



UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

“ESTUDIO DEL CONSUMIDOR ASISTENTE AL ESTADIO
NEMESIO DIEZ”

TESIS

Que como requisito para

obtener el título de:

Licenciado en Relaciones Económicas
Internacionales

Presenta: Hugo Armando Padilla García

DIRECTOR:

Dr. en C.S. Javier Jesús Ramírez Hernández

Tenancingo, Estado de México

Marzo 2015

1. RESUMEN

La ciudad de Toluca en los años cincuenta contaba con pocos lugares de esparcimiento o convivencia social, por lo que el asistir al estadio a disfrutar el evento deportivo era una de las actividades con mayor prioridad. Posteriormente el Deportivo Toluca a costa de sus logros deportivos, incrementó la asistencia al estadio y prevaleció entre los diversos lugares de esparcimiento como uno de los principales en la capital mexiquense.

El trabajo de investigación busca analizar la diferencia entre los servicios complementarios por parte del Deportivo Toluca y los que demandan los asistentes, lo cual genera que oferentes de servicios complementarios informales cubran dichos servicios sin que estén regulados por alguna institución y sin establecimiento fijo.

El principal referente teórico en el cual se basa el documento es la microeconomía para el análisis del consumidor, enfocado en la demanda por preferencias. Esta menciona que el bien a escoger no siempre es la opción óptima, sino por una preferencia fuerte a un bien preferido. Además de apoyarse en la economía del deporte, economía del ocio, teoría de la localización, estrategia empresarial, Clousterizacion, interacción espacial entre otras.

La metodología empleada se lleva a cabo en varias etapas. En primer término es establecer los servicios que clubes ofertan por medio de una matriz de sus servicios, posteriormente, para obtener información sobre el consumo se realiza un trabajo de campo por un muestreo aleatorio simple donde se aplica un cuestionario con base en la teoría económica para dar sustento a cada pregunta realizada.

En el análisis de resultados, se muestra que los asistentes tienen un perfil de consumidor del servicio de entretenimiento que es una persona joven con un ingreso de 2 a 3 salarios mínimos, regularmente es hombre y radica en el Valle de Toluca. Los servicios que más consumen son sanitarios, venta de alimentos,

venta de bebidas, y estacionamiento, mientras que los servicios mencionados por los aficionados asistentes que no son cubiertos ni por los oferentes de servicios complementarios informales y ni por el club deportivo son el servicio de estacionamiento, sanitarios y un sistema de transporte eficiente.

Se concluye que si existe una marcada diferencia entre los servicios que son ofertados por parte del Deportivo Toluca F.C. y los demandados por los aficionados asistentes el estadio Nemesio Diez, en consecuencia, se genera que sea cubierta la oferta de estos servicios por parte de oferentes informales.

2. ÍNDICE

Resumen.....	1
Índice.....	3
Índice de Gráficos.....	6
Índice de Tablas.....	8
Introducción.....	10
Planteamiento del Problema.....	13
Importancia del problema.....	16
Hipótesis.....	19
Objetivos.....	19
1 Antecedentes del Deportivo Toluca.....	20
1.1 Contexto Histórico.....	20
1.2 Contexto Actual.....	22
2 Marco Teórico y Conceptual.....	24
3 Estrategia metodológica.....	28
3.1 Matrices de servicios de clubes deportivos.....	28
3.2 Compilación de Información en Trabajo de Campo.....	31
4 Presentación y Discusión de Resultados.....	36
4.1 Estudio Socio-Económico Del Aficionado Asistente Al Estadio Nemesio Diez.....	37

4.1.1	Edad.....	38
4.1.2	Género.....	40
4.1.3	Ubicación geográfica de residencia.....	42
4.1.4	Ocupación.....	45
4.1.5	Escolaridad.....	47
4.2	Consumo del Aficionado Asistente al Estadio Nemesio	
	Diez.....	50
4.2.1	Ingreso.....	52
4.2.2	Tiempo de Ser Aficionado.....	54
4.2.3	Asistencia Regular.....	56
4.2.4	Asistencia en Liguillas y Torneos Internacionales.....	58
4.2.5	Nivel de Fanatismo.....	60
4.2.6	Actividad alternativa.....	62
4.2.7	Nivel de Aceptación en Nivel de Precios de las Entradas.....	65
4.2.8	Servicios Complementarios Demandados Fuera del Estadio.....	67
4.2.9	Servicios Complementarios Faltantes Fuera del Estadio.....	73
4.2.10	Servicios Complementarios Demandados Dentro del Estadio..	76
4.2.11	Servicios Complementarios Faltantes Dentro del Estadio.....	81
4.2.12	Ubicación de Mayor Consumo.....	84
4.2.13	Gasto por Persona.....	87
4.2.14	Asistencia por Resultado Deportivo.....	89
4.2.15	Valoración de Servicios.....	92
4.3	Análisis del Comportamiento del Consumidor.....	95
4.3.1	Edad.....	96
4.3.2	Ingreso.....	98

4.3.3	Tiempo de Ser Aficionado.....	100
4.3.4	Nivel de Fanatismo.....	102
4.3.5	Gasto por Persona.....	104
	Conclusiones.....	106
	Referencias Bibliohemerográficas.....	109
	Anexo.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Distribución Porcentual de Asistencia por Género al Estadio Nemesio Diez.....	40
Grafico 2: Distribución Porcentual de Localización de Residencia de Asistentes al Estadio Nemesio Diez.....	42
Grafico 3: Distribución Porcentual de Ocupación de los Asistentes al Estadio Nemesio Diez.....	45
Grafico 4: Distribución Porcentual de Nivel de Estudios de los Asistentes al Estadio Nemesio Diez.....	47
Grafico 5: Distribución Porcentual de Actividades Alternativas de los Asistentes al Estadio Nemesio Diez.....	63
Grafico 6: Servicios Complementarios Demandados por los Asistentes al Estadio Nemesio Diez.....	68
Grafico 7: Distribución Porcentual de Servicio más Demandado por los Asistentes al Estadio Nemesio Diez.....	70
Grafico 8: Distribución Porcentual de Servicios Complementarios Faltantes por los Asistentes Fuera del Estadio Nemesio Diez.....	73
Grafico 9: Servicios Complementarios Demandados por los Asistentes Dentro del Estadio Nemesio Diez.....	76

Grafico 10: Distribución Porcentual de Servicio más Demandado por los Asistentes Dentro del Estadio Nemesio Diez.....79

Grafico 11: Distribución Porcentual de Servicios Complementarios Faltantes por los Asistentes Fuera del Estadio Nemesio Diez.....82

Grafico 12: Distribución Porcentual de Ubicación de Mayor Consumo de Servicios Complementarios por los Asistentes al Estadio Nemesio Diez.....84

Grafico 13: Distribución Porcentual de Asistencia por Resultado Deportivo al Estadio Nemesio Diez.....89

Grafico 14: Valoración de los Servicios por los Asistentes Fuera del Estadio Nemesio Diez.....92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Oportunidades Deportivas.....	30
Tabla 2: Edad de Asistentes al Estadio Nemesio Diez en Años.....	38
Tabla 3: Ingreso Percibido por Asistentes al estadio Nemesio Diez en Pesos.....	52
Tabla 4: Tiempo de Ser Aficionados por Asistentes al estadio Nemesio Diez en Años.....	54
Tabla 5: Asistencia Regular al Estadio Nemesio Diez.....	56
Tabla 6: Asistencia en Liguilla y Torneos Internacionales al Estadio Nemesio Diez.....	58
Tabla 7: Nivel de Fanatismo de los Asistentes al Estadio Nemesio Diez.....	60
Tabla 8: Nivel de Aceptación en Nivel de Precio de las Entradas al Estadio Nemesio Diez.....	65
Tabla 9: Gasto por Persona de los Asistentes al Estadio Nemesio Diez en Pesos.....	87
Tabla 10: Correlaciones de la Variable Edad Contra Otras Variables.....	96
Tabla 11: Correlaciones de la Variable Ingreso Contra Otras Variables.....	98
Tabla 12: Correlaciones de la Variable Tiempo de Ser Aficionado Contra Otras Variables.....	100

Tabla 13: Correlaciones de la Variable Nivel de Fanatismo Contra Otras Variables.....102

Tabla 14: Correlaciones de la Variable Gasto por Persona Contra Otras Variables.....104

INTRODUCCIÓN

El fútbol es un tema de conversación cotidiano en nuestro país, ya que las personas de toda clase social se encuentran inmersas en el tema, pues lo practican o lo siguen, en particular al momento de asistir a un estadio de fútbol, es un espacio donde se presenta esta convivencia que no es usual que algún otro evento genere.

El presente trabajo de tesis surge por la necesidad de estudiar desde el punto de vista económico, el comportamiento de los demandantes de un servicio de esparcimiento, entendido como un partido de fútbol y cómo la diferencia entre los servicios complementarios que ellos demandan y los que oferta el club deportivo genera, presentándose que quienes los complementan son agentes económicos en la informalidad.

El objeto de estudio, el Deportivo Toluca sirve como un gran referente de análisis. Sus principales antecedentes históricos se presentan desde mediados de siglo XX, que es cuando asciende a primera división de fútbol profesional. La asistencia al evento deportivo fue tomada como un lugar de convivencia social y familiar debido a los escasos espacios de esparcimiento de la época.

La importancia de estudiar esta temática radica en poder establecer características específicas y generales del aficionado que asiste al evento deportivo para poder entender al demandante y de esta forma, el oferente con esta información, hacer una toma de decisiones encaminadas a objetivos específicos para generar mayor beneficio.

El objetivo de esta tesis es tener un perfil general del aficionado asistente al estadio, de esa manera demostrar que los servicios demandados por los consumidores, diferentes a los que ofrece el club deportivo, conducen a generar actividades económicas informales en las inmediaciones del estadio que cubren estos servicios.

En la primera parte, el trabajo muestra los antecedentes de la ciudad de Toluca donde se busca entender de mejor manera cómo es que surge el arraigo o asistencia al evento deportivo, así cómo es que esta asistencia se comporta a través del tiempo y del comportamiento del club deportivo.

Después, se muestra cómo es que en otras partes del mundo se han llevado a cabo estudios similares y el impacto que han tenido, haciendo énfasis en el comparativo de los clubes europeos contra algunos clubes mexicanos; aunque se mencionan también trabajos elaborados en nuestro país referente a la temática.

La hipótesis del trabajo es “La diferencia entre los servicios ofertados por el Deportivo Toluca F.C. y los demandados por los asistentes al estadio Nemesio Díez genera la existencia de las actividades económicas complementarias informales” la cual es presentada en su sección correspondientes así como sus objetivos.

La sección de metodología muestra una matriz de servicios que otorgan los clubes deportivos europeos contra los servicios que otorgan los clubes deportivos mexicanos. Con esta información y con el referente teórico consultado se realiza un trabajo de campo por medio de cuestionario.

En el apartado de análisis de resultados, se muestra que los asistentes tienen un perfil de consumidor del servicio de entretenimiento que es una persona joven con un ingreso de 2 a 3 salarios mínimos, regularmente es hombre y radica en el Valle de Toluca. Los servicios que más consumen y que se ofertan por el club deportivo son: sanitarios, venta de alimentos, venta de bebidas, y estacionamiento; mientras que los servicios mencionados por los asistentes diferentes a los ofertados son: estacionamiento, sanitarios suficientes y un sistema de transporte eficiente.

Por último se muestra la sección de conclusiones haciendo una presentación final de los datos interpretados con el cruce de referentes teóricos para poder generar

información de un perfil del demandante del servicio y poder afirmar con pruebas que la hipótesis es correcta completamente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la economía se puede notar diversos fenómenos que generan atracción de otros agentes económicos; esto quiere decir que un evento ya sea planificado o no puede provocar que se generen actividades informales para cubrir las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo obtener rendimientos monetarios suficientes a los oferentes.

Dentro de la economía del ocio hace mención Joseba Arregui (2001), que en el deporte se ha presentado con más intensidad esta rama de la economía desde que se inició la economía moderna, ya que el deporte se empezó a ver como un gran mercado que podía ser abastecido por medio de empresas que convirtieran ese evento deportivo en un espectáculo que dejara rendimientos financieros a los clubes o federaciones.

Específicamente en el caso de estudio, un partido de fútbol se analiza como un evento o actividad de esparcimiento ofertada por un club deportivo, al momento de ofrecer este servicio parte de la demanda no queda satisfecha según la perspectiva de los asistentes; que por lo tanto genera la existencia de otros agentes económicos que recurran a ubicarse en las periferias de esta actividad de esparcimiento y así ofertar bienes y/o servicios complementarios a la actividad principal que no fueron cubiertas por parte del club deportivo.

Esto es explicado por diversos autores. Uno de ellos es Azua (2008) que nos habla de la clousterización que se refiere a la aglomeración o agrupamiento de empresas que cubran entre sí sus necesidades y obtengan el mayor beneficio. Por este motivo es que siempre existirán actividades económicas que complementen o apoyen a una actividad principal.

Posteriormente otra teoría de la cual se toma referencia es de la localización de los servicios donde Garrocho (2003) menciona dentro de ella a las economías de aglomeración, donde se presenta que existen conexiones directas e indirectas dentro de una actividad económica que realiza una empresa y que estas

conexiones llevan a otras empresas a obtener beneficios alrededor de la antes ya mencionada.

Recientemente se ha comenzado a indagar en una rama de la economía que no se había explorado con anterioridad, por el gran desarrollo que ha mostrado y las diversas actividades económicas que se han generado alrededor de esta. La economía del deporte.

El estudio de esta rama de la economía se presenta con mayor auge en España, debido al desarrollo acelerado que se mostró en el fútbol español, principalmente a comparación de las ligas de otros países. Se hizo más fácil el estudio de la economía del deporte aplicada al fútbol español por el hecho que los clubes deportivos españoles accedieron a brindar información completa y detallada sobre sus ingresos y egresos de las actividades económicas que generaban por concepto del evento deportivo que ofrecía cada club como lo explica Espejo-Saavedra (2005).

El problema principal que se presenta en México, es que a pesar de que se han realizado pocos estudios de esta índole, como el de Torres (2013), o alguna metodología ya establecida para poder realizar un estudio científico diferente al usado *Input-Output*¹ adaptado para el caso de México; es que los clubes deportivos de la liga mexicana de fútbol, o mejor conocida como Liga BBVA Bancomer MX², no están dispuestos a publicar o dar conocimiento de la información de cómo operan y datos relevantes para su estudio, como son sus egresos o ingresos ya sea por partido, temporada o año que se requieren para realizar un estudio económico enfocado a un club deportivo entendido como empresa generadora de actividades económicas.

Parte del motivo de que los clubes deportivos no hagan de conocimiento público esta información, se debe a que nuestro país se encuentra en una situación de inseguridad generalizada, que lleva como consecuencia a que cualquier dato

¹ El Input-Output es una metodología usada en su mayoría para estudiar eventos deportivos que se realizan solo una vez cada año como mínimo y se basa en la cantidad de ingresos e inversión que se genera a través de dichos eventos.

² Nombre comercial que se le da a la liga mexicana de fútbol por patrocinio de BBVA Bancomer desde el torneo Apertura 2013.

publicado por alguna empresa o institución relacionada a sus niveles de ingresos o egresos, pueda ser usado para fines de extorción o atracción para cometer algún delito en contra de la empresa con la que se relaciona esta información.

Por lo tanto, se toma la decisión de poder llevar un estudio de economía del deporte de la mano con la economía del ocio, dirigida a lo que el demandante percibe respecto a los servicios complementarios que oferta el club deportivo y los prestadores de servicios informales.

IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Para el análisis desde la teoría económica, toda persona tiene dos formas de dividir su tiempo: una es el tiempo para laborar y la otra es el tiempo de ocio. Para el estudio de este último, existe la rama de la ciencia económica denominada economía del ocio que se dedica a analizar y explicar los fenómenos que este genera.

Dentro de la actividad económica del ocio existen empresas que proveen servicios de esparcimiento o entretenimiento para poder ocupar este tiempo. En esta tesis se abordan a los clubes deportivos entendidos como empresas que generan este tipo de servicios de esparcimiento como un partido de fútbol y como son percibidos por parte de los demandantes.

Un ejemplo de la importancia lo menciona Iparraguirre (2013: 110) *“Practicar un deporte o asistir a un espectáculo deportivo satisface necesidades. Existe por tanto, una demanda del mismo que se cubre con oferta de empresas, asociaciones deportivas, federaciones, clubes e instituciones públicas. Precisamente porque en esa oferta generalmente hay una parte importante de componente público debemos evaluar los beneficios de la implementación de los programas deportivos, tanto en relación a las instalaciones como a la organización de los eventos... el deporte es una herramienta de inclusión que ayuda al desarrollo regional y local pudiendo ser esto convenientemente medido y estimado cuando los proyectos se apoyan con fondos públicos.”*

Como señala Heinemann (1998: 272) *“el deporte ha abierto a la economía nuevos y rentables mercados, distintas oportunidades de empleo, etc. hasta hace poco tiempo desconocidos”* No son solo los grandes eventos con públicos masivos, sino que cualquier evento deportivo, bien planteado u organizado puede tener efectos importantes en este aspecto, para la comunidad que lo cobije.”

A pesar que se ha demostrado ser importante el análisis sobre la economía del deporte, se decidió abordar esta temática por una razón principal. La economía del deporte basada en la economía del ocio en México se ha llevado muy poco a nivel

de investigación científica en comparación con lo que han llevado países como España (Iparraguirre, 2013) y Ecuador (Samaniego, 2006).

Como se conoce, el fútbol de España ha mostrado un gran desarrollo a nivel de su liga local hasta el punto de selección nacional desde la década de los setenta a la fecha, ya que no solo se ha tomado al fútbol como una actividad deportiva, sino también como una actividad que genera ingresos por medio de su producto ofertado; el entretenimiento y/o esparcimiento. Un ejemplo de esto es que cada club deportivo de la liga local de España trabaja bajo un esquema de empresa que se considera rentable en el área de esparcimiento.

Los clubes deportivos de fútbol españoles trabajan sobre un esquema de agentes económicos que buscan generar una inversión para obtener una optimización de sus ingresos a través de la oferta de un servicio de esparcimiento o evento deportivo. Una forma de cómo realizan su inversión es que estos contratan jugadores de fútbol por determinada cantidad de dinero; esto lo ven como su inversión que a corto plazo ayudará a mejorar el rendimiento deportivo del equipo de fútbol y por consecuencia, esto generará que los aficionados del mismo equipo consuman productos oficiales, asistan a los estadios de fútbol y hasta que se generen más actividades económicas en relación de este equipo o del evento deportivo.

Es un ejemplo para el caso de estudio lo antes mencionado ya que los clubes españoles de fútbol hacen lo posible por poder abastecer todos los servicios que el asistente puede demandar, desde algo esencial como sanitarios, hasta bares o restaurantes para aquellas personas que desean la comodidad de poder disfrutar el evento deportivo mientras consumen alimentos o bebidas de su preferencia.

En el caso de Inglaterra también se han dedicado a estudiar más a fondo el tema de la economía del deporte, ya que al igual que España, entienden que esta rama de la economía genera rentabilidad en la actividad económica del país. Como ejemplo, el Manchester United F.C. de Inglaterra está constituido como una gran empresa y gracias a que se le dio la formalidad necesaria, en la actualidad cotiza en la Bolsa de Londres ya que cuenta con las características necesarias para realizar esta actividad; y por ende cualquier resultado deportivo o algún fenómeno

que suceda alrededor del club de fútbol puede afectar la compra-venta de acciones que cotiza el club.

A nivel mundial es importante resaltar que el análisis de este tema si se ha llevado a cabo, como algunos países que se han mencionado anteriormente, aunque sin llegar a profundizar; por lo tanto, el presente trabajo de investigación propone una metodología para el estudio del área de oferta y demanda de la economía del deporte en México.

En este sentido pronuncia Parra-Camacho (2013: 26) *“El respaldo de un evento por residentes es de vital importancia porque son los que van a tener más contacto con los visitantes. Aumenta un evento deportivo los beneficios económicos de la ciudad, oportunidades de trabajo, aumenta el comercio, promociona la ciudad...”*

Este documento se enfoca en establecer el comportamiento del demandante que asiste al estadio Nemesio Diez, que productos consume, cuáles él considera que no quedan cubiertos y así haciendo del conocimiento del Club Deportivo Toluca de estos datos y comportamientos de su consumidor, pueda tomar decisiones o estrategias para poder optimizar sus ingresos y ofertar todos los servicios necesarios para cubrir toda aquella demanda que no está siendo cubierta.

HIPÓTESIS

La hipótesis que se plantea en este trabajo pretende comprobar:

“La diferencia entre los servicios ofertados por el Deportivo Toluca F.C. y los demandados por los asistentes al estadio Nemesio Diez genera la existencia de las actividades económicas complementarias informales”

OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio será: Analizar la diferencia entre los servicios ofertados por el club Deportivo Toluca y los demandados por parte de los aficionados asistentes al estadio Nemesio Diez.

Como objetivos particulares estaremos buscando lo siguiente:

- Establecer un referente teórico de la economía del deporte y la economía del ocio para estudiar la oferta y demanda de servicios demandados por el asistente aficionado.
- Contextualizar la situación actual de la generación de actividades económicas informales originadas por la demanda.
- Realizar una metodología que explique la demanda asistente aficionado al estadio Nemesio Diez y al Club Deportivo Toluca F. C.
- Analizar la demanda de los servicios de los aficionados asistentes al estadio Nemesio Diez para identificar necesidades no cubiertas.

1. ANTECEDENTES DEL DEPORTIVO TOLUCA

Existen diferentes áreas disciplinarias de las cuales puede surgir algún tipo de estudio del fútbol, como puede ser desde el campo del turismo, medicina, mercadotecnia, administración, etc. Pero escasea la realización de estudios de este deporte bajo una visión económica.

En el fútbol mexicano se presentan pocos casos de estudio referente a la economía del deporte, pero en este apartado se presenta el contexto histórico de la ciudad de Toluca; ya que a diferencia de lo que ha sucedido con equipos como Necaxa o Atlante, que fueron trasladados de ciudad de México a otros estados de la República a pesar del arraigo que generaban por antigüedad, menciona Suárez-Barraza (2012) es una de las ciudades que han albergado por más tiempo un club deportivo con una continuidad admirable por parte de los directivos.

1.1 Contexto Histórico

En el ámbito histórico local, la ciudad de Toluca no contaba con atracciones o actividades de esparcimiento como en la actualidad. En la década de los cincuenta se podía asistir a lugares de esparcimiento no fijos como las ferias de San José, Nuestra señora del Carmen, San Sebastián, o como los fijos al asistir al nuevo cine Rex, inaugurado el 9 de junio de 1952 según Ramírez (2008), museo de arte popular y de bellas artes, el teatro municipal, el teatro Morelos, la alameda central, entre otros.

Para un evento deportivo que se pudiera apreciar cada 15 días, existía la arena Toluca como comenta Ossio (2012); donde se llevaba a cabo eventos de lucha libre que en esa época generaba un considerable impacto en la sociedad mexicana. Fue así como también, el asistir a un partido del Deportivo Toluca se volvió otra alternativa de esparcimiento y de interacción social entre la población de la ciudad de Toluca.

Al hablar del Deportivo Toluca se tiene que remontar 12 de febrero de 1917, que es cuando se funda este club deportivo como equipo de futbol. Anteriormente se realizaba la práctica de este deporte en la ciudad de Toluca pero con un nivel semi-profesional; hasta que el 18 de febrero de 1951, que se realiza la fundación de la segunda división de México donde el Deportivo Toluca fue uno de los equipos fundadores en representación de la zona centro del Estado de México por los logros que se consiguió regionalmente.

