarios se desarrollan.

Para el inicio de la ronda de finales del campeonato profesional masculino de fútbol 2019, denominado Liga Pro, el debut del club Liga Deportiva Universitaria en su estadio, en el que enfrentó a Universidad Católica, tuvo una reducida asistencia de 11 841 personas, con apenas 5 617 entradas vendidas (Liga Deportiva Universitaria, 2019). Tomamos como referencia el caso de este club, porque de acuerdo con el libro *Detrás del juego: estudio de mercado del fútbol ecuatoriano* (2018), Liga Deportiva Universitaria es el club con más aficionados en Pichincha, con un avasallador 43.01 % sobre menores porcentajes del resto de clubes (p. 38-39). El partido en mención corresponde a los cuartos de final de la Liga Pro, y el último partido que jugó Liga de Quito fue contra Delfín de Manta, en el que el equipo quiteño se consagró campeón de la Copa Ecuador (torneo paralelo a Liga Pro) y dio una vuelta olímpica inédita en la ciudad de Manta.

El público tiene nuevas experiencias en su faceta de consumidor: ha reconocido nuevos derechos y la comodidad es un elemento decisivo a la hora de escoger las actividades para su recreación; “se trata de conseguir la mayor calidad en la atención al cliente, ofreciendo de un producto excelente y la mayor cantidad de servicios complementarios posibles” (Pérez, 2007: 7). El ciudadano promedio viaja en autos cada vez más cómodos, modernos, acondicionados a las demandas que la industria automotriz ha ido implementando. Los *malls* ofertan decenas de centros de entretenimiento, los cines lucen cada vez más flamantes y las aplicaciones móviles para conseguir un ticket están a la orden del día. Sin embargo, el estadio de fútbol en Ecuador sigue siendo una pieza de museo estancada en el siglo pasado, con un aspecto marchito y una estructura de diseño que mantiene su esencia desde las décadas de los 40, 50 y, lo más reciente, el inicio de los 90.

La innovación no llegó a la industria del fútbol en Ecuador, la longevidad de los últimos períodos directivos es el reflejo de ideas caducas y, por supuesto, de estructuras vetustas. Los estadios se divorcian visualmente de la arquitectura de una ciudad que progresa. Las redes sociales y la globalización informativa nos muestran otros escenarios del primer mundo que se edifican en la región. Perú, Chile, Paraguay, Argentina y Brasil han logrado modernizar o construir nuevos estadios que los han vestido de novedad en sus competencias. Ecuador, detenido en el tiempo, espera que la irrupción de nuevos actores en la competencia nacional pueda reinaugurar un servicio por ahora calificado por sus principales usuarios y clientes como modelo para no frecuentar y un justificativo para mirarlo por televisión.

REFERENCIAS

- Bourdieu, P. (2005). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México D. F., México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales* (2.^a ed). Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
- Cadena, P.; Rendón, R.; Aguilar, J., et al. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Recuperado el 14 de enero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342017000701603&script=sci_arttext&tlng=pt
- Casas, J.; Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Vol. 31, Issue 8, *Aten Primaria*, pp. 527-538.

- Cinco muertos deja la violencia en los estadios. (24 de noviembre de 2019). *Bendito Fútbol*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://www.benditofutbol.com/futbol-nacional/muertos-violencia-estadios-liga-deportivoquito.html>
- Comercio Quito. (2020). *Mapas del Comercio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de http://www.comercio.quito.gob.ec/municipio/mercados_quito/visor_inicial/
- Cuenya, L., y Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, Vol. 19, Issue 2, pp. 271-277. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/17795/34440>
- Del Canto, E., y Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 141, ISSN: 0482-5276, pp. 25-34. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/12479/11722>
- Douglas, M. (1995). *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Madrid, España: ESIC.
- García, J., y Rodríguez, P. (2003). Análisis empírico de la demanda en los deportes profesionales: un panorama. *Revista Asturiana de Economía*, 26, 23-60.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba – Argentina, Encuentro Grupo Editor.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2019). *Proyección de la población del Ecuador por edades*. Recuperado el 14 de enero de 2020, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Diagnóstico del territorio del DMQ: Unidad de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del DMQ*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnostico-territoio.pdf>
- Luna-Arocas, R. (2003). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de Psicología del Deporte*, Vol. 7, No. 2, pp. 121-135.
- Nieto, W., Luna, A. García, J. (2018). *Detrás del juego: estudio de mercado del fútbol ecuatoriano*. Quito, Ecuador: Editorial Universitaria UTE.
- Parsons, T., y Shils, E. (1951). *Toward a General Theory of Action*. Cambridge MA, Estados Unidos: Harvard University Press.
- Pérez, C., y Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas*. Barcelona, España: Deusto.
- Pérez, V. C. (2007). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Pita Fernández, S., y Pértagas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 76-78. Recuperado el 17 de enero de 2020, de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Rivera, J., y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid, España: ESIC.
- Sarlo, B. (1998). *La máquina cultural: maestras, traductores y vanguardistas*. Buenos Aires, Argentina: Ariel.
- Vera, A., y Villalón, M. (2005). La triangulación entre métodos cuantitativos y cualitativos en el proceso de investigación. *Ciencia & Trabajo*, Vol. 16, pp. 85-87. Recuperado el 16 de enero de 2020, de <http://www.uprh.edu/elopez/13%20Triangulacion.pdf>
- Zalpa, G. (2011). *Cultura y acción social: teoría(s) de la cultura*, Aguascalientes-México: Plaza y Valdés.