Se inició el arraigo a los colores del Deportivo Toluca gracias a que fue un equipo que empezó a cosechar logros importantes, como el ascenso a primera división el 18 de enero de 1953, y así poder competir a nivel profesional con los mejores equipos del país.

Con el tiempo, los tres campeonatos de la liga conseguidos entre los años 67-75 en torneos largos hicieron que la población de Toluca se sintiera identificada con el equipo que representaba a su ciudad, siendo su comportamiento con una mala gestión económica pero con éxitos deportivos. Por lo tanto se volvió una costumbre, el asistir cada quince días a los partidos de futbol que disputaba el Deportivo Toluca como parte de una rutina matutina dominical.

Después en los años ochenta y principios de los noventa, la falta de logros deportivos y peligro de descenso del club deportivo a la segunda división, por como lo explica Burillo (2013) una mala gestión económica y sin triunfos deportivos, hicieron que los aficionados asistentes al estadio disminuyeran considerablemente, al grado que Nemesio Diez dueño del equipo declaraba que el mantener el equipo en la ciudad de Toluca no era redituable, sin embargo, lo mantendría ahí.

Posteriormente, la situación cambió, pues hacia finales de la década de los noventa y hasta la actualidad el Deportivo Toluca ha obtenido 7 campeonatos de torneos cortos de liga del futbol mexicano, colocándolo como el tercer equipo con más campeonatos ganados solo por detrás del Club América y el Club Guadalajara, los cuales cuentan con mayor número de seguidores; y se considera el equipo más ganador en los últimos 20 años.

Hoy en día el Deportivo Toluca es un club deportivo constituido como una sociedad anónima de capital variable y con una estructura organizacional basada por una presidencia, vicepresidencia y direcciones de áreas específicas. Su oferta consiste en consolidar un equipo de futbol soccer para de esta forma generar eventos deportivos y que este consiga logros para poder obtener una ganancia por diferentes conceptos como son entradas al estadio, venta de suvenir, derechos de transmisión, permisos de venta dentro del estadio, patrocinios entre otros para llegar a comportarse como un club de éxito económico y deportivo.

1.2 Un Día de Partido en la Actualidad: Actividades Económicas Informales Generadas en las Inmediaciones del Estadio Nemesio Diez

En la actualidad cada vez que el Deportivo Toluca juega en el estadio Nemesio Diez se generan actividades económicas complementarias informales, para que se lleven a cabo, se bloquean las calles aledañas al estadio, esto para ofrecer servicios de venta de alimentos, bebidas, suvenir; o hasta tomar carriles pertenecientes a la vía pública y convertirlos en lugares para estacionar automóviles no autorizados por el municipio de manera reglamentada.

La ubicación en la cual se localizan los prestadores de servicios informales hace que se genere por parte del demandante una costumbre o fidelidad de adquirir los servicios demandados fuera del estadio, por lo tanto es menor el ingreso que destina el asistente para gasto en el interior del inmueble que en el exterior.

Debido también a la hora en la cual se celebra el evento deportivo, que es a las 12 del día, se presta para generar un ambiente familiar. En el momento que se inicia con las actividades dominicales de la familia, pueden pasar a desayunar a uno de los oferentes de servicios alimenticios no establecidos en las inmediaciones del estadio, luego asistir al evento deportivo, posteriormente dirigirse a comer a algún restaurante o alguna otra actividad de ocio familiar. Esto consolida las actividades dominicales familiares de los asistentes.

En las inmediaciones del estadio Nemesio Diez se generan actividades secundarias al evento deportivo, Magazine (2012: 276) refiere *“Lo toluqueño en el estadio Nemesio Diez se puede apreciar en los puestos ambulantes colocados afuera y por la comida que venden: tacos de chorizo, barbacoa y huaraches (ahora también llamados doraditas); además, por los carritos que llevan pan de nata, elote y piloncillo; por los puestos de artículos como pulseras, tasas, peluches, playeras, banderas y hasta chamarras...”* las cuales representan las actividades económicas informales.

Esto ayuda a explicar que el sector de servicios complementarios ofrecidos en las inmediaciones de estadio es significativo y según Magazine (2012) ofrecen productos que están ligados con la ciudad de donde nace este equipo y ayuda a complementar el servicio principal ofertado que es el partido de fútbol.

2.MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Este trabajo de investigación se centra en hablar de la economía del ocio, que como se comentó anteriormente, es la rama de la economía que se encarga de estudiar cómo se dedica aquel tiempo no de trabajo por parte de un agente económico y parte de los ingresos que destina a estas actividades. Al estudiar como el agente emplea este tiempo de ocio también analiza las actividades que se producen, ya que se necesita cubrir la necesidad de esparcimiento del individuo o agente económico.

En este mismo concepto teórico CEPYME (2009) menciona que existe una división de las actividades que conforman el ocio que son:

- Lúdica: Es aquella en la que está dirigida el documento y hace mención del modo en el que una comunidad vive y asume el tema de la diversión y el juego. Se correspondería con los hobbies y entretenimientos generalizados.
- Ambiental-ecológica: la relacionada con el entorno físico urbano o la vivencia de ocio unida a Naturaleza.
- Creativa: son las experiencias culturales de ocio, unidas al desarrollo de prácticas musicales, dramáticas, literarias, artesanales, pictóricas, folklóricas, etc.
- Festiva: se refiere a la fiesta como manifestación extraordinaria de ocio.
- Solidaria: se refiere a un ocio entendido como vivencia social y altruista.

Posteriormente dentro de la rama de la economía del deporte existen según Heinemann (1998) una tipificación de productos deportivos donde existen oportunidades deportivas, prestación de servicios, productos complementarios y equipamiento deportivo donde en este último comenta el área de la alimentación o prestación de servicios alimenticios.

Según Arboleda (2006: 12) *“Cuando se estudia la demanda relacionada con esta actividad, se está explicando el valor que los individuos asignan a los bienes y servicios deportivos, a través de las preferencias reveladas por el consumo de éstos y por la utilización del tiempo libre en actividades deportivas. De otro lado,*

cuando se estudia la oferta de bienes y servicios deportivos, se está tratando de deducir la creación de riqueza por parte de las federaciones, clubes, ligas deportivas, Estado y sector empresarial. Así, el modelo funcional del mercado del deporte desde la demanda se basa en los flujos de bienes y de dinero para el consumo de los bienes y servicios deportivos, por parte de los agentes y del Estado, donde los beneficios obtenidos de tal consumo no son directamente monetarios.”

En la compilación que hace Burillo (2013), en su obra menciona que una de las formas de poder estudiar el comportamiento de un club deportivo con una estrategia empresarial se puede apoyar de una matriz de estrategias deportivo-empresarial donde existen cuatro sectores donde un club deportivo se puede encontrar:

- Tierra sin Labrar: Mala gestión económica sin triunfos deportivos
- Jardín sin flores: Buena gestión económica pero sin triunfos deportivos
- Flores sin Jardín: Éxito deportivo pero con mala gestión económica
- Paraíso: Éxito económico y deportivo

Esto ayuda a poder identificar aéreas de oportunidad dentro del club deportivo para poder realizar estrategias que conlleven a una mejora en un ámbito deportivo-empresarial, ya que los resultados deportivos deben de ir con la mano con la adecuada gestión económica.

Gouguet (2002) dentro de la teoría de la microeconomía del deporte hace mención de la existencia del valor económico total que genera un evento o espectáculo deportivo y que define como la sumatoria de todos aquellos valores que no están determinados por el mercado, que son:

- El valor de uso, que corresponde a la utilidad que el consumidor le asigna al consumo del evento o espectáculo, por lo cual el valor que esté dispuesto a pagar por asistir al espectáculo depende de los gastos de acceso a él.

- El valor de opción, que es el grado de utilidad que sienten los agentes por tener la posibilidad de asistir o participar en un futuro a un evento.
- El valor legado, que es la satisfacción que se obtiene de saber que se les va a dejar a las generaciones futuras la posibilidad de participar de un evento (en este caso se concibe el deporte como patrimonio de la humanidad).
- El valor de existencia, que es la utilidad que obtiene un agente al saber que el evento existe.

Otra de las bases teóricas es la teoría de la localización de los servicios que menciona dentro de ella las economías de aglomeración, donde se presenta que existen conexiones directas e indirectas dentro de una actividad económica que realiza una empresa y que estas conexiones llevan a otras empresas a obtener beneficios alrededor de la antes ya mencionada.

El enfoque es en relación a esta teoría son las conexiones indirectas, ya que se analiza los servicios que se generan alrededor del evento deportivo y no las actividades económicas que genera directamente el Deportivo Toluca Fútbol Club S.A. de C.V.

Otro apoyo teórico es la clousterizacion, que es aquella que explica cómo se lleva a cabo la planificación de una unidad central de actividades secundarias que tengan la capacidad de poder abastecer a una actividad económica central por medios de comunicación y de transporte eficientes y en conexión directa para así poder ser más eficientes en todos los procesos.

Al igual se basa fundamentalmente de la microeconomía respecto a la ley de la oferta y la demanda, cual juega papel importante en la investigación, ya que el demandante solamente consume productos o servicios que se ajusten a lo que él está dispuesto a pagar y que cubra sus necesidades; mientras que el oferente ofrece un producto o servicio a un precio dónde cubra los costos de producción más el beneficio que se obtiene de esa venta.

Más específicamente en la teoría del consumidor, ya que comenta que en las preferencias existen curvas de indiferencia, es decir, en algún momento no importa que la variable " x_1 " sea mejor o le genere más beneficio que la variable " x_2 " ya que su preferencia está determinada por el nivel de satisfacción que adquiere el individuo al momento de consumirlo.

Visto del perfil meramente microeconómico, el consumidor toma una decisión racional de acuerdo a su punto óptimo, pero en el caso de toma de decisiones por preferencias, el consumidor opta por una cesta de consumo en un punto sub óptimo que es aquel que de acuerdo a sus preferencias, será el nuevo punto óptimo.

Por último este documento se basa en la teoría de interacción espacial, que según Garrocho (2003) menciona que es importante observar el comportamiento que presentan tanto consumidores como oferentes que son deslindados de una actividad económica principal. Señala que es de vital importancia tomar en cuenta el costo que se genera por el transporte de oferentes y demandantes al espacio donde se lleva a cabo la actividad económica principal.

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Esta sección presenta las técnicas que se emplean para elaborar la metodología de datos recabados en trabajo en campo que consiste, en base a matrices de servicios de clubes deportivos que ayudan a identificar áreas de oportunidad del Deportivo Toluca incluyendo la aportación de conceptos del referente teórico se obtiene la estructura del cuestionario aplicado a los aficionados asistentes al Estadio Nemesio Diez. En segundo término, la herramienta de análisis se presenta, la cual consiste en correlaciones de variables significativas para los objetivos del documento y la explicación de los datos obtenidos.

3.1 Matrices de Servicios de Clubes Deportivos

En este bloque son presentadas diferentes matrices que representan áreas de oportunidad que existen en los clubes deportivos usando como base la estructura de los clubes españoles F. C. Barcelona y Real Madrid C.F., los cuales tienen una situación favorable en la oferta de servicios complementarios a su evento deportivo; mientras que por otro lado se presenta la situación actual del Club Deportivo Guadalajara y del Deportivo Toluca F.C., que ayuda a poder identificar esas áreas de oportunidad que los clubes españoles han podido desarrollar mientras que los clubes mexicanos antes mencionados no lo han aprovechado.

La información de la matriz es extraída de la tipificación de los productos deportivos plasmada por parte de Heinemann (1998) donde los clasifica en 4 grupos: oportunidades deportivas, equipamiento deportivo, prestación de servicios y productos complementarios. Se realiza la elaboración de una quinta matriz presentando servicios complementarios ya que son aquellos que mediante una observación de campo se identificaron que son ofertados por el club deportivo.

En la tabla 1 se presenta las áreas que cubren las oportunidades deportivas de los clubes y en qué grado tienen el alcance de cubrir estas áreas en la actualidad.

Tabla 1: Matriz de Oportunidades Deportivas

Oportunidades Deportivas

Concepto	F. C. Barcelona	Real Madrid C. F.	Club Deportivo Guadalajara	Deportivo Toluca F.C.
Instalaciones Deportivas				
Medios de Transporte				
Aparcamientos				
Instalaciones de Suministro y Casa Club				
Local Social				
Puntos de Venta				
Servicios Administrativos				
Contactos Exteriores				

Productos Complementarios

Concepto	F. C. Barcelona	Real Madrid C. F.	Club Deportivo Guadalajara	Deportivo Toluca F.C.
Espectaculo Deportivo				
Informacion Sobre los				
Publicidad y Patrocinio				
Seguros				
Loterias				
Asistencia Medica				

Equipamiento Deportivo

Concepto	F. C. Barcelona	Real Madrid C. F.	Club Deportivo Guadalajara	Deportivo Toluca F.C.
Aparatos				
Ropa				
Accesorios				
Alimentacion				
Material Informatico y medios Auxiliares				

Prestación de Servicios

Concepto	F. C. Barcelona	Real Madrid C. F.	Club Deportivo Guadalajara	Deportivo Toluca F.C.
Aprendizaje de la Dicipina Deportiva				
Entrenamiento /Ejercicio				
Promocion de Talentos				
Asesoramiento sobre Programas, Inicicacion de Aparatos				
Asistencia Medica, Deportiva....				
Manifestaciones Deportivas, Competiciones, Regatas, Fiestas..				

Servicios Complementarios al Estadio

Concepto	F. C. Barcelona	Real Madrid C. F.	Club Deportivo Guadalajara	Deportivo Toluca F.C.
Estacionamiento	■	■	■	■
Venta de Alimentos	■	■	■	■
Venta de Suvenir	■	■	■	■
Transporte	■	■	■	■
Venta de Bebidas	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia con base en información extraída de Heinemann (1998)

Como se puede observar los clubes españoles cubren en su totalidad todos los campos que conllevan cubrir las oportunidades deportivas, todos los servicios que complementan su producto y todo el equipamiento posible para tener instalaciones deportivas de alta calidad; mientras que el Club Deportivo Guadalajara solamente no cubre algunas áreas como de medio de transporte, seguros y loterías.

Caso contrario al del Deportivo Toluca F.C que no cubre la mayoría de las áreas de las diferentes matrices destacando entre las más importantes las de medios de transporte, Aparcamientos o estacionamientos, mayores puntos de ventas, alimentación(restaurantes), entre otros.

De este modo se puede estudiar las actividades económicas complementarias que ofertan estos clubes y cuales ha dejado de ofertar el Deportivo Toluca durante esta falta de planeación y los ingresos que se pueden llegar a generar si el club deportivo llegase a ofertarlos.

3.2 Compilación de Información en Trabajo de Campo

Anteriormente se ha señalado que la información sobre una metodología en la rama de la economía del deporte, aplicada a México es escasa; por lo tanto se propone usar como segunda sección de la metodología, la obtención de datos de fuente principal, o mejor conocido como trabajo de campo.

Según la naturaleza del trabajo se remite a realizar un muestreo de tipo probabilístico; donde menciona Blanco (2011) que existe una clasificación de este tipo de muestreo: muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático y muestreo estratificado. Debido a que la población a estudiar es pequeña se adoptará el sistema de muestreo aleatorio simple.

Los elementos que se presentan en un inicio para la elaboración de cuestionario son:

1. Población objetivo: Esta población que se analiza en el trabajo consiste en todos aquellos aficionados al Deportivo Toluca asistentes al Estadio Nemesio Diez que son encuestados al momento de su ingreso al estadio.
2. Unidad de Muestreo: Se segmenta la unidad de muestreo de acuerdo con los aficionados asistentes en cada una de las tribunas que compone el Estadio Nemesio Diez que son: Sol, Sombra General, Sombra Preferente y Palcos.
3. Esquema de muestreo: Se realiza un cuestionario sustentado en la tabla 1 y en la base teórica con la que se cuenta para tener el suficiente sustento científico para el análisis de respuestas.
4. Marco de muestreo: El total de capacidad con el que cuenta el estadio Nemesio Diez es de 27000 asistentes por partido; por lo tanto se toma como universo el total de asistentes que puede albergar el inmueble.

5. Determinación de la Muestra: Para poder mostrar el numero de encuestas a aplicar se realizo el cálculo de la misma con un nivel de confianza del 90% para poblaciones finitas y se aplica:

$$n = \frac{4pqN}{e^2(N - 1) + 4pq}$$

Donde:

p: porcentaje por buscar

q: porcentaje complementario (1-p)

e: limite de error (al 10%)

N: tamaño del universo

De acuerdo con la formula mostrada se obtiene que:

$$n = \frac{4 * 50 * 50 * 27000}{10^2 * 26999 + (50 * 50)} = 99.91$$

Se parte del supuesto de que **p** y **q** son iguales dado que se quiere conocer la misma proporción entre hombres y mujeres ya que la asistencia a este evento deportivo es mixto. Dado que nuestra población a estudiar es de 27000, $n=99.91$ (se redondea a 100) que es el número de encuestas por aplicar.

El trabajo de campo fue realizado en dos etapas durante el mes de abril del 2014, la primera el 8 de abril cuando se llevo a cabo el partido de semifinales del torneo CONCACAF Liga de Campeones, el Deportivo Toluca contra el Alajualense de Costa Rica; la segunda, el 20 de abril del mismo año en el partido contra el equipo América en la fecha número 17 del torneo regular clausura 2014.

Cabe señalar que la cantidad de cuestionarios aplicados fue de 85 en vez de 100 debido a que se presentó la dificultad de que los aficionados asistentes no participaron de manera adecuada para poder responder los cuestionarios.

6. Técnica de recolección de Información: Para la obtención de datos se realiza una técnica de encuesta basada en un cuestionario que cuenta con tipo de preguntas de cantidad (escalares). El motivo es que una dificultad que existe en México para la obtención de datos netos, es la inseguridad en la que se encuentra inmerso el país actualmente. Por lo que en este tipo de preguntas, lo que se aplica es en base a porcentajes. Esto ayuda a obtener la confianza del encuestado con el encuestador y también la participación de la muestra antes seleccionada.

En la forma que se administra el cuestionario es a través de una entrevista personal que consiste en que el cuestionario sea aplicado por el entrevistador, ya que esto genera una mayor participación de los encuestados por motivo de comodidad e interacción verbal.

7. Diseño de Cuestionario: A continuación se muestra la matriz de sustento teórico para el total de preguntas del cuestionario aplicado a los asistentes al estadio Nemesio Diez y el propósito que tiene hacer cada cuestionamiento con base en la teoría aplicada en este caso de estudio.

NÚMERO DE PREGUNTA	PREGUNTA	BASE TEÓRICA	PROPÓSITO
1	¿Desde hace cuánto tiempo usted es aficionado al Deportivo Toluca?	Teoría del consumidor: Preferencias	Analiza el tipo de aficionado respecto el beneficio del club deportivo
2	Número de veces que asiste usted al estadio Nemesio Diez en temporada regular	Teoría del consumidor: Preferencias	Analiza el tipo de aficionado respecto el beneficio del club deportivo
3	Número de veces que asiste	Teoría del	Analiza el tipo de

	usted al estadio Nemesio Diez en liguilla, copa o torneos internacionales	consumidor: Preferencias	aficionado respecto el beneficio del club deportivo
4	Del 1 al 10 ¿qué tanto se considera fanático del Deportivo Toluca F.C.?	Teoría del consumidor: Preferencias	Analiza el tipo de aficionado respecto el beneficio del club deportivo
5	Si no asistiera al estadio Nemesio Diez ¿qué otra actividad realizaría en su tiempo libre?	Economía del ocio: Dimensión Lúdica	Analiza las actividades llevadas a cabo en el tiempo de ocio desde una visión económica
6	¿Qué tan de acuerdo está con el nivel de precios de las entradas al estadio?	Teoría del consumidor: Preferencias	Analiza el nivel de demanda que puede alcanzar respecto al precio ofertado del servicio
7	Cuando asiste al estadio, de los siguientes servicios complementarios ¿cuáles usa usted fuera del estadio?	Microeconomía: Bienes complementarios	Analiza los bienes que complementan un producto o servicio
8	De los anteriores ¿cuál es el que usa con mayor frecuencia?	Costo de oportunidad	Los beneficios que se pierden con tal de adquirir mayor beneficio
9	¿Qué servicios considera que hace falta que usted requiere usar fuera del estadio?	Matriz de estrategias Deportivo-Empresarial	Analiza la relación entre resultados deportivos y la buena gestión de un evento deportivo
10	Cuando asiste al estadio, de los siguientes servicios complementarios ¿cuales usted usa dentro del estadio?	Microeconomía: Bienes complementarios	Analiza los bienes que complementan un producto o servicio
11	De los anteriores ¿cuál es el que usa con mayor frecuencia?	Costo de oportunidad	Los beneficios que se pierden con tal de adquirir mayor beneficio
12	¿Qué servicios considera que hace falta que usted requiere usar dentro del estadio?	Matriz de estrategias Deportivo-Empresarial	Analiza la relación entre resultados deportivos y la buena gestión de un evento deportivo
13	¿En donde consume más servicios de alimentos, bebidas y compra de suvenir?	Clousterizacion: Planificación de unidad central de actividades secundarias	Analiza la ubicación estratégica dentro de una localización a una actividad económica central

14	Aparte de su boleto de entrada ¿Cuánto gasta en su consumo dentro y fuera del estadio por persona?	Microeconomía: Bienes complementarios	Analiza los bienes que complementan un producto o servicio
15	Si el equipo va bien ¿usted asistiría con mayor frecuencia al estadio?	Teoría de la economía del deporte: Mayor Beneficio	Analiza como mayor beneficio logros deportivos
16	¿Qué valora más de los servicios que usa cuando va al estadio?	Economía del Deporte: Necesidades formativas en el ámbito de las instalaciones deportivas	Estudia la necesidad de las adecuadas instalaciones deportivas para llevar a cabo un evento deportivo

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta sección del trabajo se divide por bloques en relación de los datos recabados de los aficionados asistentes al estadio Nemesio Diez. El primer bloque se concentra los datos obtenidos referentes a la situación socio-económica de la muestra de estudio y así mismo también está segmentada por tribuna y cada variable que compone esta situación.

Como segundo bloque se presenta la información recabada por los aficionados asistentes en relación al caso de estudio donde se presentan variables que muestran los diferentes servicios que se demandan y que se adquieren al momento de asistir al evento deportivo.

La presentación de los datos anteriormente descritos en forma general será mediante la generación de tablas o gráficos que junto con una breve descripción de los datos mayormente significantes, ayuden a la asimilación más sencilla de esta misma.

4.1 Estudio Socio-Económico del Aficionado Asistente al Estadio Nemesio Diez

En este bloque se abordará a realizar el estudio y análisis del encuestado así como dirigir un comportamiento ya sea por el concentrado de la información en general o por cada tribuna en las cuales se encuentra dividido el estadio como son:

- Tribuna de Sol
- Tribuna de Sombra General
- Tribuna de Sombra Preferente
- Tribuna de Palcos

Cada sección de este bloque se presentará datos de las siguientes variables:

- Edad
- Género
- Lugar de Residencia
- Ocupación
- Escolaridad

4.1.1 Edad

El promedio general de edad en el que la población estudiada se encuentra que es de 26.11 años. En la tribuna de sol se localiza la población más joven con un promedio de 23.65, mientras que la población con más edad se muestra en la tribuna de sombra preferente con un promedio de edad de 30.6 años.

Por otro lado, en la tribuna de sombra general se muestra que la población que se estudió cuenta en promedio con 24.04 años de edad y la tribuna de palcos con un promedio de 27.71.

En la siguiente tabla podemos observar que en los datos obtenidos el encuestado con menor edad fue de 13 años, mientras el de mayor edad se encuentra con 56 años de edad; mientras que estos datos cuentan con una varianza de 9.34.

Tabla 2: Edad de Asistentes al Estadio Nemesio Diez en Años

Concepto	Estadio Nemesio Diez	Tribuna Sol	Tribuna Sombra General	Tribuna Sombra Preferente	Tribuna Palcos
Promedio	26.11	23.65	24.04	30.6	27.71
Dato Máximo	56	44	44	56	54
Dato Mínimo	13	14	13	17	17
Desviación Estándar	9.34	8.11	6.76	12.17	9.49

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Con los anteriores datos se puede notar que en la tribuna de sombra general se encuentra al encuestado con menor edad con 13 años, mientras que en la tribuna de sombra preferente se encuentra la de mayor edad con 56 años.

En relación de la desviación estándar se muestra que en la tribuna de sombra general es menor con solo el 6.75, cuando en la tribuna de sombra preferente es la zona que presenta una desviación estándar mayor con el 12.17.

4.1.2 Género

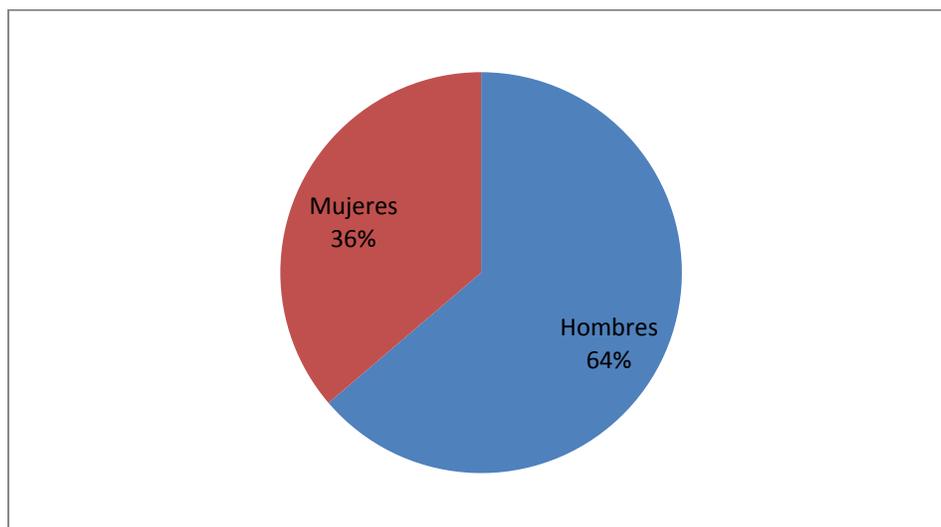
En años anteriores se creía que la afición que asistía al estadio de fútbol en gran mayoría era del sexo masculino, mientras que el sexo femenino contaba con nula participación e intervención en este deporte. Actualmente esta conducta se ha modificado al grado de poder encontrar una asistencia del 36% de mujeres, mientras que los hombres siguen predominando con el 64% de asistencia.

Como ejemplo de lo anterior en la compilación de datos se nota en la tribuna de sombra general, donde el 39% de las asistentes a estudiar fueron mujeres (mediante un proceso de muestreo aleatorio simple), mientras que el restante 61% de la población a estudiar resultaron hombres.

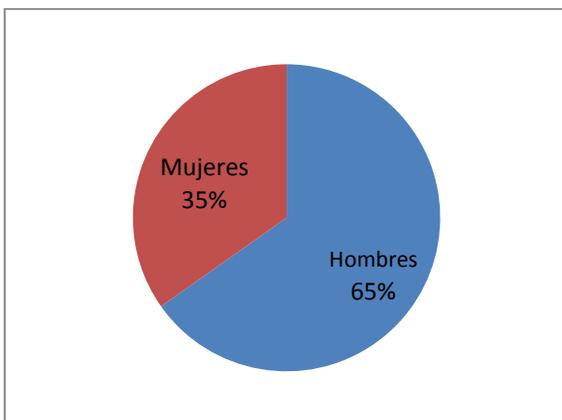
Caso contrario al resto de las tribunas que mediante el mismo proceso de selección se obtuvo una tendencia de 35% de asistentes encuestados resultaran mujeres contra 65% que fueron del género masculino.

En la gráfica 1 se muestra la información antes mencionada:

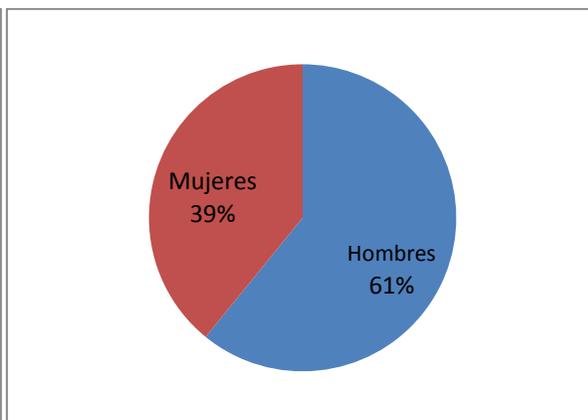
Gráfico 1: Distribución Porcentual de Asistencia por Género al Estadio Nemesio Díez



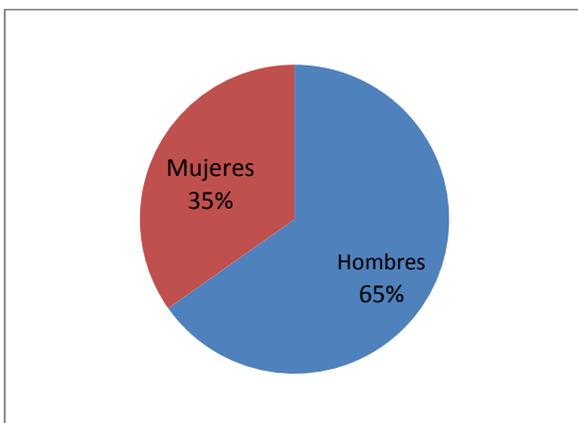
Asistencia Tribuna de Sol



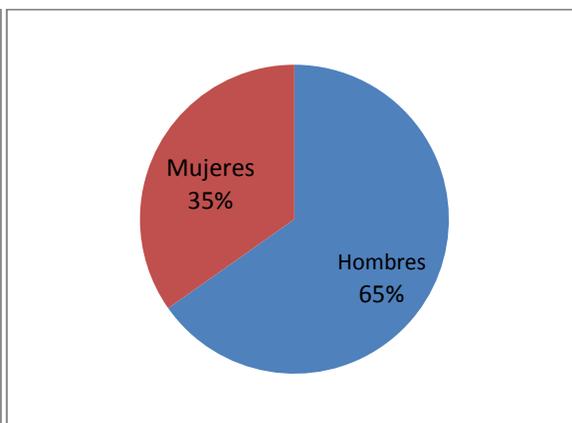
Asistencia Tribuna de Sombra General



Asistencia Tribuna Sombra Preferente



Asistencia Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Por lo que se puede concluir que en el tema de género, el sexo femenino ha ocupado un lugar más relevante en el ámbito del futbol soccer, al grado de influenciar de manera importante la asistencia al evento deportivo.

4.1.3 Ubicación Geográfica De Residencia

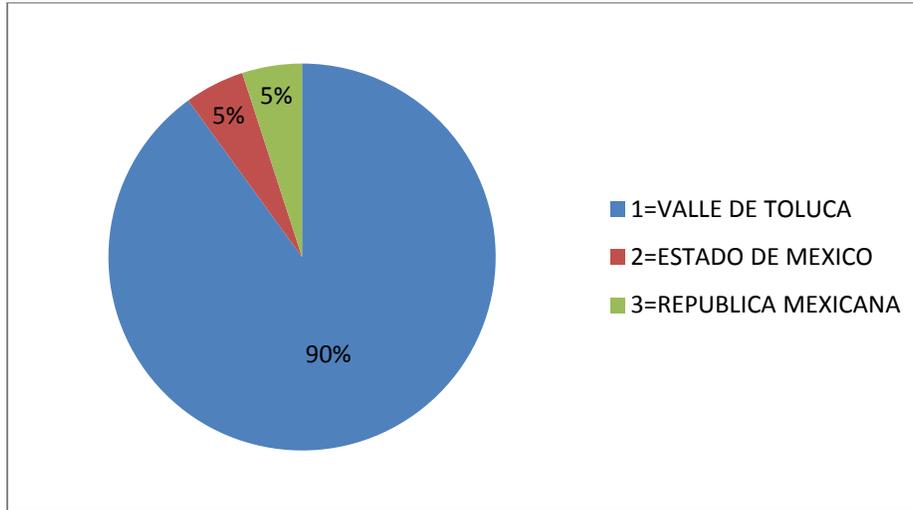
Un tema que en general siempre se ha mencionado sobre el Deportivo Toluca es que la afición que llega no solo a asistir al estadio, sino los fanáticos que siguen a este equipo de futbol, en su mayoría tiende a ser local. Con esto se trata de dar a entender que el Deportivo Toluca solo ha tenido en estos últimos años la capacidad de atraer afición de la misma ciudad donde radica y del Valle de Toluca.

Para dar evidencia de lo antes ya comentado en este estudio se compiló la información de en qué lugar o zona es donde residen los asistentes aficionados al Deportivo Toluca que acuden al estadio Nemesio Diez para apreciar el evento deportivo.

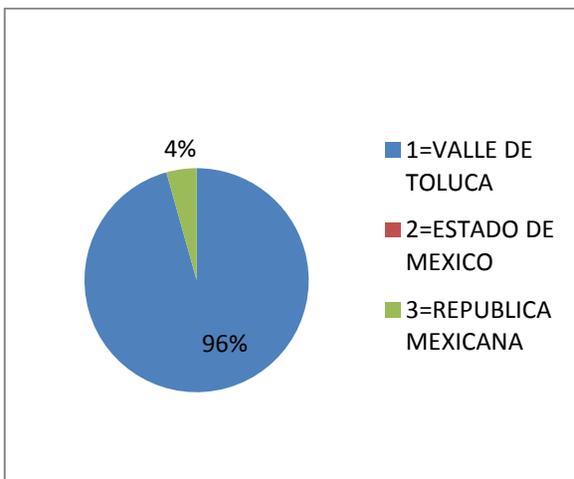
Los resultados que se muestran a continuación han sido obtenidos en trabajo de campo anteriormente explicado haciendo mención, que se realizó en dos exhibiciones, la primera el 8 de abril del 2014 donde fue un partido del torneo CONCACAF Liga de Campeones contra el equipo Alajualense de Costa Rica y el segundo el 20 de abril del mismo año en el partido contra el equipo América en la fecha número 17 del torneo regular clausura 2014.

El estudio mostró que el 90% de ellos radica en la zona del Valle de Toluca, mientras que solo el 5% radica en otros municipios de Estado de México y de misma forma el 5% restante es residente de otros estados de la Republica mexicana; que esto da a comprender el alcance puramente local que ha podido alcanzar en asistencia el Deportivo Toluca

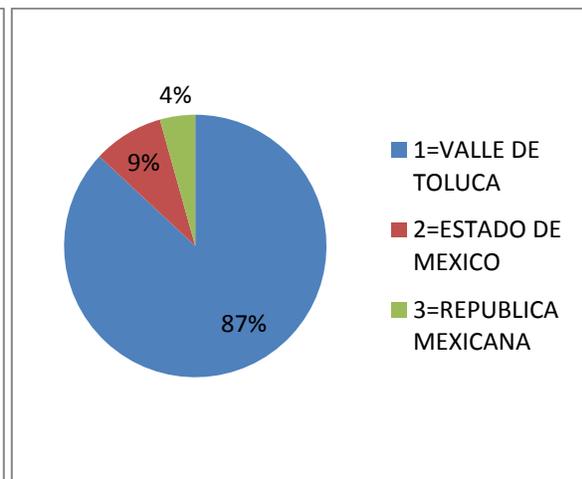
Gráfico 2: Distribución Porcentual de Localización de Residencia de Asistentes al Estadio Nemesio Diez



Asistentes Tribuna Sol

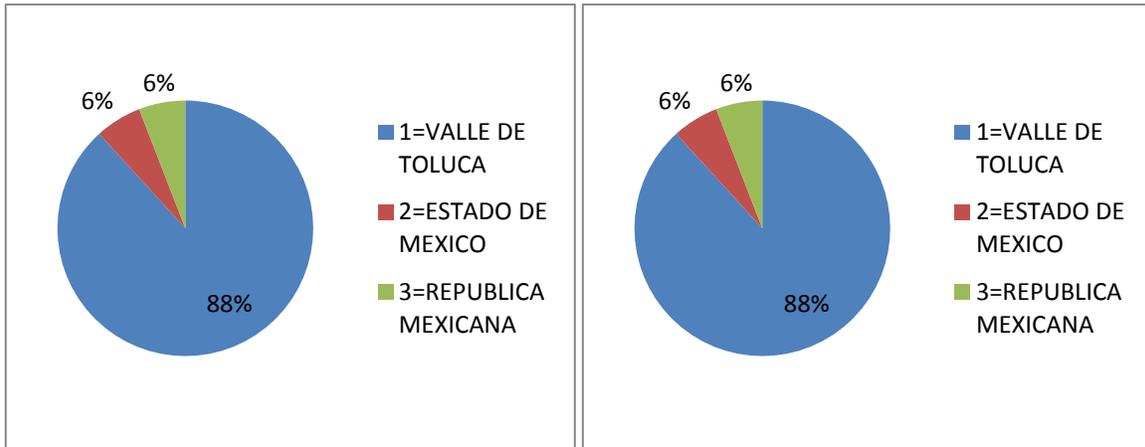


Asistentes Tribuna Sobra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente

Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Como se puede ver en los anteriores gráficos, solo en la tribuna de sombra general se muestra una tendencia diferente como el que 87% de los asistentes residen en la zona del Valle de Toluca, mientras que el 9% son de otros municipios correspondientes al Estado de México, y por último el 4% es de residencia de otros estados de la republica mexicana.

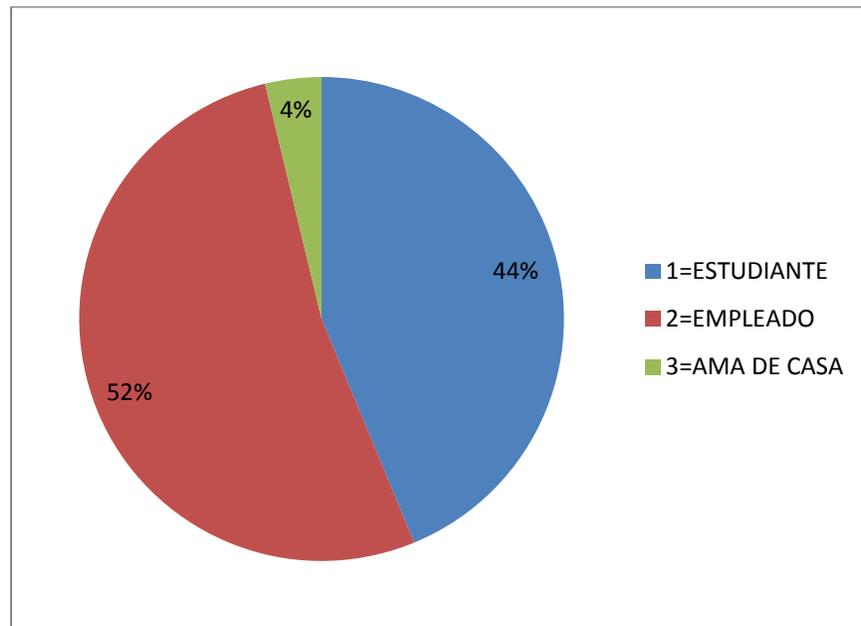
Caso contrario al de la tribuna de sol que presenta que el 96% de los encuestados residen en la zona del Valle de Toluca, el 4% residen en otros estados de la República y no se encontraron sujetos a encuestar del resto de los municipios del Estado de México.

4.1.4 Ocupación

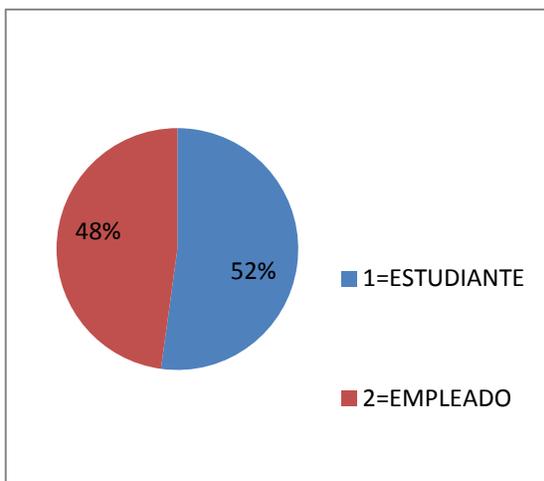
En este ámbito lo que se busca es cuál es la ocupación del aficionado que asiste al estadio y poder mostrar otra segmentación de población por asistencia en el estadio en general y por tribuna.

Como primer punto el gráfico 3 muestra que el 52% de los aficionados asistentes cuentan con una actividad laboral, mientras que el 42%, que representa casi la mitad de los asistentes encuestados aun son estudiantes. Por último el 4% solamente fueron amas de casa.

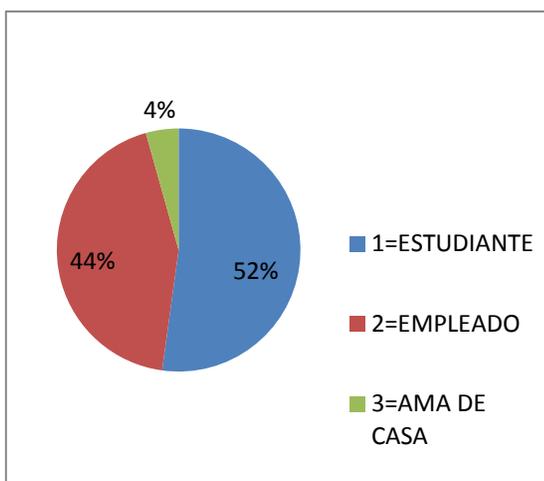
*Gráfico 3: Distribución Porcentual de Ocupación de los Asistentes al Estadio
Nemesio Diez*



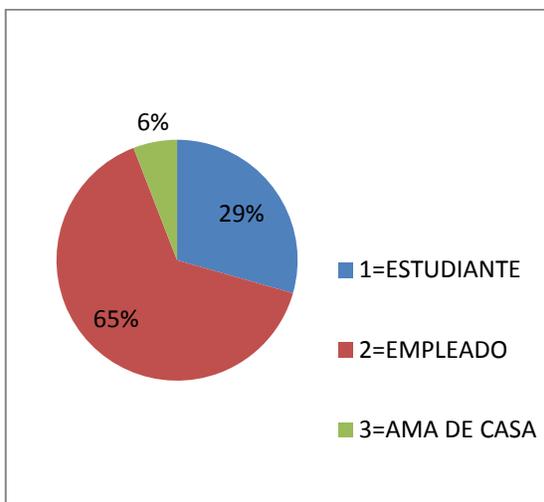
Asistentes Tribuna Sol



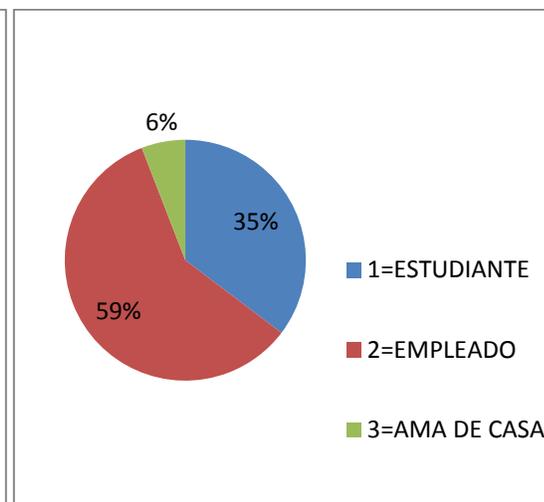
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Los datos anteriores muestran que en la tribuna de sombra preferente el 65% de los encuestados tienen como ocupación actividades laborales, mientras que en la tribuna de sombra general se presenta en menor cantidad, significando solo el 44%.

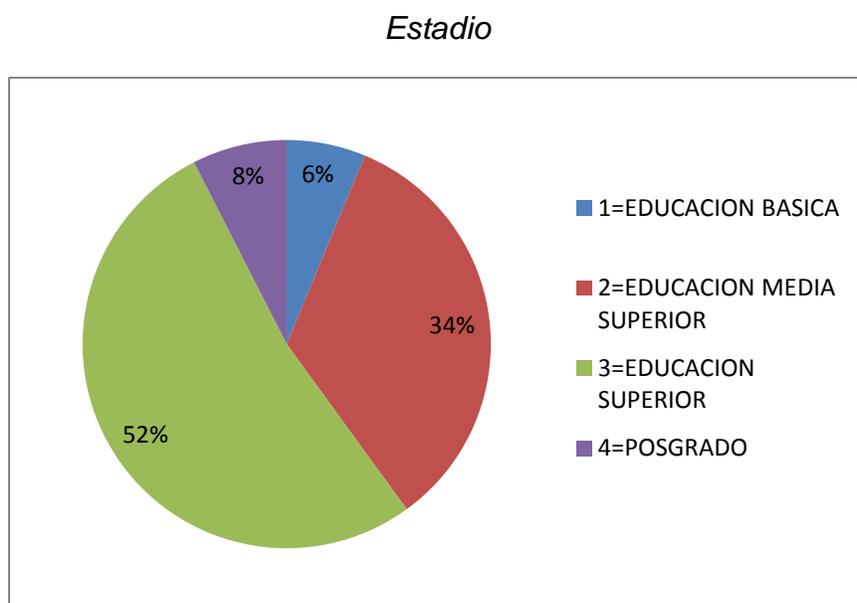
En otra variable igualmente significativa se presenta que el 52% de los asistentes encuestados son estudiantes en la tribuna tanto de sol como de sombra general, contrastando el 29% que solo se presenta en la tribuna de sombra preferente.

4.1.5 Escolaridad

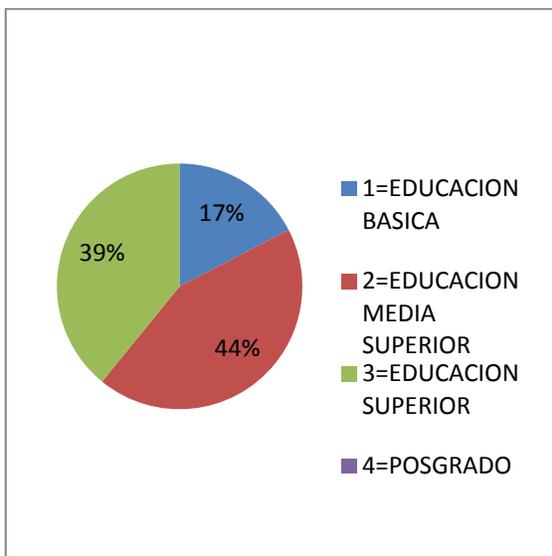
Este bloque es de suma importancia para poder estudiar el tipo de asistente al estadio que tiene el Deportivo Toluca de acuerdo al nivel de estudios alcanzado por asistencia general y posteriormente segmentado por tribunas o áreas del estadio.

En los siguientes datos se muestran que en la asistencia general el 52% de los aficionados que asisten al estadio Nemesio Diez estudian o terminaron de estudiar el nivel superior, mientras que el 36% están en el nivel medio superior. Y en menor cantidad con solo un 6% se encuentran en nivel de educación básica.

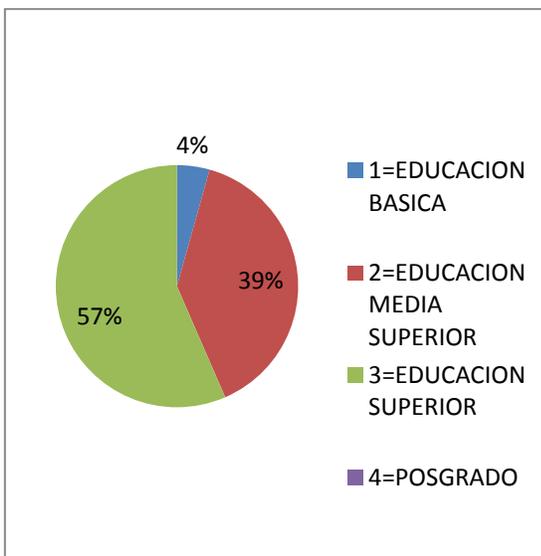
Gráfico 4: Distribución Porcentual de Nivel de Estudios de los Asistentes al Estadio Nemesio Diez



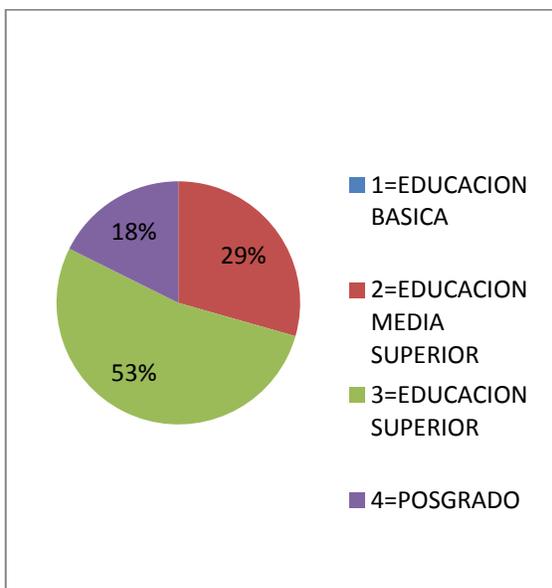
Asistentes Tribuna Sol



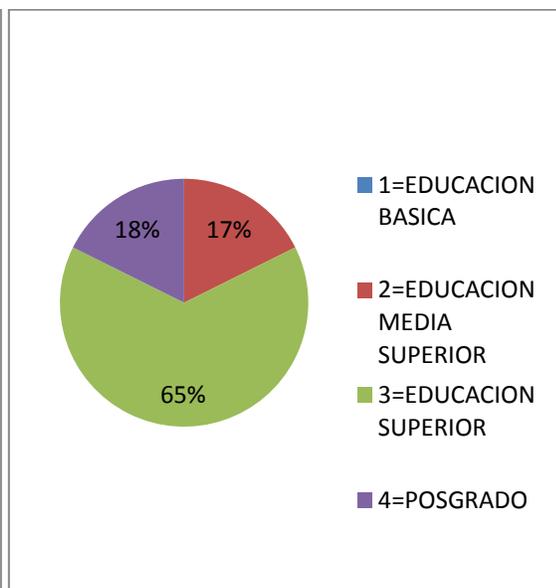
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

De acuerdo con los datos, en la tribuna de palcos se encuentra la participación mayor de los asistentes con un nivel de educación superior con un 65% de los

encuestados, mientras que sigue la misma tendencia la tribuna de sombra general y sombra preferente con 57% y 53% respectivamente.

Donde se localiza a la mayor asistencia con educación básica fue en la tribuna de sol y sombra preferente, donde la tribuna de sol obtuvo un 17% de asistentes, mientras que la tribuna de sombra conto con un 4%. Caso contrario en las tribunas de sombra preferente y palcos donde no se presentaron asistentes encuestados con esta característica.

Por último se obtuvo que en las tribunas de sombra preferente y palcos, la concentración de los asistentes encuestados con estudios de nivel de posgrado con un 18% en cada una de las antes mencionadas.

4.2 Consumo del Aficionado Asistente al Estadio Nemesio Diez

En este bloque se hace la presentación de datos recabados con relación a las preferencias de consumo de los asistentes, tanto del servicio principal ofertado entendido como el evento deportivo, así como los diferentes bienes y servicios ofertados ya sea por el Deportivo Toluca o por proveedores de servicios que generan esta actividad de una manera no regulada o informal.

También se reflejan preferencias de consumo ya sea por parte del club deportivo o por proveedores informales y muestran cuales son los servicios necesarios según la perspectiva de los encuestados y cuáles no se encuentran dentro de la oferta del Deportivo Toluca.

Las variables que se comprenden en este bloque son las siguientes:

- Ingreso
- Tiempo de ser aficionado
- Asistencia Regular
- Asistencia en Liguilla y Torneos Internacionales
- Nivel de Fanatismo
- Actividad Alternativa
- Nivel de Aceptación en el Nivel de Precios de las Entradas
- Servicios Complementarios Demandados Fuera del Estadio
- Servicios Complementarios Faltantes Fuera del Estadio
- Servicios Complementarios Demandados Dentro del Estadio
- Servicios Complementarios Faltantes Dentro del Estadio
- Ubicación de Mayor Consumo
- Gasto por Persona
- Asistencia Por Resultado Deportivo
- Valoración de Servicios

De la misma manera que se manejó la información en el anterior bloque, se segmenta la información por tribuna de estadio Nemesio Diez que consiste de la siguiente manera:

- Tribuna de Sol
- Tribuna de Sombra General
- Tribuna de Sombra Preferente
- Palcos

Este estudio de datos se visualizará, como en el anterior bloque, por medio de tablas y gráficos así como una breve descripción de los datos más significativos de las variables que se han mencionado para apoyar a la mejor comprensión de los datos presentados.

4.2.1 Ingreso

En este bloque de ingreso se muestran los datos por medio de tablas donde se estudia por cada tribuna el comportamiento de los ingresos percibidos por los asistentes al estadio Nemesio Diez como el promedio, datos mínimos y máximo y desviación estándar.

En la primera tabla se percibe que los datos obtenidos por los asistentes encuestados en general del estadio se encuentran en un ingreso promedio de 5800 pesos mensuales, por lo que sus ingresos se encuentran ubicados entre los 2 a 3 salarios mínimos.

También se observa que el mayor dato registrado durante el estudio fue de una cantidad de 8000 percibidos mensualmente, mientras que el menor fue de 2000. Por ser el concentrado general de información se cuenta con una desviación estándar de 1837.72, pero se espera que en las siguientes tablas sea menor esta desviación por tribuna.

Tabla 3: Ingreso Percibido por Asistentes al estadio Nemesio Diez en Pesos

Concepto	Estadio Nemesio Diez	Tribuna Sol	Tribuna Sombra General	Tribuna Sombra Preferente	Tribuna Palcos
Promedio	5800	4565.22	5565.2	6647.1	6941.18
Dato Máximo	8000	8000	8000	8000	8000
Dato Mínimo	2000	2000	3000	5000	3000
Desviación Estándar	1837.72	2018.69	1561.6	1169.5	1390.62

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

En las anteriores tablas es expresado que en la tribuna de sol se encuentran los asistentes encuestados con menor nivel de ingresos con un promedio de 4565.22; esto traducido en salarios mínimos sería de 2 a 3 salarios mínimos de percepción mensual.

De lo contrario, es notable en la tribuna de palcos es donde se registra a los asistentes con mayor ingreso en promedio mensual de 6941.18, que traducido con salarios mínimos oscilando entre 3 o 4 percibidos mensualmente.

En la tribuna de sol se pudo localizar al menor dato obtenido con solamente 2000 pesos de percepción mensual equivalente a un salario mínimo, mientras que en la tribuna de sombra preferente se encontró el dato mínimo más alto con percepción mensual de 5000 equivalente de 2 a 3 salarios mínimos.

En conclusión se puede determinar que de acuerdo con el nivel de precios de entradas que van aumentando conforme a la tribuna a la que se asista ya sea sol, sombra general, sombra preferente y palcos, el asistente presenta tener un mejor nivel de ingresos según los datos antes presentados.

4.2.2 Tiempo De Ser Aficionado

En relación con esta temática se utiliza como herramienta de presentación de datos una tabla que contiene el tiempo de ser aficionado con unidad de medida en años segmentando la información en un concentrado general y posteriormente por cada tribuna del estadio Nemesio Diez

Como inicio se presenta en la siguiente tabla que en general en el estadio el dato máximo se encontró en la tribuna de sombra preferente con un encuestado de 50 años de ser aficionado, mientras que el dato menor se localizo en la tribuna de sombra general con solamente un año de ser aficionada al Deportivo Toluca.

Ya con el promedio de todos los aficionados encuestados se obtuvo el resultado de 17.4 años y se cuenta con una desviación estándar de 8.32; casi coincidente con los últimos años en los cuales el club deportivo ha conseguido logros dentro de la liga mexicana.

Tabla 4: Tiempo de Ser Aficionados por Asistentes al estadio Nemesio Diez en Años

Concepto	Estadio Nemesio Diez	Tribuna Sol	Tribuna Sombra General	Tribuna Sombra Preferente	Tribuna Palcos
Promedio	17.4	16.65	14.47	22.47	17.29
Dato Máximo	50	40	24	50	34
Dato Mínimo	1	8	1	10	7
Desviación Estándar	8.32	7.45	5.65	11.40	7.18

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Ya vistas las tablas anteriores se puede determinar que los aficionados que tienen más tiempo de ser seguidores al Deportivo Toluca se encuentran en la tribuna de sombra preferente con un promedio de 22.5 años; seguidos por la tribuna de sol y palcos. La primera con promedio de 16.7 años, mientras que la segunda cuenta con un promedio de 17.29 años.

De forma contraria se puede observar en la tribuna de sombra general donde se manejan datos promedio solamente de 14.5 años de ser aficionado al Deportivo Toluca.

La desviación estándar de mayor significancia se encuentra ubicada en la tribuna de sombra preferente, mientras en la tribuna de sombra general los datos no se encuentran tan alejados del promedio con una desviación estándar de 5.65.

4.2.3 Asistencia Regular

A continuación se darán a conocer los datos obtenidos de la asistencia regular tanto en general del estadio Nemesio Diez como también diferenciada en cada una de las tribunas que lo componen para poder entender el comportamiento del aficionado asistente encuestado. El análisis se lleva a cabo por medio de tablas que contienen la información de promedios, datos mínimos y máximos y desviación estándar.

Se ocupó como mecanismo de medición el número de veces que se puede asistir en partidos de jornada regular y que el Deportivo Toluca juegue como local en el estadio Nemesio Diez, considerando como 1 el menor número de partidos al cual se asiste en temporada regular y 8 como el mayor número en el cual se puede asistir al estadio.

Se puede observar que en al estadio Nemesio Diez se encuentra un promedio de asistencia de 4.56 veces; que quiere decir que un aficionado asiste este número de veces a la temporada regular en un torneo. El dato máximo se encuentra localizado en la tribuna de sol y sombra preferente con 8 veces, mientras que el mínimo dato se localiza en las tribunas de palcos y sombra general con 1 vez.

Tabla 5: Asistencia Regular al Estadio Nemesio Diez

Concepto	Estadio Nemesio Diez	Tribuna Sol	Tribuna Sombra General	Tribuna Sombra Preferente	Tribuna Palcos
Promedio	4.56	5.56	3.43	5.29	4
Dato Máximo	8	8	7	8	8
Dato Mínimo	1	2	1	2	1
Desviación Estándar	2.08	2.29	1.56	1.89	1.76

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

En cuestiones de porcentajes la tribuna de sol tiene un promedio de asistencia de 5.6 veces por temporada regular, mientras que otra de la más alta como es la de sombra preferente cuenta con un promedio de asistencia de 5.3 veces al estadio Nemesio Diez. Un comportamiento diferente se presenta en la tribuna de sombra general, donde en esta tribuna arroja un dato promedio de 3.43 veces.

El mayor dato de desviación estándar se localiza en la tribuna de sol con un 2.29, mientras que el menor dato de desviación se muestra en la tribuna de sombra preferente con 1.56; que esto da a entender que el comportamiento de la tribuna de sombra general es similar entre todos los asistentes que en la tribuna de sol.

4.2.4 Asistencia en Liguilla y Torneos Internacionales

En este subtema se abarca el concentrado de datos de número de veces que los aficionados asistentes acuden al estadio Nemesio Diez fuera del torneo regular y de la misma forma que en los anteriores, se presentan los datos en una tabla respecto al concentrado general de la información y de las diferentes tribunas que compone al estadio de futbol.

En primer lugar se tiene la columna del concentrado general del estadio donde se presenta que, de manera similar a la tabla anterior, se encuentra el mayor número de veces de asistencia con un valor de 8 en las tribunas de sol, sombra preferente y palcos; mientras de menor número de asistencia con valor de 1 se presento en todas las tribunas que componen el estadio.

Cabe destacar que el estudio se realiza con el total de partidos que pueden disputarse en liguilla en el estadio Nemesio Diez que son 4 por temporada más otros 4 que son en promedio los que disputa el Deportivo Toluca cada vez que accede a torneos internacionales históricamente.

Tabla 6: Asistencia en Liguilla y Torneos Internacionales al Estadio Nemesio Diez

Concepto	Estadio Nemesio Diez	Tribuna Sol	Tribuna Sombra General	Tribuna Sombra Preferente	Tribuna Palcos
Promedio	3.625	4.26	2.43	4.05	3.94
Dato Máximo	8	8	5	8	8
Dato Mínimo	1	1	1	1	1
Desviación Estándar	2.40	2.97	1.19	2.43	2.38

Nota: el número máximo de partidos es 8.

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

En la anterior tabla se muestra que el promedio general de asistencia es de 3.65. Considerando que el valor más alto se encuentra en la tribuna de sol la cual tiene un promedio de 4.26, mientras que caso contrario presenta la tribuna de sombra general donde su promedio es de un escaso 2.43.

En materia de las desviaciones estándar que presentan estos datos, en general se obtuvo un valor de 2.40. La que registra el mayor valor es la tribuna de sol con 2.97, mientras que en la tribuna de sombra general presenta un dato más consistente de 1.99.

4.2.5 Nivel de Fanatismo

En esta sección se presentan los datos obtenidos de los aficionados asistentes al estadio Nemesio Diez con lo que ellos consideran el nivel de fanatismo que manifiestan al Deportivo Toluca en una escala del 1 al 10, donde 1 es el valor mínimo o el nivel de fanatismo más bajo y el 10 significa el nivel de fanatismo más alto.

A nivel general el estadio presenta un nivel de fanatismo promedio de 7.3, mientras que en la tribuna de sombra preferente se encuentran a los asistentes que en promedio se sienten más fanáticos con un promedio de 8 y en la tribuna de palcos es donde se localizan en promedio a los asistentes menos fanáticos con un valor de 6.5.

Tabla 7: Nivel de Fanatismo de los Asistentes al Estadio Nemesio Diez

Concepto	Estadio Nemesio Diez	Tribuna Sol	Tribuna Sombra General	Tribuna Sombra Preferente	Tribuna Palcos
Promedio	7.3	7.91	6.73	8	6.52
Dato Máximo	10	10	10	10	9
Dato Mínimo	3	5	3	5	4
Desviación Estándar	1.70	1.47	1.93	1.27	1.58

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

El mayor dato obtenido en este estudio fue 10 que se repite solamente en las tribunas de sol, sombra general y sombra preferente; lo que podría interpretar que es donde se localiza a la gente más fanática. Mientras el menor dato encontrado fue de nivel 3 la cual corresponde a sombra general.

Haciendo mención a la desviación estándar en el estadio en general se obtuvo el 1.70, mientras que el mayor dato se encuentra en la tribuna de sombra general con 1.9 y el menor dato se muestra en la tribuna de sombra preferente con una variación mínima de 1.27.

4.2.6 Actividad Alternativa

En esta sección el manejo de la información se torna diferente, ya que el cuestionamiento que se realizó a los asistentes es cual era la actividad que desempeñan al no asistir al estadio Nemesio Diez manejada como pregunta abierta; por lo tanto se aglomeraron las respuestas y se presentan en gráfico de barras de manera general y posteriormente segmentado en las diferentes tribunas del estadio.

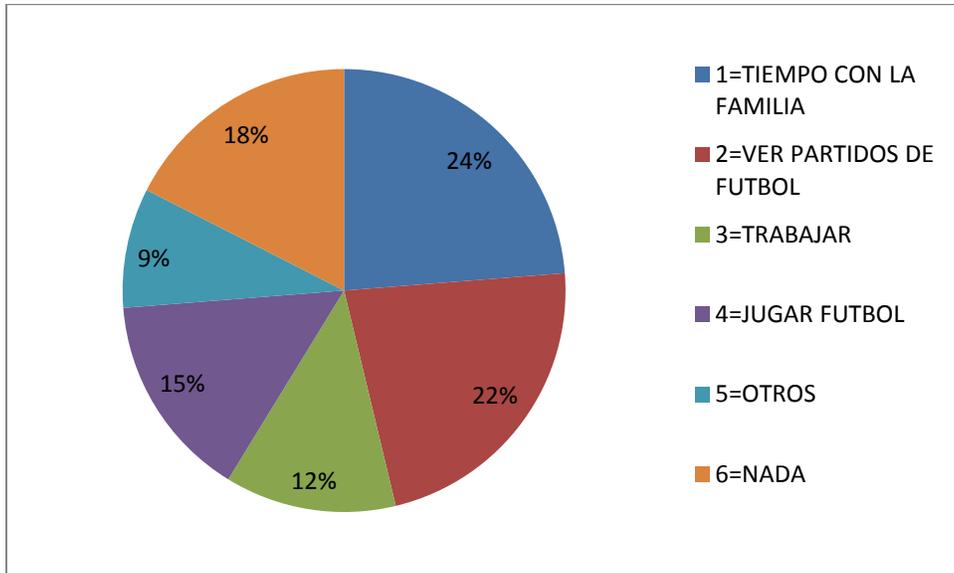
Considerando solamente el estadio Nemesio Diez, se puede observar que los aficionados asistentes en un 24% prefieren pasar tiempo con la familia cuando no asisten al evento deportivo, conducta que es similar en las tribunas de sol con un 26% y sombra general con el mismo porcentaje.

Contrario caso se muestra en la tribuna de palcos y sombra preferente donde la mayoría de los encuestados prefieren ver los partidos de futbol con un 35% y un 41% respectivamente, aunque como segundo orden de relevancia en la primera tribuna también implica tiempo con la familia.

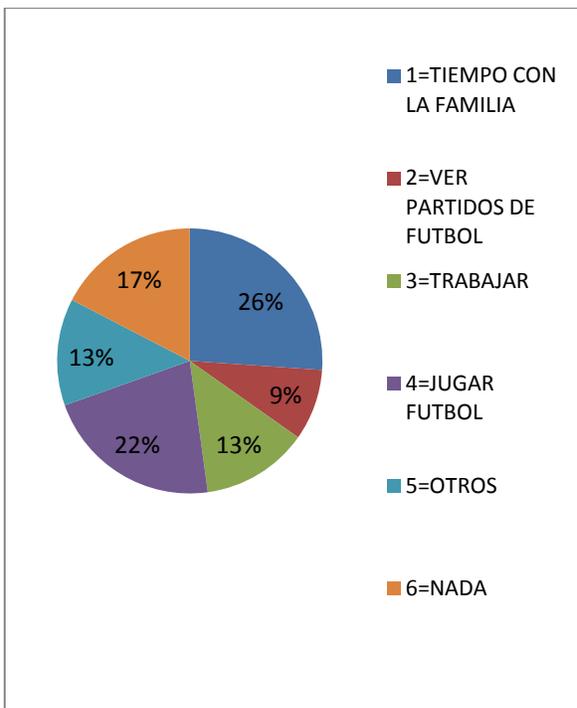
Es importante mencionar que en las tribunas de sol, sombra general y preferente más del 50% de los datos se concentran en actividades de recreación con la familia, el dar seguimiento a los partidos de futbol y por último también se concentra en encuestados que mencionaron no tener otra actividad que realizar.

La única tribuna que presenta datos que se muestran diferentes es la tribuna de palcos ya que en primer lugar se tiene como actividad alternativa dar seguimiento a los partidos de futbol por televisión con un 41%, seguido por actividades relacionadas a una actividad laboral con un 17%.

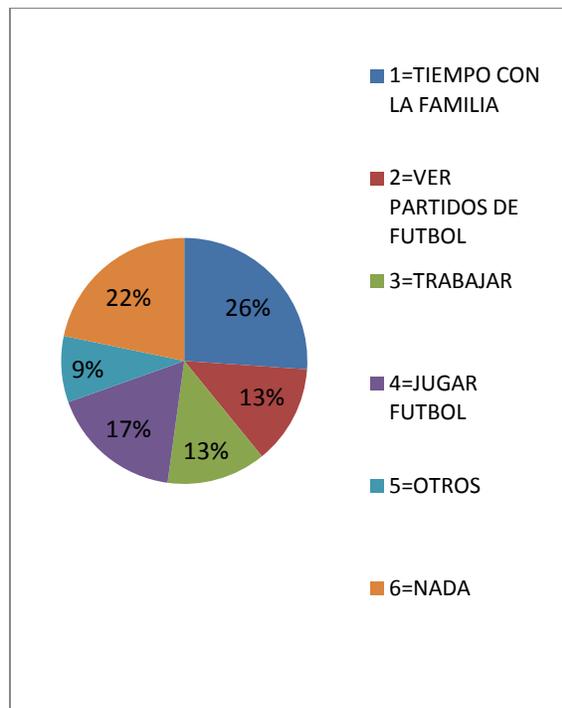
Gráfico 5: Distribución Porcentual de Actividades Alternativas de los Asistentes al Estadio Nemesio Diez



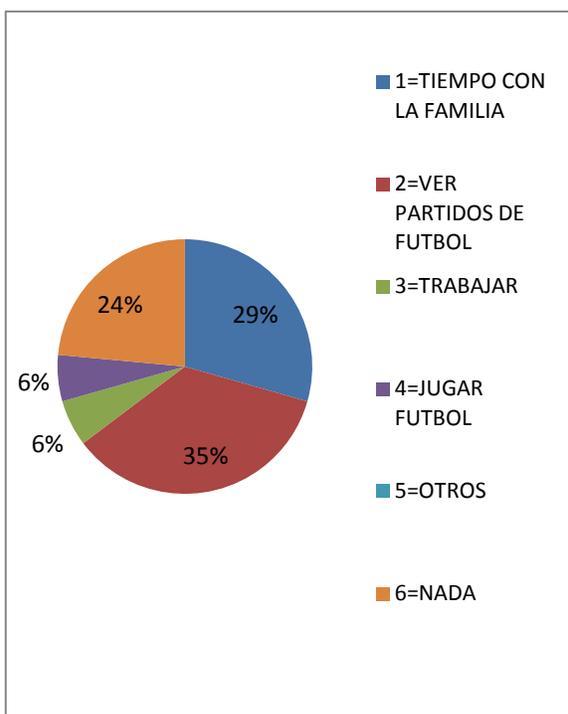
Asistentes Tribuna Sol



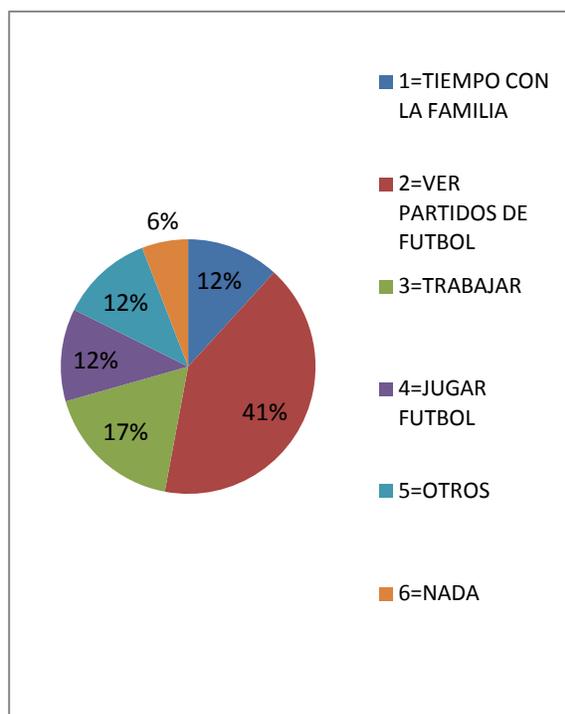
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

4.2.7 Nivel de Aceptación en Nivel de Precio de las Entradas

Esta sección se maneja por medio de una tabla esquematizada por las tribunas que componen el estadio Nemesio Diez y de la captura de datos en general. La escala que se maneja para la interpretación de los datos es del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y el 5 es completamente de acuerdo.

En la tabla siguiente se logra percatar que en promedio general del estadio cuenta con un promedio de 3.51. Con el mayor porcentaje de aceptación en el nivel de precios de la entradas se encuentra la tribuna de palcos con un 3.7, por lo contrario la tribuna de sombra general presenta un promedio de 3.34 registrado como el menor.

Tabla 8: Nivel de Aceptación en Nivel de Precio de las Entradas al Estadio Nemesio Diez

Concepto	Estadio Nemesio Diez	Tribuna Sol	Tribuna Sombra General	Tribuna Sombra Preferente	Tribuna Palcos
Promedio	3.51	3.52	3.34	3.52	3.70
Dato Máximo	5	5	5	5	5
Dato Mínimo	1	2	2	1	2
Desviación Estándar	0.88	0.84	0.83	0.87	1.04

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Conforme a lo anterior mostrado en la tabla se puede visualizar que en todas las tribunas se localizaron asistentes que están completamente de acuerdo con el nivel de precios de las entradas para poder asistir al evento deportivo, pero en

donde se registraron a las asistentes que están nada de acuerdo es en la tribuna de sombra preferente solamente.

La desviación estándar de la compilación de datos en general se presento de 0.88, mientras que en la tribuna de palcos se registra el valor más alto de las tribunas con 1.04. El valor más bajo de esta desviación se encuentra en la tribuna de sombra general con 0.83.

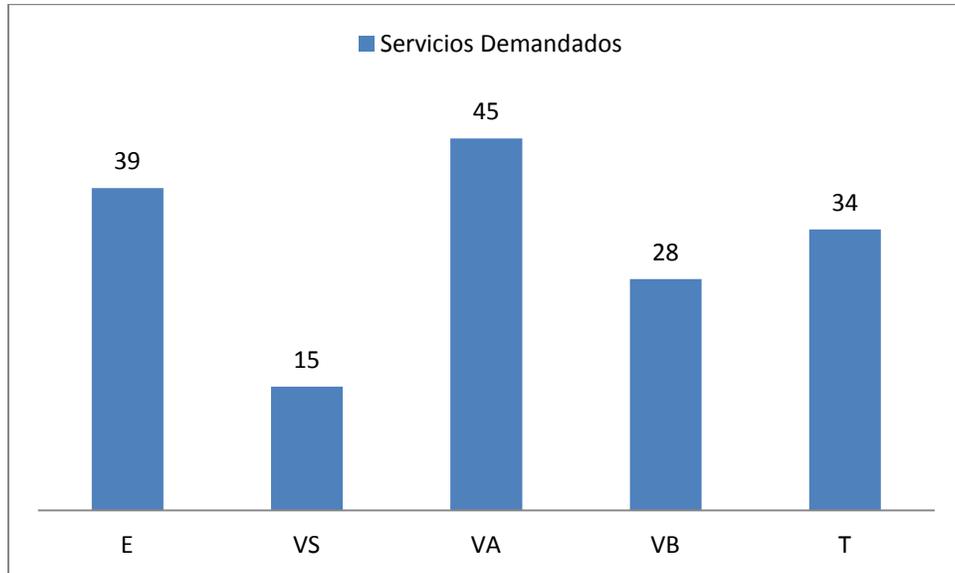
4.2.8 Servicios Complementarios Demandados Fuera del Estadio

En esta sección se abordará la información de la siguiente manera. Primero se mencionará lo que los aficionados asistentes mencionaron que son los servicios complementarios que ellos utilizan al momento que asisten al estadio Nemesio Diez teniendo en cuenta que podían tomar más de una opción de todas las que se les mencionaban como son E= estacionamiento, VS= venta de suvenir, VA= venta de alimentos, VB= venta de bebidas y T=transporte; posteriormente se les pide que se especifique cual servicio es el que utilizan con más frecuencia y que solamente se optaba por 1.

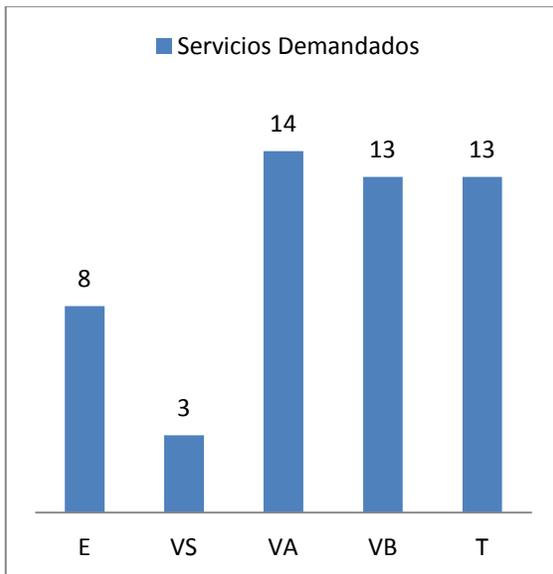
Al finalizar con esta parte de los servicios complementarios que demandan al momento de asistir al evento deportivo, se pide que mencionen cual servicio creen ellos que hace falta en el estadio Nemesio Diez, manejándolo como pregunta abierta y aglomerando las respuestas similares en un solo concepto.

En el siguiente gráfico se observa que el servicio que más se demanda por los asistentes al estadio es la venta de alimentos con 45 consumidores con este comportamiento, seguido por 39 que mencionan que usan más los estacionamientos. Lo que se registra como menos demandado es la venta de suvenir con 15.

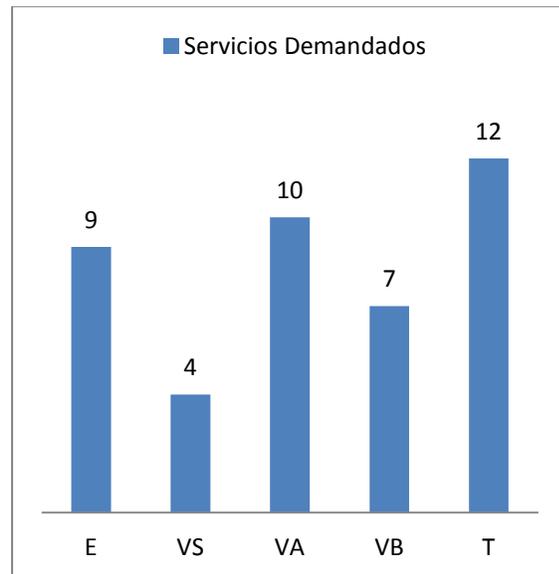
Gráfico 6: Servicios Complementarios Demandados por los Asistentes al Estadio Nemesio Diez



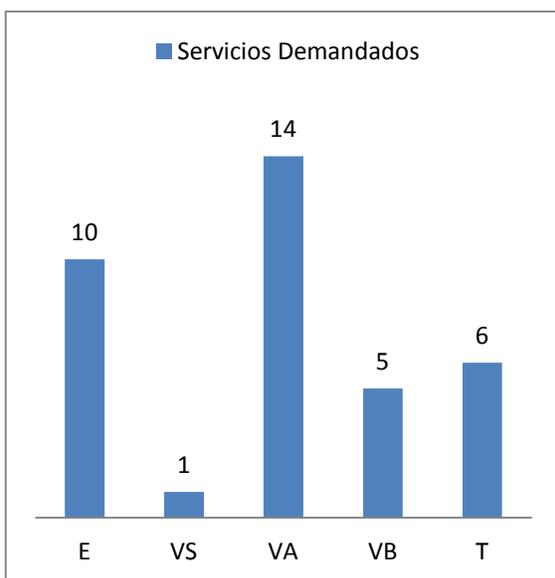
Asistentes Tribuna Sol



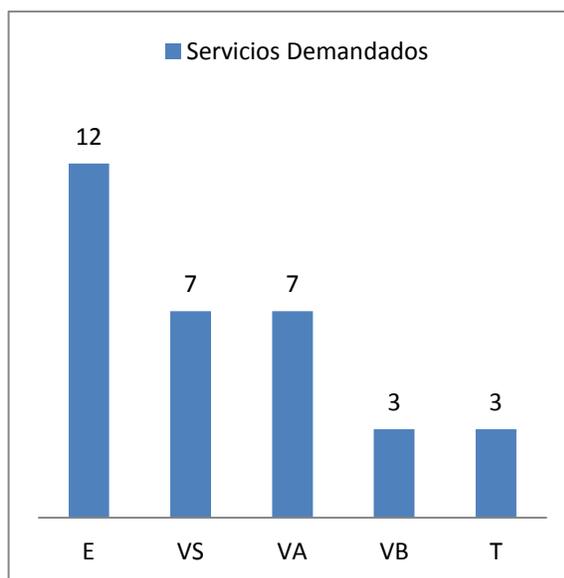
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Nota: El número de datos no es el número de muestra ya que el encuestado tuvo más de una opción a elegir de las 5 presentadas.

E= estacionamiento, VS= venta de suvenir, VA= venta de alimentos, VB= venta de bebidas y T=transporte.

Como se puede mostrar en el gráfico anterior, el estacionamiento se demanda más en la tribuna de palcos a comparación de los demás, la venta de suvenir presenta una demanda en mayor grado igualmente en la tribuna de palcos como segundo servicio más demandado.

En la tribuna de sol y sombra general se demanda más la venta de alimentos fuera del estadio por los asistentes y que es coincidente con la sección del gráfico donde se presenta el concentrado general de los datos. Mientras que el servicio de las bebidas solo alcanza el segundo lugar de servicios demandados en la tribuna de sol, donde se presenta con mayor significancia.

Por último se encuentra que el servicio de transporte se muestra con mayor demanda para la tribuna de sombra general, donde se registra con 12 personas

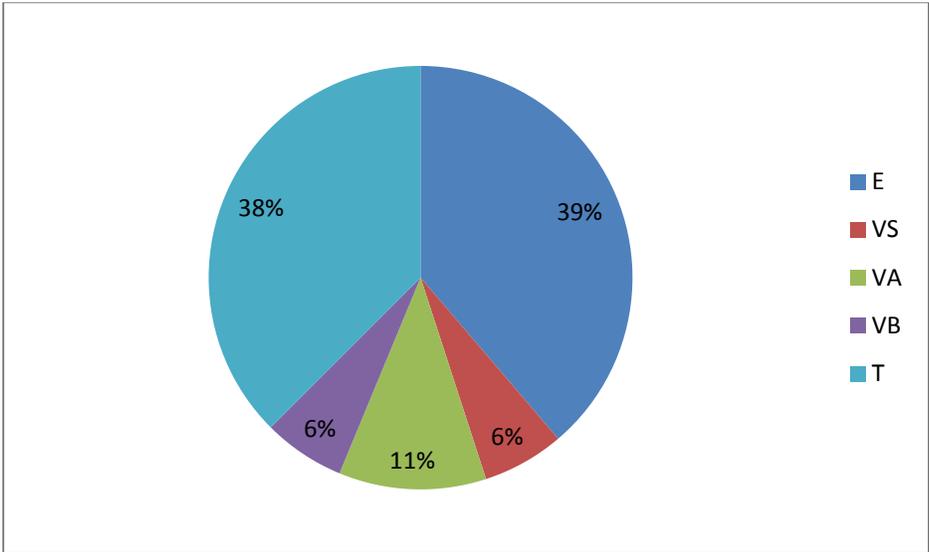
que demandan este servicio, y siendo el primer servicio que se demanda en la tribuna ya mencionada.

En el gráfico mostrado a continuación se presentan los servicios que los asistentes al estadio indicaron que demandan con mayor frecuencia al momento de arribar al evento deportivo como es el caso del concentrado general donde el estacionamiento sigue predominando ante los demás servicios con un 39%, mientras que el menor se registra como la ventas de suvenir con solo el 6% más demandado.

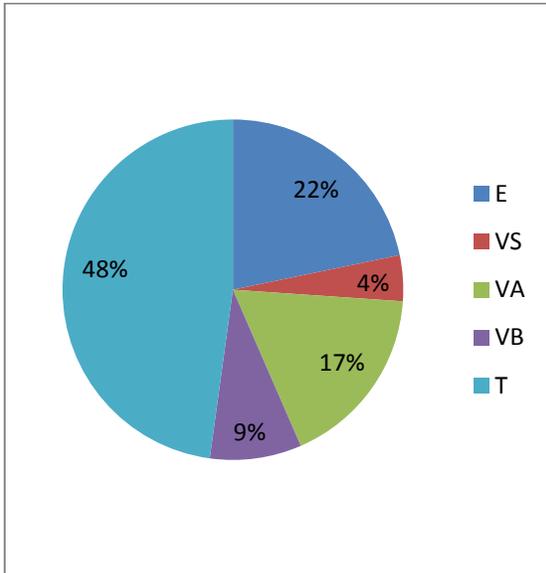
El servicio que más se demanda en la tribuna de sol ahora se modifica y presenta como al transporte el servicio prioritario que los aficionados asistentes al estadio demandan con un 48%, situación que predomina en la tribuna de sombra general con un 52% entre los servicios demandados.

Caso contrario en las tribunas de palcos y sombra preferente donde el servicio que más se demanda por ellos es el estacionamiento, ya que las 2 tribunas presentan un porcentaje de 59%, predominante ante los demás servicios que demandan aquellos asistentes en estas tribunas.

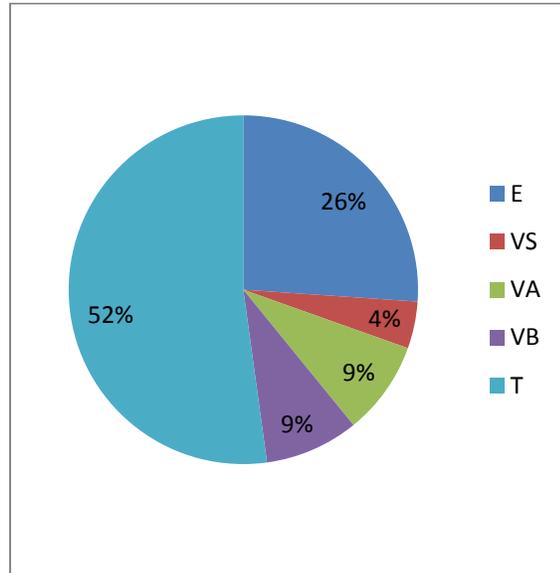
Gráfico 7: Distribución Porcentual de Servicio más Demandado por los Asistentes al Estadio Nemesio Diez



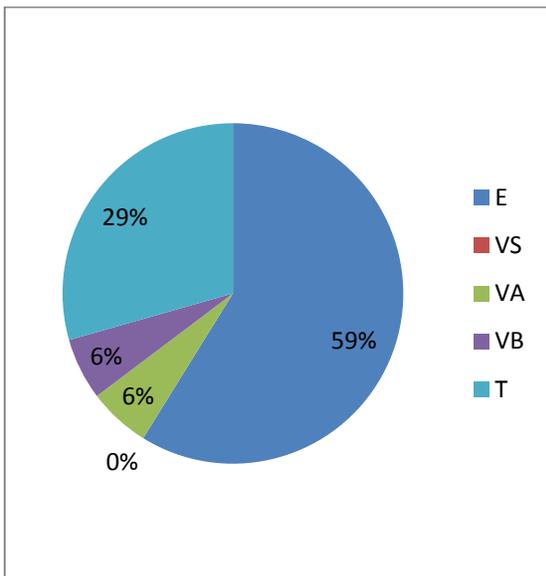
Asistentes Tribuna Sol



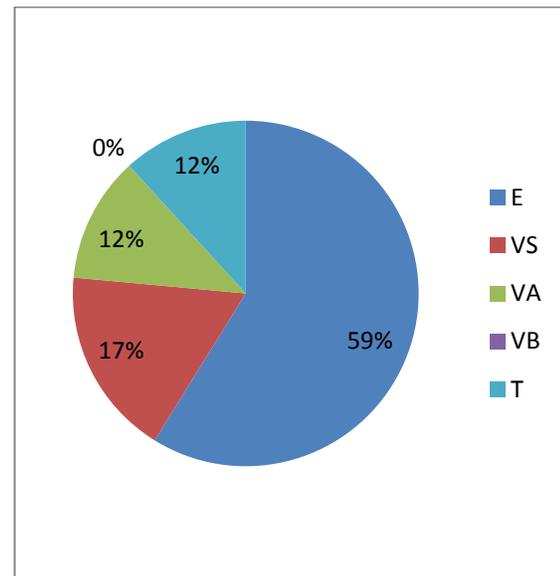
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: *Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014*

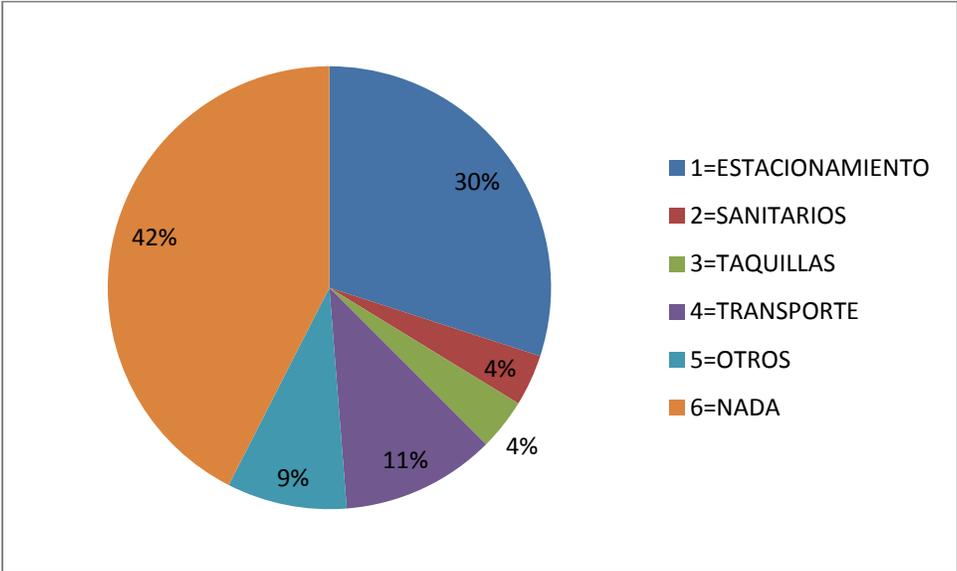
El servicio que menos presenta demanda en las tribunas de sol, sombra general y sombra preferente es el de la venta de souvenir según los asistentes, ya que se menciona con menos frecuencia en los encuestados a excepción de la tribuna de palcos la cual muestra como segundo servicio más demandado con un 17%.

4.2.9 Servicios Complementarios Faltantes Fuera del Estadio

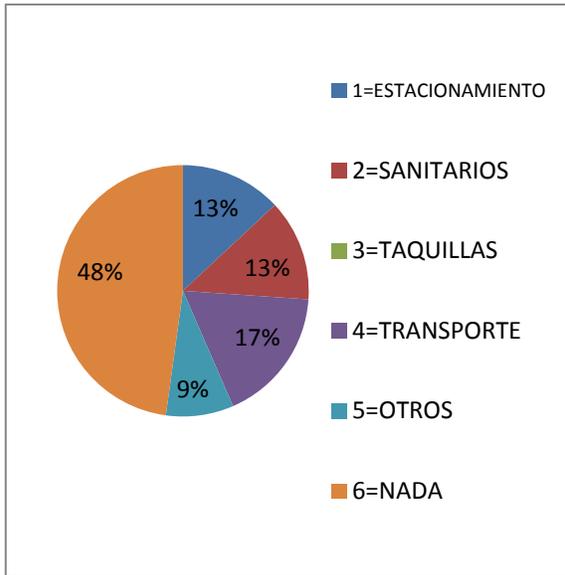
En esta sección se abordan los datos recabados de los aficionados asistentes al estadio Nemesio Diez referente a los servicios complementarios al espectáculo deportivo que ellos demandan y que se ven cubiertos por parte del club deportivo, representado en forma de gráfico circular.

En el siguiente gráfico podemos observar que el servicio que más demandan los aficionados asistentes y que no se ve proveído u ofertado por parte del Deportivo Toluca en el concentrado general de la información es estacionamiento con un 24%, mientras el de menor medida es sanitarios y taquillas con un 4% cada uno. Es importante mencionar que el 42% de la muestra manifestó que no requiere ningún otro servicio de los ofertados por parte del club deportivo.

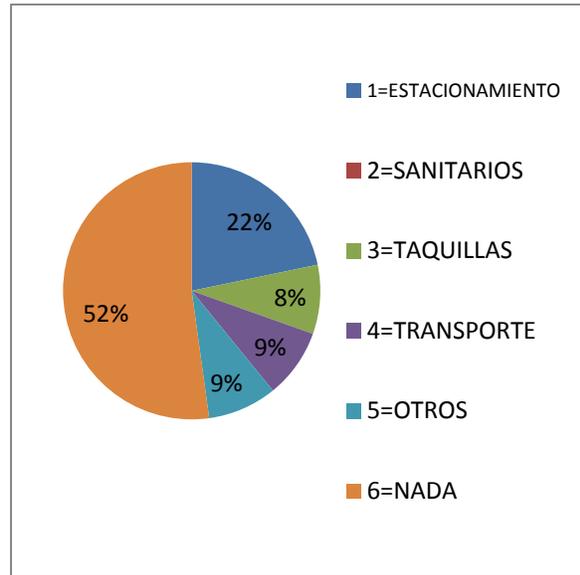
Gráfico 8: Distribución Porcentual de Servicios Complementarios Faltantes por los Asistentes Fuera del Estadio Nemesio Diez



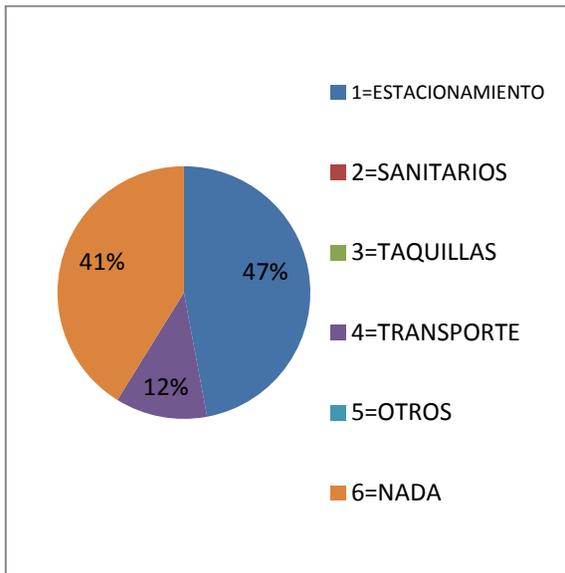
Asistentes Tribuna Sol



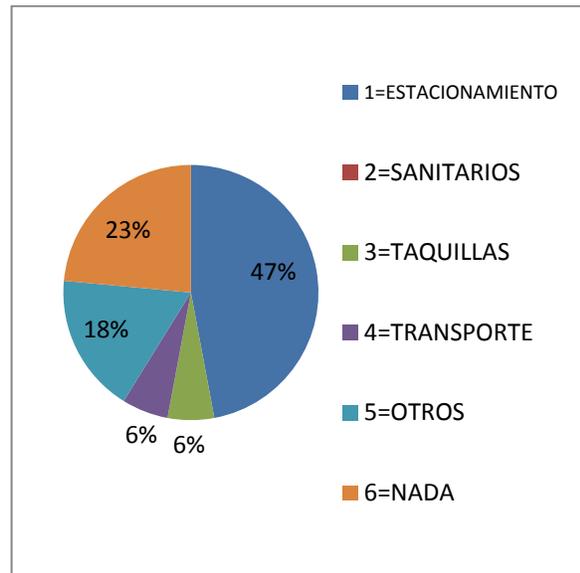
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

De manera más particular, en la tribuna de sol se presenta que el servicio que más se hace mención como faltante es el de transporte con un 14% mientras que el menor de esta lista es de otros servicios (seguridad, pantallas gigantes, basureros)

con un 9%. El 48% del muestreo de esta tribuna hizo mención que no existe algún servicio faltante por parte del club deportivo.

De igual forma en la tribuna de sombra general y sombra preferente el 52% y 41% respectivamente muestran que no se considera que existan servicios complementarios faltantes por parte del Deportivo Toluca. El servicio de estacionamiento es el que presenta mayor presencia con un 22% en la tribuna de sombra general, mientras que en la tribuna de sombra preferente el 47% menciona que es el servicio de estacionamiento.

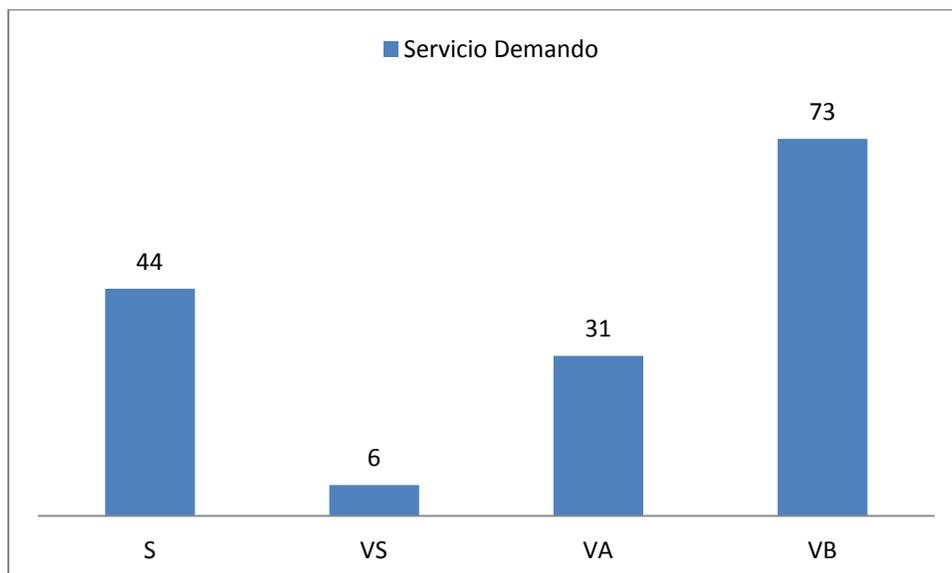
Por último en la tribuna de palcos se presenta que el 47% de los asistentes encuestados mencionan que el servicio faltante es el estacionamiento, el de menor medida es el servicio de taquillas y transporte con un 6% mientras que el 23% considera que todos los servicios que oferta el Deportivo Toluca son suficientes.

4.2.10 Servicios Complementarios Demandados Dentro del Estadio

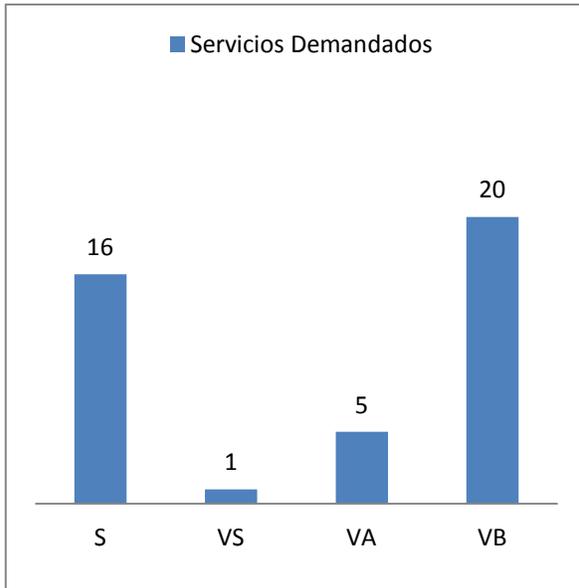
En esta sección se abordará la información den la siguiente manera. Al inicio se presenta lo que los aficionados asistentes mencionaron que son los servicios complementarios que ellos demandan al momento que asisten al estadio Nemesio Diez, teniendo en cuenta que podían tomar más de una opción de todas las que se les mencionaban como son S= sanitarios, VS= venta de suvenir, VA= venta de alimentos y VB= venta de bebidas; posteriormente se les pide que se especifique cual servicio es el que utilizan con más frecuencia que solamente se opta por 1.

En el siguiente gráfico se observa que el servicio que más se demanda por los asistentes al estadio es la venta de bebidas con 73 personas que contestaron de manera similar, seguidas por 44 que demandan en mayor parte los estacionamientos. Lo que se registra como menos demandado es la venta de suvenir con 6 asistentes con esta respuesta.

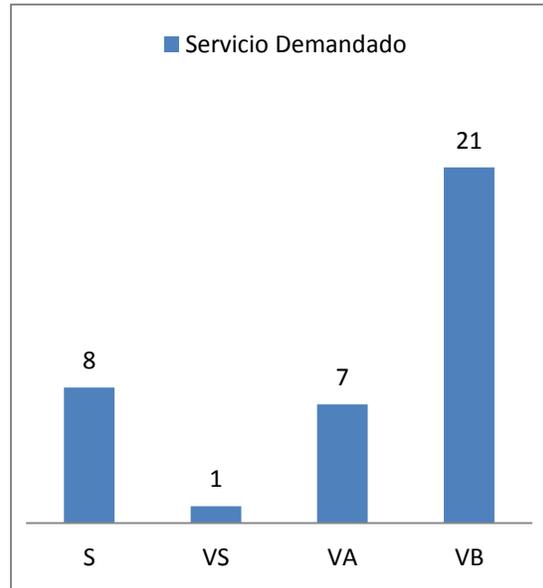
Gráfico 9: Servicios Complementarios Demandados por los Asistentes Dentro del Estadio Nemesio Diez



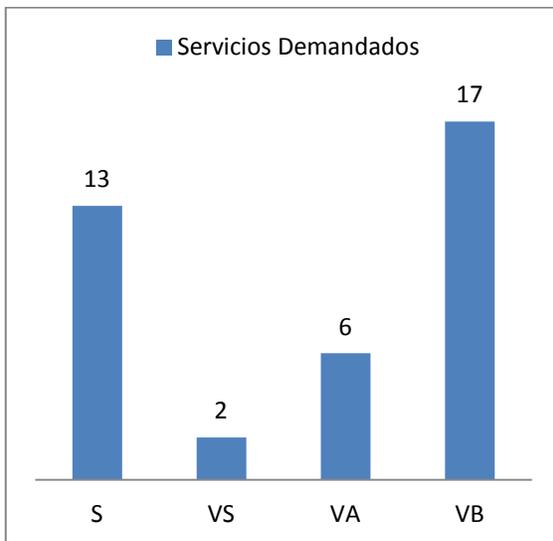
Asistentes Tribuna Sol



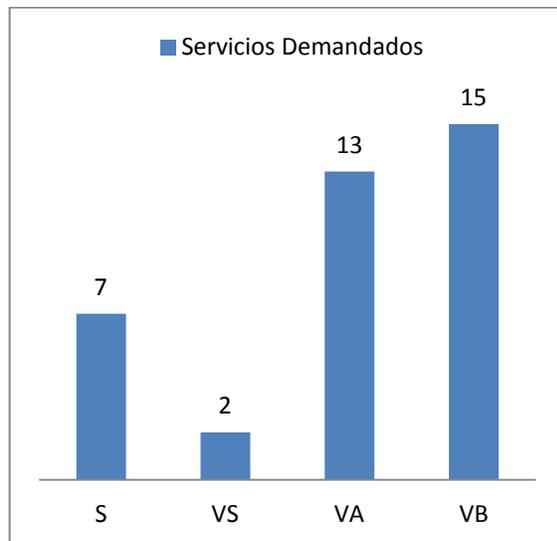
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Nota: El número de datos no es el número de muestra ya que el encuestado tuvo más de una opción a elegir de las 5 presentadas.

S= sanitarios, VS= venta de suvenir, VA= venta de alimentos y VB= venta de bebidas.

Como se presenta en el gráfico anterior, en las tribunas de sol, sombra general, sombra preferente y palcos se mantiene la misma tendencia de mayor número de respuestas a favor de la demanda de venta de bebidas en el interior de estadio Nemesio Diez.

Como segundo servicio demandado en orden de importancia según los datos proporcionados por los asistentes encuestados, se presenta que en las tribunas de sol, sombra general y sombra preferente se demanda el servicio de sanitarios dentro del inmueble, mientras que en las tribunas de palcos en segundo orden aparece la venta de alimentos.

El gráfico mostrado a continuación se visualizan los servicios que los asistentes al estadio indicaron que demandan con mayor frecuencia al momento de apreciar el evento deportivo dentro del estadio, como es el caso del concentrado general donde la venta de bebidas predomina ampliamente en el concentrado general con un 69%, mientras que el menor valor que se ha podido detectar de consumo en el interior es el de venta de suvenir ya que ninguno de los encuestados de algunas de las tribunas menciono como un servicio demandado con mayor frecuencia.

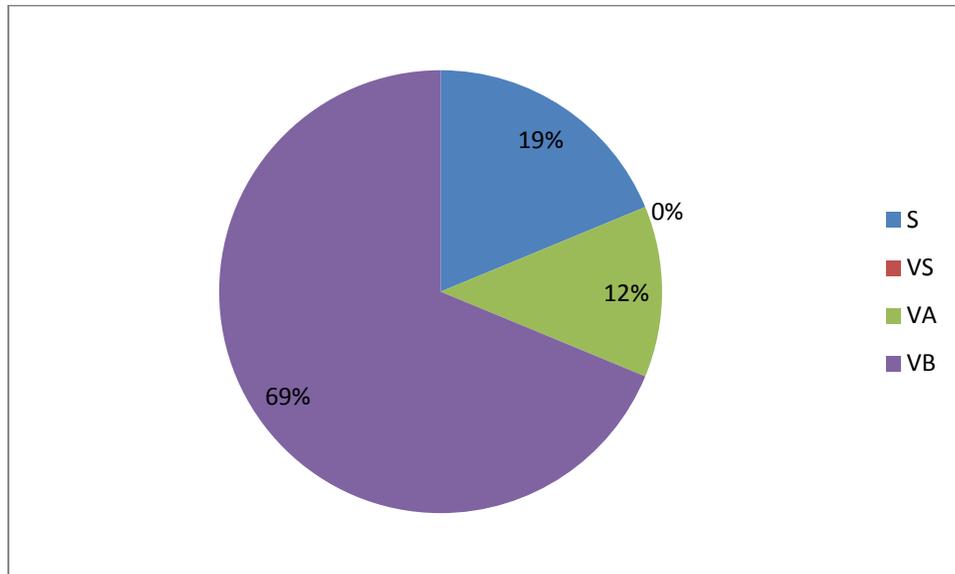
El servicio que más se demanda en la tribuna de sol es de igual forma el de la venta de bebidas con un 65%, seguido por el servicio que se otorga de sanitarios donde el porcentaje que se presenta es de un 26%. La tribuna de sombra general muestra un mayor porcentaje de consumo de venta de bebidas sobre los demás servicios con un 71% y como segundo consumo el servicio de sanitarios con un 17%.

Por otro lado, en la tribuna de sombra preferente se presenta una preferencia a consumir más el servicio de venta de bebidas presentando un mayor porcentaje que en las otras tribunas anteriores con un 82% mientras que en menor magnitud esta el servicio de sanitario con un 12%.

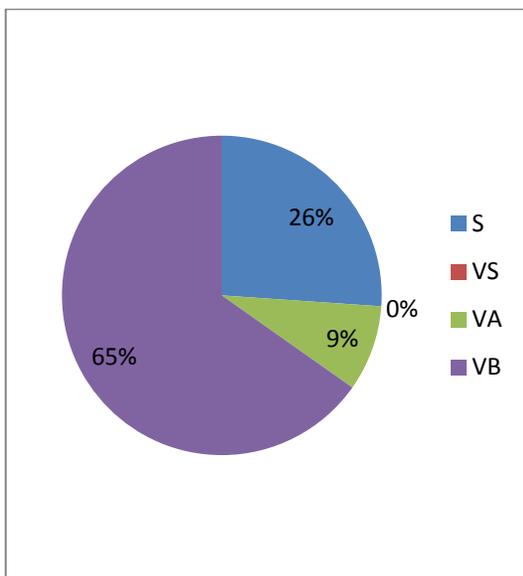
Siguiendo tendencia similar la tribuna de palcos se presentan datos donde el 53% de los asistentes en esta tribuna usan con mayor frecuencia el servicio de venta

de bebidas, mientras que ahora en segundo plano se manifiesta el servicio de venta de alimentos con un 29% en esta tribuna.

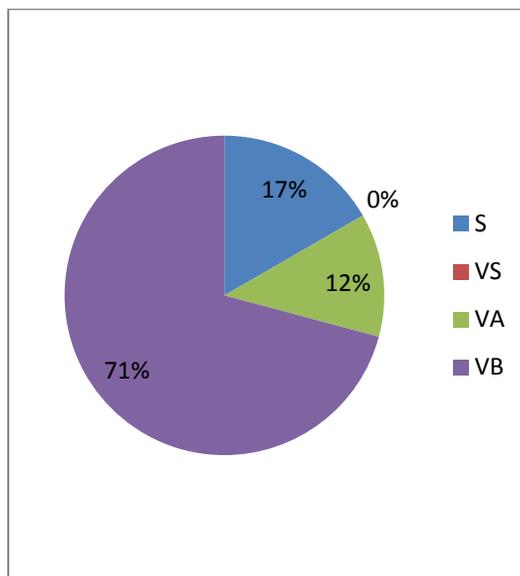
Gráfico 10: Distribución Porcentual de Servicio más Demandado por los Asistentes Dentro del Estadio Nemesio Diez



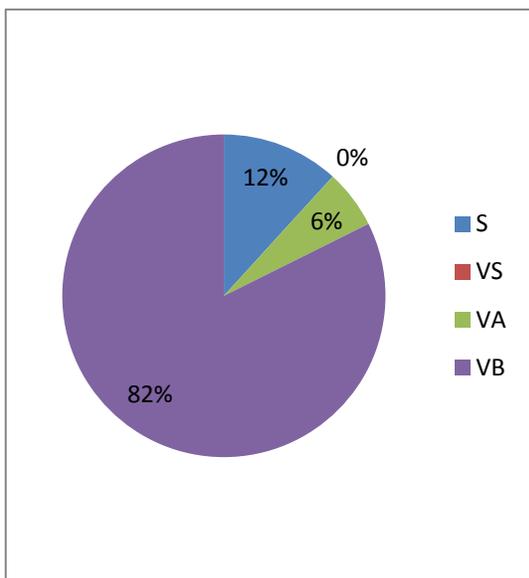
Asistentes Tribuna Sol



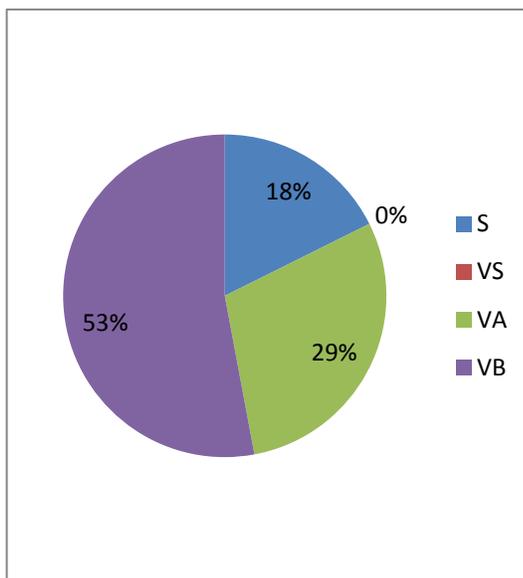
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Nota: S= sanitarios, VS= venta de suvenir, VA= venta de alimentos y VB= venta de bebidas.

4.2.11 Servicios Complementarios Faltantes Dentro del Estadio

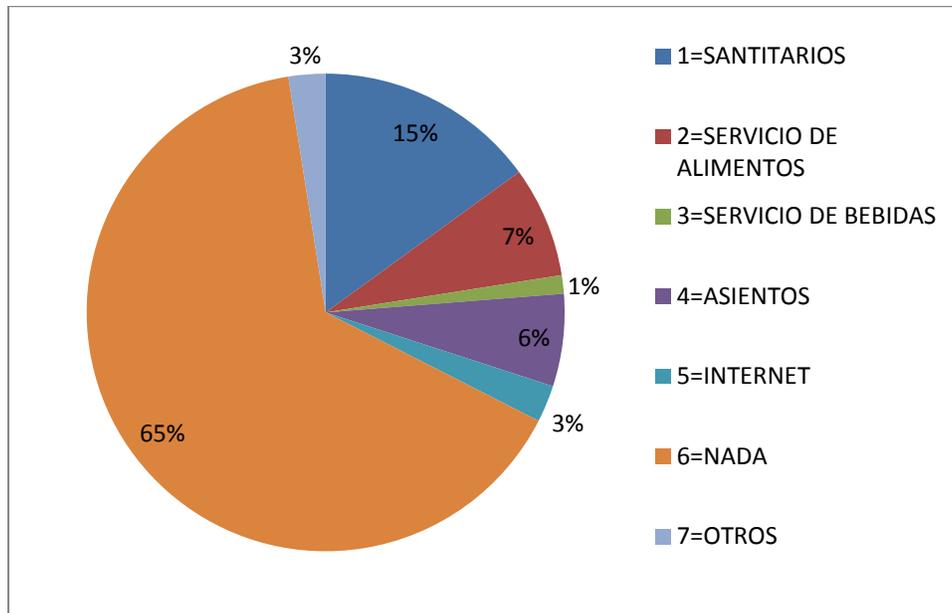
En esta sección se presentan los datos de los servicios que los aficionados asistentes al estadio Nemesio Diez perciben como faltantes para complementar el servicio principal ofertado entendido como el evento deportivo. Esta presentación se realiza por medio de gráficos circulares que representan por medio de porcentajes, el listado de los servicios que se respondieron con mayor frecuencia.

En el siguiente gráfico se presenta en el concentrado general del estadio que el servicio que más se menciona como faltante dentro del estadio Nemesio Diez es de sanitarios, ya que se les hace insuficiente el que hasta el momento se proporciona por parte del club.

Como en los servicios complementarios faltantes fuera del estadio, en esta sección se presenta que la mayoría de los aficionados asistentes al estadio hacen mención de que los servicios complementarios que proporciona el Deportivo Toluca son los necesarios para el servicio principal ofertado entendido como el evento deportivo. Esta mayoría en cantidades porcentuales se hace presente con un 65% del muestreo general.

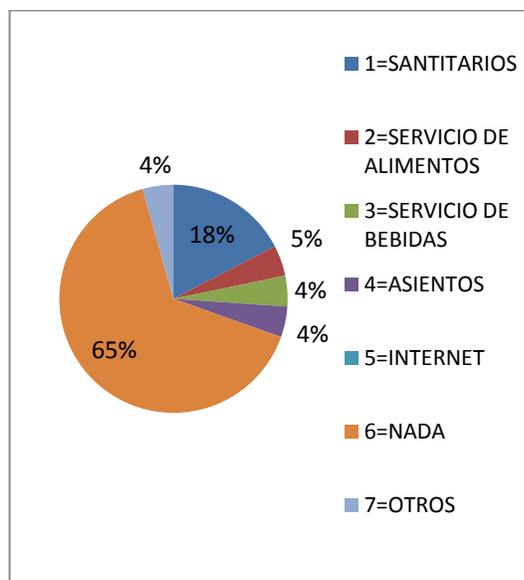
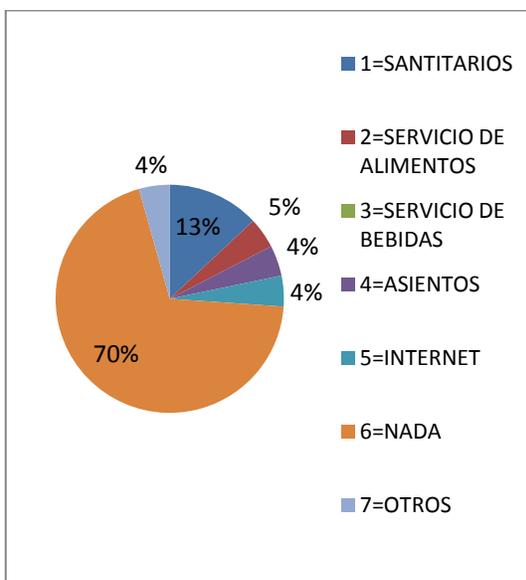
Esta tendencia antes mencionada, se presenta de la misma forma de manera particular, ya que en la tribuna de sombra preferente se presenta con un 82% la respuesta de que no se requiere de otro servicio complementario adicional al que provee el club deportivo, seguido de la tribuna de sol con el 70%, tribuna de sombra general con un 65% y por ultimo y en mucho menor grado, la tribuna de palcos con un 41%.

Gráfico 11: Distribución Porcentual de Servicios Complementarios Faltantes por los Asistentes Fuera del Estadio Nemesio Diez

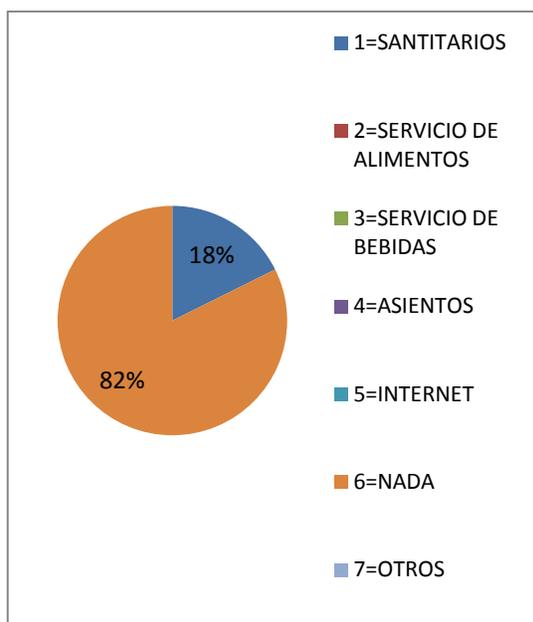


Asistentes Tribuna Sol

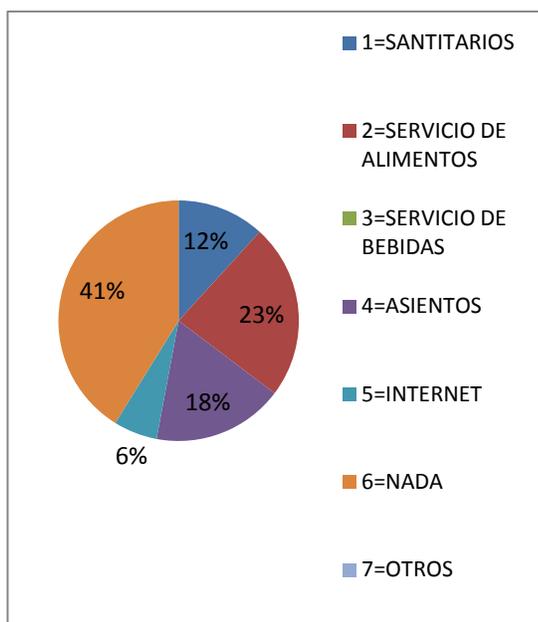
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

En el tema de los servicios complementarios se presenta en mayor medida el servicio de sanitarios al igual que en el concentrado general, mientras que el dato menor presentado es el del servicio de mejores asientos, internet y otros cada uno con un 4% de esta tribuna.

Las tribunas de sobra general y sombra preferente presentan la misma tendencia predominante de la mejora del servicio de sanitarios con un porcentaje de 18% en ambas, mientras que los servicios con menor presencia en sombra general son la mejora de asientos, servicio de bebidas y otros con un 4% cada una de ellos. La tribuna de sombra preferente no presenta respuesta diferente.

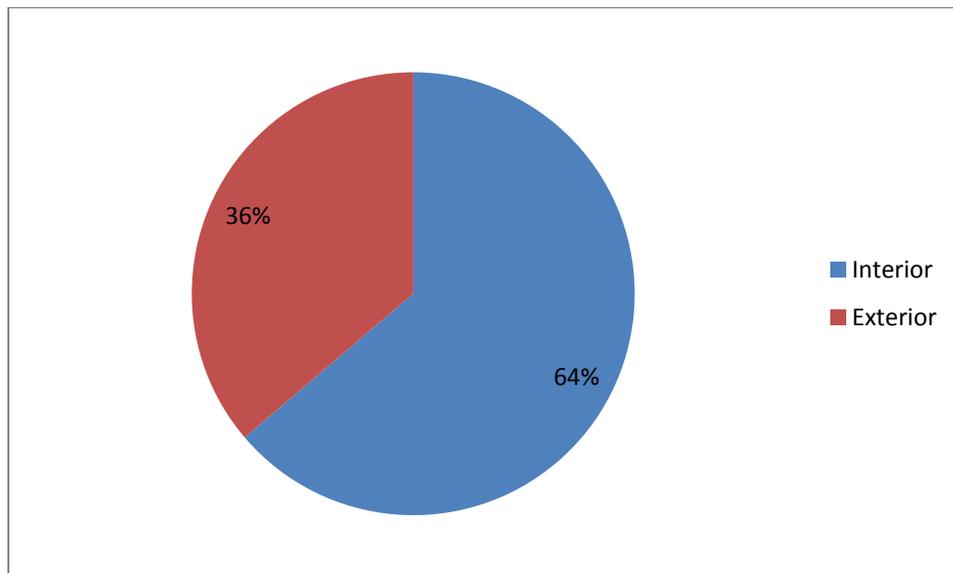
Por último en la tribuna de palcos el comportamiento de la información presenta que el servicio que creen faltante en su mayoría es el servicio de alimentos con un 23%, mientras que el servicio que menos consideran faltante es el de internet con un 6%.

4.2.12 Ubicación de Mayor Consumo

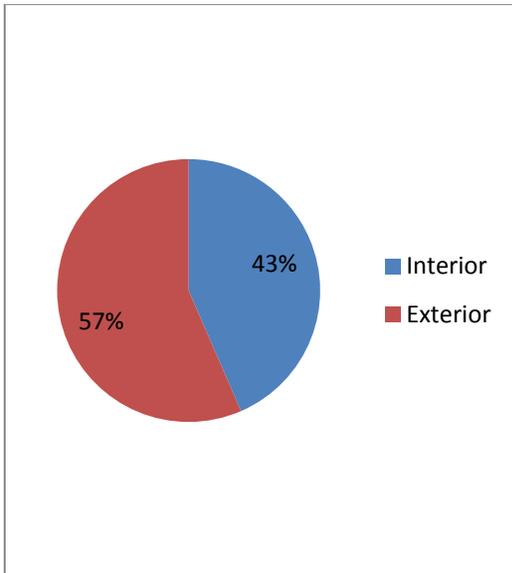
En esta sección se presentan los datos en forma de gráfico circular de en qué lugar prefieren los aficionados asistentes al estadio Nemesio Diez consumir los servicios que anteriormente se han mencionado, ya sea en el interior del estadio que se da por entendido que es ofertado por parte del Deportivo Toluca F. C., o fuera del estadio entendiendo que consumen los servicios complementarios que no son ofertados por el club deportivo.

En el siguiente gráfico se visualizan los datos en el concentrado general donde los consumidores demandan los servicios complementarios al evento deportivo en el interior del estadio con un 64%, mientras que el 36% consume fuera del estadio.

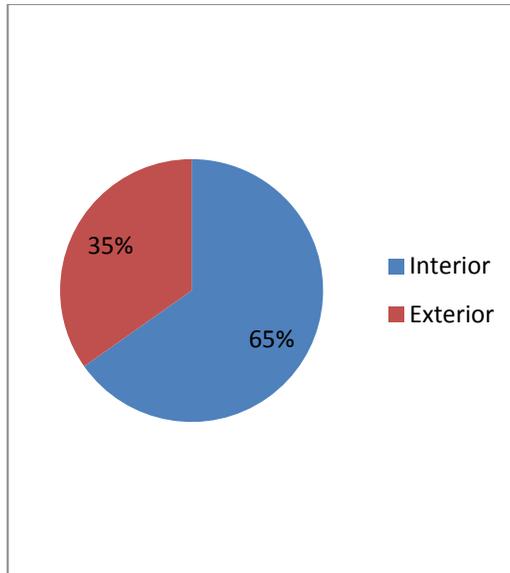
Gráfico 12: Distribución Porcentual de Ubicación de Mayor Consumo de Servicios Complementarios por los Asistentes al Estadio Nemesio Diez



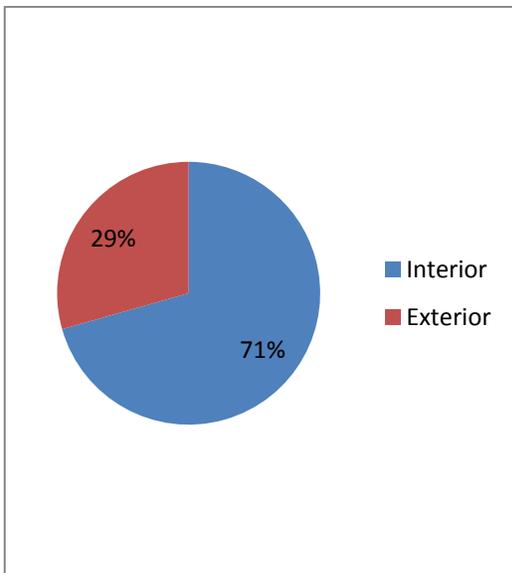
Asistentes Tribuna Sol



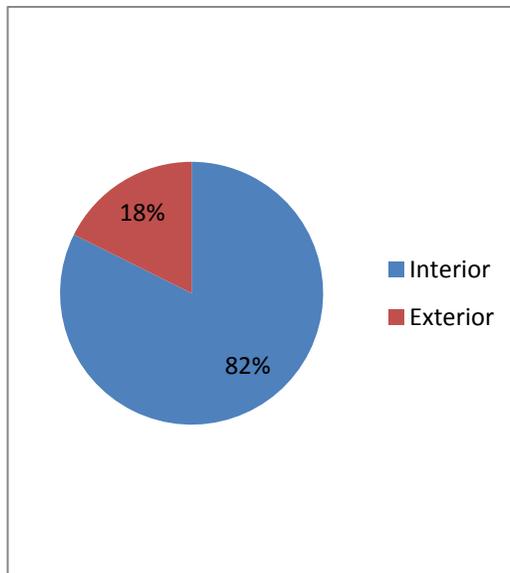
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

En las tribunas hablando de manera particular, tanto sombra general, preferente y palcos cuentan con la misma tendencia con porcentajes de 65% 71% y 82%

respectivamente en preferencia de consumo de servicios complementarios en el interior del estadio, mientras en la tribuna de sol es todo lo contrario ya que el 57% de los asistentes prefieren consumir servicios complementarios en el exterior del estadio.

Como conclusión podemos determinar que en lo general, el público asistente al estadio Nemesio Diez consume los servicios complementarios que el club deportivo oferta, mientras que en la tribuna de sol los asistentes prefieren consumir estos servicios por prestadores de servicios complementarios informales.

4.2.13 Gasto por Persona

En esta sección se presenta los datos recabados de los aficionados asistentes del estadio Nemesio Diez de acuerdo con el comportamiento de lo que ellos gastan por persona en pesos manejando promedios de montos, monto máximo y mínimo y por último la desviación estándar que se presenta en el concentrado general de la información y por tribuna.

En el concentrado general de la información se presenta que el promedio de gasto por persona es de 235 pesos cada vez que se asiste al estadio Nemesio Diez para apreciar el evento deportivo. El dato máximo que se localizó es de 600 pesos por persona en la tribuna de sombra general, mientras el monto menor se localizó en las tribunas de sol, sombra general y palcos con 100 pesos por persona.

Tabla 9: Gasto por Persona de los Asistentes al Estadio Nemesio Diez en Pesos

Concepto	Estadio Nemesio Diez	Tribuna Sol	Tribuna Sombra General	Tribuna Sombra Preferente	Tribuna Palcos
Promedio	235	202.17	171.73	273.52	326.47
Dato Máximo	600	450	600	450	450
Dato Mínimo	100	100	100	200	100
Desviación Estándar	132.97	108.16	123.23	117.41	137.06

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

En la tabla anterior se muestra que en la tribuna de palcos se localiza el mayor promedio de gasto por persona con la cantidad de 326.47, caso contrario se

presenta en la tribuna de sombra general que es donde se localiza el menor promedio con tan solo 171.73 pesos por persona.

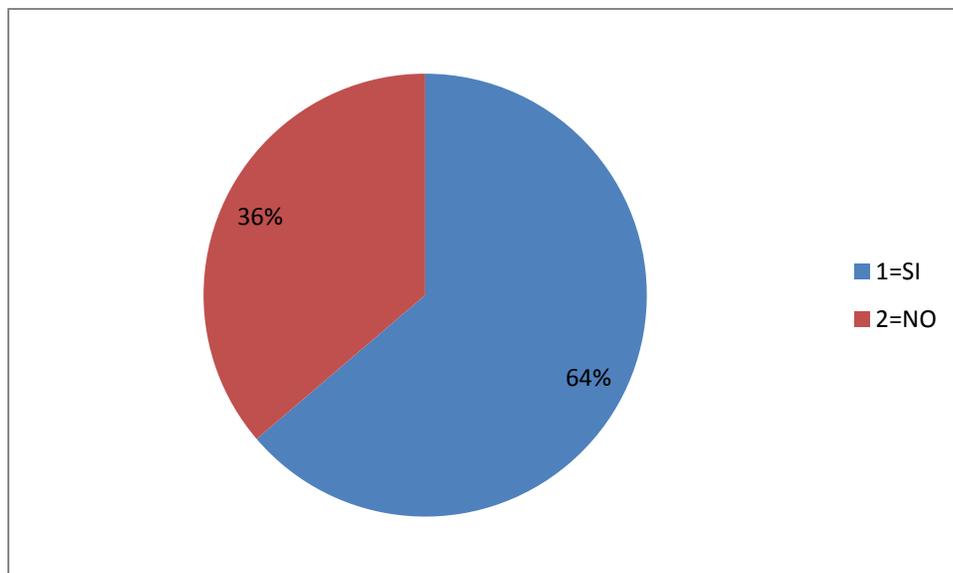
Dato importante es la desviación estándar que el concentrado general de la información presenta un valor de 132.97. La tribuna que lo presenta en menor grado es la de sol con 108.16 mientras que la tribuna de palcos es la que presenta la mayor desviación estándar con 137.06.

4.2.14 Asistencia por Resultado Deportivo

La sección aborda la información concentrada de los aficionados asistentes al estadio Nemesio Diez referente a que si ellos toman la decisión de asistir al evento deportivo en relación del rendimiento que presente el club de futbol en la temporada regular o torneo que este disputando al momento de la asistencia.

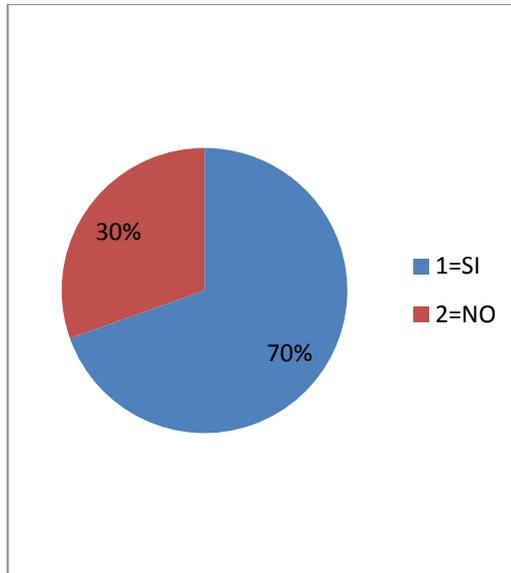
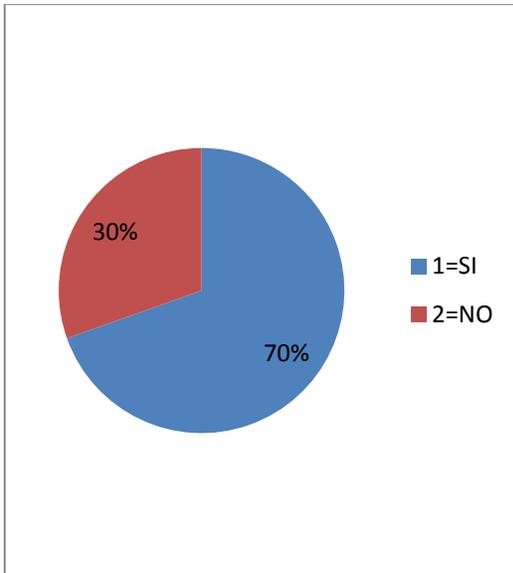
Esta presentación de resultados se realiza por medio de gráficos circulares donde se representa en que porcentaje de toda la muestra, ya sea por tribuna o del estadio en general, toman la decisión de asistencia en relación a los resultados deportivos de club.

Gráfico 13: Distribución Porcentual de Asistencia por Resultado Deportivo al Estadio Nemesio Diez



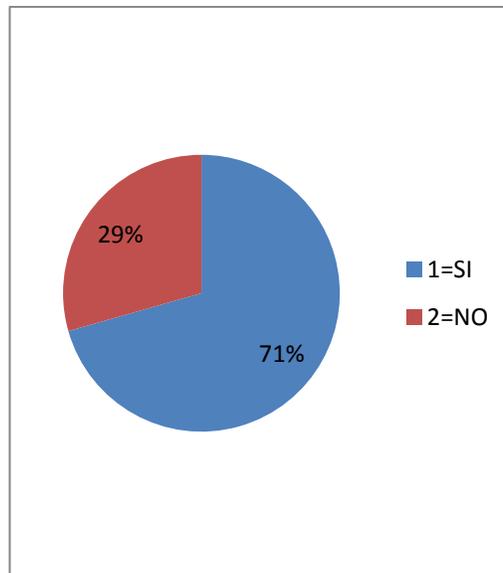
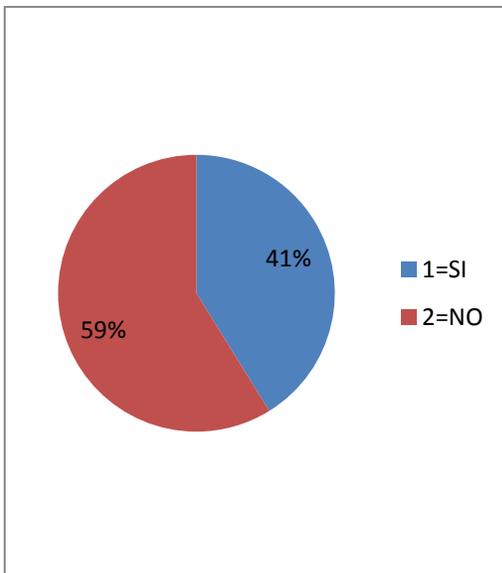
Asistentes Tribuna Sol

Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente

Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Como se observa en el gráfico anterior la tendencia general se inclina a que la asistencia al evento deportivo sí está determinada por los resultados que vaya

consiguiendo el club de futbol, al igual que en las tribunas de palcos con 71%, sol y sombra general con un 70% en tratamiento más específico.

La única tribuna que muestra un comportamiento diferente es la tribuna de sombra preferente donde los datos arrojan que el 59% de los asistentes encuestados en esta tribuna asisten independientemente de los resultados deportivos que consiga el club, mientras el 41% presentan una postura opuesta.

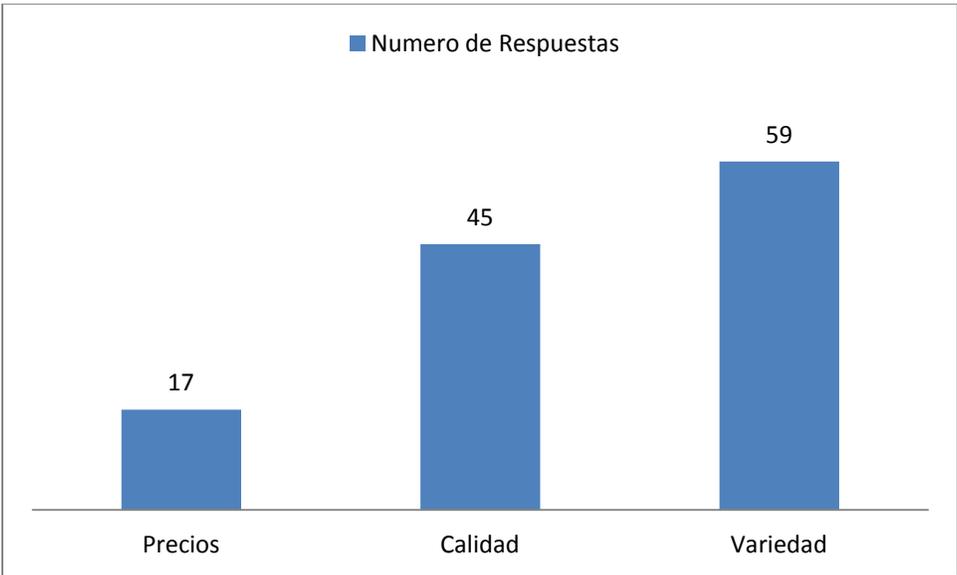
4.2.15 Valoración de Servicios

Esta última sección de este bloque presenta los datos recabados en relación de lo en que los asistentes valoran al momento de consumir algún tipo de servicio ya sea otorgado por parte del club deportivo o por los prestadores de servicios informales que se encuentran en las inmediaciones del estadio Nemesio Diez.

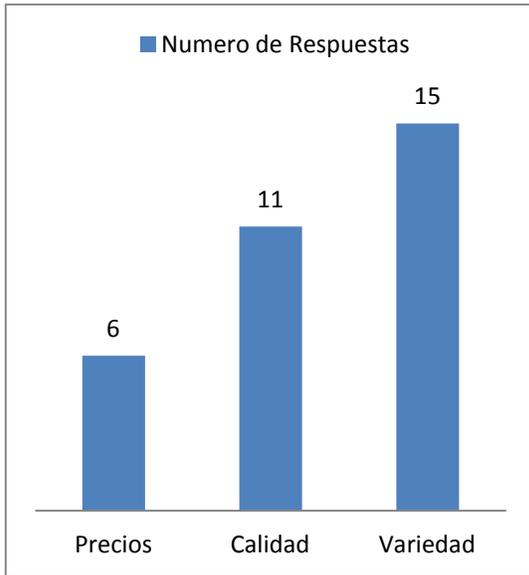
Los datos se presentan recabados a través de gráficos de barras presentando los puntos fundamentales por la cual se elige un proveedor de servicios, ya sea precio, calidad o variedad. En su conjunto de los datos no será del 100% por motivo que los encuestados eligieron una respuesta o más.

En el gráfico 14 se presenta que en el concentrado general los asistentes en el momento que consumen servicios valoran en primer lugar la variedad que tienen en su oferta, como segundo lugar la calidad y por último el precio al cual se oferta el servicio.

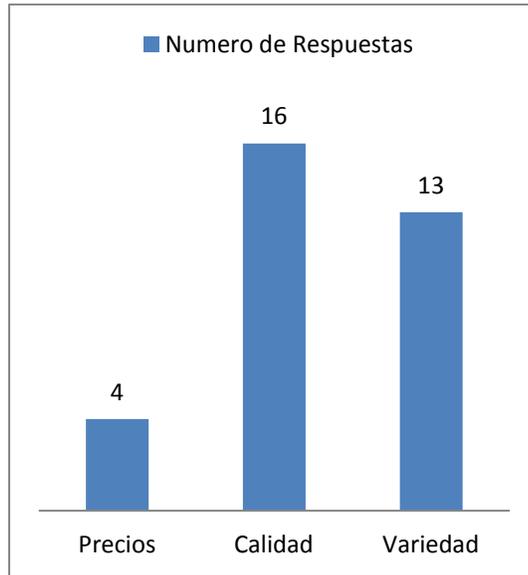
Gráfico 14: Valoración de los Servicios por los Asistentes Fuera del Estadio Nemesio Diez



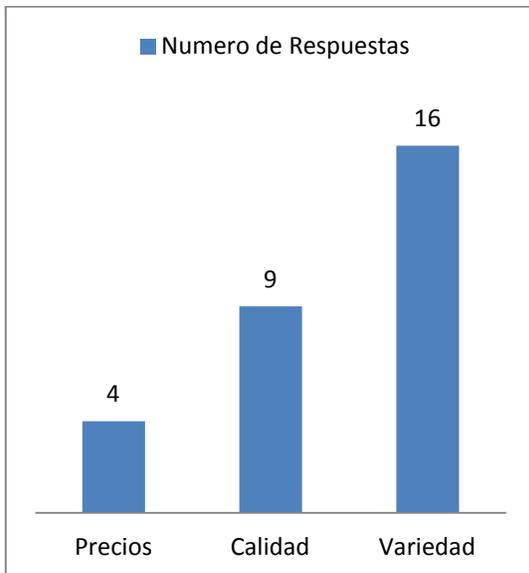
Asistentes Tribuna Sol



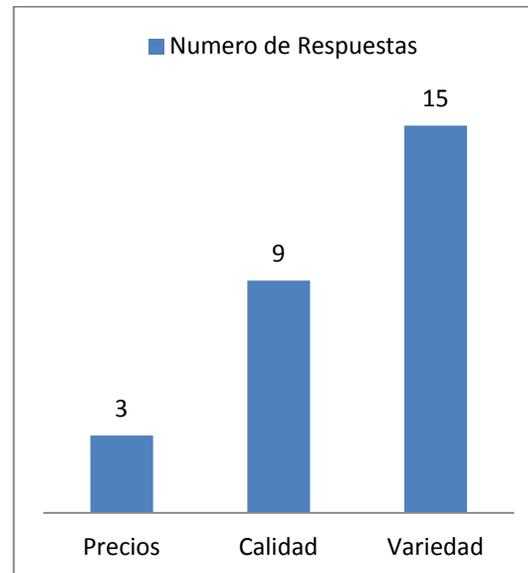
Asistentes Tribuna Sombra General



Asistentes Tribuna Sombra Preferente



Asistentes Tribuna Palcos



Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

Nota: El número de datos no es el número de muestra ya que el encuestado tuvo más de una opción a elegir.

Visto de manera particular en las tribunas de sol, sombra preferente y palcos muestra un comportamiento similar ya que lo que más valoran los asistentes de estas secciones del estadio es la variedad de los productos con la que cuentan los oferentes de servicios.

En caso contrario, el comportamiento de la tribuna de sombra general presenta que los asistentes de esa sección del estadio valoran más la calidad del servicio que se le está otorgando, aunque en segundo plano aparece la valoración de la variedad de los productos.

4.3 Análisis del Comportamiento del Consumidor

Este último bloque se presentan cruce de las variables de edad, sexo, municipio (lugar de residencia), ocupación, escolaridad, ingreso, tiempo de ser aficionado, frecuencia de asistencia regular, frecuencia de asistencia a liguilla y torneo internacionales, nivel de fanatismo, nivel de aceptación del nivel de precios de las entradas, gasto por persona y asistencia por resultado deportivo en un cruce de correlaciones con las variables que contaban con la característica de realizar este proceso, ya que son las más significantes en base a la teoría, para poder realizar una interpretación posterior de los resultados presentados.

Se presentan factores de correlación solamente mayores o iguales a 0.25 y menores o iguales a -0.25, pues datos inferiores implican nula o muy baja correlación. Por su parte se clasifica el grado de correlación, ya sea en sentido positivo y negativo, donde baja se considera de 0.25 a 0.40, moderada de 0.40 a 0.60 y alta de 0.60 o superior. Las variables tomadas como principales o base son las siguientes:

- Edad
- Ingreso
- Tiempo de ser Aficionado
- Nivel de Fanatismo
- Gasto por Persona

Donde en las tablas 10, 11, 12, 13 y 14 se presentan abreviaturas o conceptos los cuales significan:

- T. Aficionado: Tiempo de Ser Aficionado
- Municipio: Ubicación Geográfica de Residencia
- Frec. Reg: Frecuencia de Asistencia Regular
- Fec. Lig: Frecuencia de Asistencia en Liguilla y Torneos Internacionales
- Niv Fan.: Nivel de Fanatismo
- Niv. Acep.: Nivel de Aceptación en Nivel de Precio de las Entradas
- Gasto por P.: Gasto por Persona
- Asist. Res.: Asistencia por Resultado Deportivo

4.3.1 Edad

En esta sección para poder presentar las correlaciones que tiene la variable de edad contra las demás variables tomadas en cuenta en este proceso, se presenta una tabla seccionada por estadio en general y por cada tribuna haciendo mención de los datos más relevantes o significativos.

Tabla 10: Correlaciones de la Variable Edad Contra Otras Variables

VARIABLE	GENERAL	SOL	SOMBRA GRAL	SOMBRA PREF	PALCOS
Sexo		0.35	-0.38		
Municipio		0.28		0.42	
Ocupación	0.56	0.6	0.66	0.45	0.5
Escolaridad	0.39	0.33		0.39	0.55
Ingreso				0.47	0.43
T. Aficionado		0.77	0.68	0.95	0.81
Frec. Reg				-0.29	
Frec. Lig					
Niv. Fan.			-0.43		-0.37
Niv. Acep.					
Gasto por P.					
Asist. Res.					-0.34

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

En la tabla 10 se presenta que la variable de edad tiene mayor nivel de correlación con la variable de ocupación en el estadio, con un factor de correlación moderada del 0.56. Eso quiere decir que como la ocupación más frecuente en un inicio fue empleados, a mayor edad tienen un puesto de trabajo de los cuales son empleados.

En el análisis por tribunas, en la de sol se presenta que con la variable que más se tiene un nivel de correlación la edad es con la variable de tiempo de ser aficionado con un factor de correlación alto de 0.77, que representa a mayor edad, más tiempo se ha sido aficionado. Por otro lado, con la variable que tiene menor

correlación es del municipio de residencia con un factor del 0.28, lo cual quiere decir que a mayor edad el aficionado suele residir en el Valle de Toluca.

Por otra parte, la tribuna de sombra general muestra un factor de correlación moderado de 0.68 con la variable tiempo de ser aficionado, en consecuencia, explica que a mayor edad es mayor el tiempo de ser aficionado; mientras que en menor grado es con la variable de sexo con un factor de -0.38 que representa que por ser en su mayoría hombres y por el sentido negativo que presenta la variable; el sexo femenino presenta mayor tiempo de ser aficionadas.

Mientras en la tribuna de sombra preferente se presenta un nivel de correlación alta con la variable el tiempo de ser aficionado con un factor del 0.95, lo cual se interpreta como a mayor edad del aficionado definitivamente más tiempo ha sido aficionado. Mientras que el menor que se presenta en esta tabla se presenta con frecuencia de asistencia regular en sentido negativo con un factor de -0.29 que presenta a mayor edad menor número de veces acuden al estadio en torneo regular.

Por último, la tribuna de palcos presenta qué edad tiene un mayor nivel de correlación con la variable de tiempo de ser aficionado con un factor de 0.81, tendencia que se sigue presentando como en las anteriores tribunas. La que menos tiene este nivel de correlación en la tabla 10 se presenta la variable de nivel de fanatismo en sentido negativo con un factor de -0.37, con lo cual muestra que a mayor edad, los encuestados se sienten menos aficionados.

4.3.2 Ingreso

En esta sección el propósito que se busca es poder presentar cuales con los datos más relevantes en el proceso de correlación usando como base la variable de ingreso con las demás variables correlacionales en este documento de investigación por medio de la presentación de la siguiente tabla:

Tabla 11: Correlaciones de la Variable Ingreso Contra Otras Variables

VARIABLE	GENERAL	SOL	SOMBRA GRAL	SOMBRA PREF	PALCOS
Edad				0.47	0.43
Sexo					
Municipio				0.31	
Ocupación					0.44
Escolaridad	0.41	0.34		0.41	
T. Aficionado	0.27			0.44	0.51
Frec. Reg		-0.34			0.41
Frec. Lig		-0.36			0.49
Niv. Fan.		-0.3			
Niv. Acep.					0.59
Gasto por P.	0.4		0.36		0.52
Asist. Res.				0.27	

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

En la tabla 11 se presenta que los asistentes del estadio Nemesio Diez presenta un moderado grado de correlación entre la variable base ingreso con la variable de escolaridad con un factor de correlación moderado de 0.41, lo cual representa que a mayor escolaridad se tiende a tener mayor nivel de estudios

En el análisis por tribunas, en la de sol se presenta con mayor nivel de correlación con la variable de frecuencia de asistencia a torneos de liguilla o internacionales en sentido negativo con un factor bajo de -0.36, representando que a mayor ingreso se asiste en menor ocasiones a torneos de liguilla. El menor dato presentado en esta tabla se presenta con la variable de nivel de fanatismo al igual

con sentido negativo con un factor de -0.30, que quiere decir que a mayor ingreso, el nivel de fanatismo es menor.

Las tribunas de sombra general y de sombra preferente presentan una mayor correlación con las variables de gasto por persona con un factor bajo de 0.36 y edad con factor de correlación de 0.47 respectivamente. Lo cual quiere decir que en sombra general a mayor ingreso suele ser mayor el gasto por persona, y por otro lado en la tribuna de sombra preferente a mayor ingreso del aficionado suele tener mayor edad.

Finalizando en esta variable, la tribuna de palcos muestra que con quien presenta mayor nivel de correlación en base al ingreso es nivel de aceptación del precio de las entradas con un factor moderado de 0.59 que interpreta a mayor nivel de ingreso muestra mayor nivel de aceptación en el nivel de precios de las entradas al estadio. En menor grado presentado en la tabla 11 se presenta con la variable de frecuencia de asistencia regular al estadio Nemesio Diez con un factor de 0.49, el cual refleja que a mayor ingreso suelen asistir más continuamente.

4.3.3 Tiempo de Ser Aficionado

Con base a esta variable se presenta los datos de las correlaciones más significativas con las variables de igual forma tomadas para anteriores secciones usando una tabla donde se estructura seccionando por el estudio del estadio en general y por cada tribuna.

Tabla 12: Correlaciones de la Variable Tiempo de Ser Aficionado Contra Otras Variables

VARIABLE	GENERAL	SOL	SOMBRA GRAL	SOMBRA PREF	PALCOS
Edad		0.77	0.68	0.95	0.81
Sexo			-0.67		
Municipio				0.52	-0.31
Ocupación	0.44	0.54	0.41	0.29	0.55
Escolaridad	0.36			0.44	0.5
Ingreso				0.44	0.51
Frec. Reg				-0.26	0.34
Frec. Lig		-0.34	0.38		0.3
Niv. Fan.	0.25	0.28		0.28	
Niv. Acep.					
Gasto por P.					0.26
Asist. Res.				0.25	

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

En la tabla 12 se presenta que en el concentrado general de la información del estadio Nemesio Diez, una de las variables con mayor correlación con base al tiempo de ser aficionado es con la ocupación con un factor de correlación moderado con 0.44 que representa a mayor tiempo que se es aficionado regularmente suelen ser trabajadores, mientras que la menor que se muestra en la tabla es con la variable del nivel de fanatismo lo cual explica que a mayor tiempo de ser aficionado se presenta mayor fanatismo.

De manera segmentada, en la tribuna de sol y sombra general se presentan en mayor grado de correlación con la variable base es la edad en ambas tribunas, la primera con un factor de correlación del 0.77 y en la segunda con un 0.68. Esto refiere a que a mayor edad se tiene mayor tiempo de ser aficionado. Mientras que en menor grado se presenta la variable de asistencia en liguilla y torneos internacionales de la tribuna de sol con un factor de correlación en sentido negativo de un -0.34 del lo cual interpreta que a mayor tiempo de ser aficionados menos veces acuden al partidos de liguilla y torneos internacionales.

En la tribuna de sombra general la variable de frecuencia de asistencia en liguilla y torneos internacionales es de manera contraria a la tribuna de sol, ya que cuenta con un factor de correlación bajo del 0.38, lo cual indica que a mayor tiempo de ser aficionado se presenta mayor frecuencia de asistencia a los partidos mencionados anteriormente.

Para las tribunas de sombra preferente y palcos las variables con las que se presenta mayor nivel de correlación es con la variable de edad con un factor de correlación de 0.95 y 0.81 respectivamente, lo cual infiere que los asistentes que llevan más tiempo de ser aficionado suelen ser los de mayor edad. En menor grado de nivel de correlación se presenta la variable de asistencia regular en la tribuna de sombra preferente con un factor de correlación en sentido negativo con un -0.26, lo cual presenta que a mayor tiempo de ser aficionado se presenta menor asistencia en los partidos de fase regular del torneo.

La variable de ubicación geográfica de residencia en la tribuna de palcos presenta un factor de correlación en sentido negativo con un -0.31, lo cual como la tendencia al momento de generar el trabajo de campo presentó residencia en el Valle de Toluca, los que suelen tener más tiempo de ser aficionados en esta tribuna no son residentes del Valle de Toluca.

4.3.4 Nivel de Fanatismo

En esta sección se presentan los datos de correlación con mayor significancia de la variable de nivel de fanatismo con la lista de variables antes utilizada. Se toman valores, como en las anteriores secciones mayor o igual a 0.25 y menor o igual a -0.25 ya estos son los que ayudarán más adelante a explicar el comportamiento del demandante.

En el concentrado general de la información se muestra que la variable con la que presenta mayor grado de correlación es con la frecuencia de asistencia regular al estadio Nemesio Diez con un factor de correlación moderado de 0.47 lo que representa que mientras más se es fanático se asiste mayor número de veces en temporada regular. Mientras que la menor es la variable de tiempo de ser aficionado con un factor de correlación de 0.25 lo que significa a mayor nivel de fanatismo no se presenta un gran aumento de tiempo de ser aficionado.

Tabla 13: Correlaciones de Variable Nivel de Fanatismo Contra Otras Variables

VARIABLE	GENERAL	SOL	SOMBRA GRAL	SOMBRA PREF	PALCOS
Edad			-0.43		-0.37
Sexo		-0.26			-0.25
Municipio		-0.43			-0.27
Ocupación			-0.35	-0.35	
Escolaridad		-0.32	0.28		
Ingreso		-0.3			
T. Aficionado	0.25	0.28		0.28	
Frec. Reg	0.47	0.51	0.28		0.56
Frec. Lig	0.34	0.36	0.42		0.39
Niv. Acep.					
Gasto por P.			0.38		0.49
Asist. Res.	0.28		0.29	0.29	0.37

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

En lo particular, en la tribuna de sol la variable que presentó un mayor nivel de correlación es, de igual manera que el concentrado general del estadio, la frecuencia de asistencia regular con un factor de correlación moderado del 0.51

que representa a mayor nivel de fanatismo se asiste con mayor frecuencia al estadio. Mismo comportamiento se presenta en la tribuna de palcos con un factor de correlación de 0.56 lo que refiere a mayor nivel de fanatismo, mayor asistencia en torneo regular al estadio.

En las tribunas de sombra general se hace notoria el grado de correlación con las variables de edad con un factor de correlación moderado del -0.43 lo que se interpreta a mayor nivel de fanatismo se prevé que sea de mayor edad al promedio. En la tribuna de sombra preferente la variable de ocupación muestra un factor de correlación bajo de un -0.35 lo que presenta que a mayor nivel de fanatismo no suelen ser empleados.

4.3.5 Gasto por Persona

Esta sección se basa en la correlación que tiene la variable gasto por persona como base con la lista de variables que se han ocupado antes para analizar las correlaciones entre sí. Se muestran los datos seccionados por tribuna y el concentrado general de la información.

La tabla 14 presenta que en el concentrado general de datos, la variable de gasto por persona tiene un factor de correlación moderado de 0.40 con la variable de ingreso, lo que presenta que a mayor ingreso mayor es el gasto que se realiza en consumo de bienes y servicios por persona. Mientras que el de menor grado en la tabla se presenta con la variable de asistencia regular a liguilla y torneos internacionales con un factor de correlación de 0.30 lo que presenta que a mayor asistencia a estos tipos de partidos mayor gasto se realiza por persona.

Tabla 14: Correlaciones de la Variable Gasto por Persona Contra Otras Variables

VARIABLE	GENERAL	SOL	SOMBRA GRAL	SOMBRA PREF	PALCOS
Edad					
Sexo					
Municipio			0.8	0.53	-0.33
Ocupación				0.28	
Escolaridad	0.31		0.37		
Ingreso	0.4		0.36		0.52
T. Aficionado					0.26
Frec. Reg					0.54
Frec. Lig	0.3				0.75
Niv. Fan.			0.38		0.49
Niv. Acep.	0.32		0.39		0.43
Asist. Res.		0.25			0.36

Fuente: Elaboración Propia Datos Obtenidos con Trabajo de Campo Abril 2014

El caso de la tribuna de sol es interesante, pues solo presenta una variable con la cual guarda correlación la variable de gasto por persona, esta es asistencia por

resultado deportivo con un factor de correlación bajo de 0.25, es decir se asistía mientras el resultado deportivo anterior fuera positivo en la tribuna de sol, cabe señalar que en esta tribuna están los que gastan más por persona en bienes y servicios que en otras tribunas.

La tribuna de palcos presenta en mayor grado de correlación con la variable de frecuencia de asistencia en liguilla y torneos internacionales con un factor de correlación de 0.75, esto representa que quienes suelen asistir a estos tipos de partidos presentan mayor gasto por persona. Mientras que la correlación con el tiempo de ser aficionado tiene un factor bajo de 0.26, es decir, los de mayor tiempo de ser aficionados suelen realizar mayor gasto por persona.

Las tribunas de sombra general y sombra preferente muestran un nivel de correlación mayor con la variable de municipio de residencia presentando un factor de correlación de 0.80 y 0.53 respectivamente. Esto significa que los asistentes residentes en el Valle de Toluca realizan mayor gasto por persona en el consumo de bienes y servicio referente al evento deportivo.

En la tribuna de sombra general se presenta un factor de correlación bajo de 0.36 con la variable ingreso, lo que representa que a mayor ingreso se suele realizar mayor gasto por persona. Por último, la variable de ocupación presenta un factor de correlación bajo de 0.28 con la variable de gasto por persona en la tribuna de sombra preferente, lo que quiere decir que mientras los asistentes sean empleados suelen realizar mayor gasto por persona.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la hipótesis que señala “*La diferencia entre los servicios ofertados por el Deportivo Toluca F.C. y los demandados por los asistentes al estadio Nemesio Diez genera la existencia de las actividades económicas complementarias informales*” el trabajo de investigación demuestra su cumplimiento total, ya que se presenta dicha diferencia en las inmediaciones del estadio Nemesio Diez donde, por falta de una adecuada oferta de servicios complementarios por parte del Deportivo Toluca, se ocasiona que agentes económicos informales cubran estos servicios faltantes o incompletos para satisfacer la demanda que genera el espectáculo deportivo.

El aficionado asistente al estadio Nemesio Diez generalmente es joven, con un ingreso medio, en su mayoría es hombre y radica en el Valle de Toluca. Los servicios que consume más son estacionamiento, sanitarios y venta de alimentos fuera del estadio, mientras que dentro son de venta de bebidas y nuevamente los sanitarios.

La información más relevante del estudio se presenta con la relación de la edad y nivel de fanatismo, con un grado de correlación moderado negativo, ya que por esta se puede entender que mientras más edad presenta un asistente, menor es su grado o nivel de ser fanático hacia el club deportivo.

De acuerdo con Gouguet (2002), menciona que el valor de uso es lo que el demandante está dispuesto a destinar para adquirir un servicio de esparcimiento que le otorgue más utilidad que no siempre es en valor monetario, sino en ocasiones por sus preferencias.

Lo anterior coincide con la información referente al ingreso, se presenta al ver el comportamiento de la tribuna de sol, ya que en las variables de frecuencia de asistencia regular y frecuencia de asistencia a liguilla y torneos internacionales presentan una correlación moderada negativamente, lo cual se traduce como que a mayor ingreso menor es la asistencia a la tribuna de sol.

Caso contrario en la tribuna de palcos donde se presentan grados de correlación moderados en sentido positivo en estas mismas variables antes mencionadas, lo cual implica que a mayor ingreso, mayor es la asistencia en esta tribuna. Con lo anterior se puede concluir que la tribuna de sol es vista como un bien inferior que se deja de consumir al momento que el demandante tiene un nivel de ingreso más alto para asistir a otra tribuna.

El nivel de fanatismo tiene sustento teórico para su explicación en relación con el municipio o lugar de residencia, ya que en la tribuna de sol y palcos se presenta de nivel moderado negativamente y habiendo obtenido que la mayoría de los asistentes residen en el Valle de Toluca, se interpreta como que el mayor nivel de fanatismo más frecuentemente se encuentra en los aficionados asistentes que residen fuera del Valle de Toluca.

El sustento teórico proviene de dos referencias. La primera es retomando a Gouguet (2002) y por Arboleda (2001) que en su división del valor que un demandante le da a un servicio menciona el valor de opción el cual consiste en que la utilidad que está adquiriendo el demandante no es netamente monetario sino por la preferencia a un servicio, esto en relación a los gasto de transportación para acudir al evento deportivo.

El segundo referente teórico que se retoma es de las preferencias del consumidor donde el servicio o canasta de consumo que se escoge no es por la utilidad optima en términos monetarios que pueda obtener el demandante, sino su toma de decisión está basada en la preferencia de consumir una cesta de consumo diferente aunque se encuentre en un punto sub óptimo.

La información muestra que en el estadio se consumen servicios ofertados por parte del club deportivo, excepto en la tribuna de sol donde el consumo se hace a través de oferentes de servicios complementarios informales. Los servicios que principalmente se demandan por parte de estos oferentes son venta de alimentos, estacionamiento y transporte, de las cuales solamente uno de estos servicios es el que cubre el club de fútbol.

Los servicios que no son otorgados por parte del club y que los demandantes requieren por parte de él son mejoras en los sanitarios, en el servicio de venta de alimentos y en la venta de bebidas ya que estos tres servicios no se ofrecen con eficiencia requerida.

Los servicios mencionados por los aficionados asistentes que no son cubiertos ni por los oferentes de servicios complementarios informales y ni por el club deportivo son principalmente: el servicio de estacionamiento acorde con las necesidades de cubrir la demanda que genera el evento deportivo, en segundo plano, sanitarios así como un sistema de transporte eficiente y de fácil acceso al momento de dicho espectáculo deportivo.

Uno de los mayores niveles de correlación en el gasto por persona es que se presenta es con el cruce de la variable de municipio o lugar de residencia en las tribunas de sombra general y sombra preferente, ya que presentan un grado alto de correlación lo cual implica que las personas asistentes que provienen del Valle de Toluca son aquellas que gastan más al momento de asistir al estadio Nemesio Díez.

Caso que se encuentra en contraparte con los datos presentados en la tribuna de palcos, donde se presenta un grado de correlación moderado en sentido negativo que se interpreta que los asistentes que realizan mayor gasto al momento de acudir al evento deportivo suelen ser residentes de municipios no pertenecientes al Valle del Toluca.

Por lo comentado por Arboleda (2001) y respecto a la microeconomía en los productos complementarios, se puede concluir que los asistentes generan un gasto para complementar un servicio principal siendo parte de las ganancias o beneficio que obtendrá el club deportivo aparte de realizar la oferta del servicio principal.

REFERENCIAS BIBLIOHEMEROGRÁFICAS

Ajuntament de Barcelona. (1994). *The economic impact of the Barcelona 92 Olympic Games*. Barcelona: Mimeo.

Arboleda, R. (2006). *Caracterización económica del deporte en Antioquia y Colombia: 1998-2001*. Medellín: Centro de Investigaciones Económicas Universidad de Antioquia

Arregui, J. (2001). *El deporte en las sociedades actuales*. Ciclo de Conferencias sobre el Deporte del futuro. Diputación de Barcelona

Azua, J. (2008). *Clusterizar y glokalizar la economía, la magia del proceso*. Bogotá: Edit. Oveja Negra.

Baños-Pino, J. (2013). *El impacto económico de la semifinal de la Copa Davis de tenis España-Estados Unidos*. España: Fundación Observatorio Económico del Deporte.

Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística. Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Argentina: Editorial Brujas.

Bourg, J. (1997). *El deporte, una economía planetaria*. Barcelona: Akal.

Burillo, P. (2013). *Reinventando la economía del deporte*. España: Universidad Camilo José Cela.

Camón, F. (2006). *Mete gol...gana futbol y economía*. Ecuador: Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano.

Casillas, D. (2013, Septiembre 16). *¿Fanático del futbol? También te afecta la reforma hacendaria*. Recuperado el 16/Septiembre/2013 desde <http://www.animalpolitico.com/2013/09/fanatico-del-fubol-tambien-te-afecta-la-reforma-hacendaria/#axzz2eycKaYn7>

Castellanos, P. (2013). *¿Son fiables los resultados derivados de la aplicación del método de valoración contingente? Evidencia en el ámbito del deporte*. Coruña: Universidad de Coruña.

CEPYME Aragón, (2009). *El ocio como actividad con posibilidades de desarrollo de Aragón*. Aragón: Instituto Aragonés del Empleo.

Cochón-Rial, M. (2013). *Diseño metodológico y elaboración del plan estratégico FEGAR 2014-2019*. Vigo: Universidad de Vigo.

Díaz-Suarez, A. (2013). *Premisas para la realización de un Plan Estratégico de la Región de Murcia en materia de Deportes*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

España-Estévez, E. (2013). *Consideración de los eventos deportivos como fortalecedores de la economía en el sector turístico: especial referencia a eventos multideportivos*. Granada: Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Granada.

Espejo-Saavedra, J.; Algarra A. (2005). *Elaboración de un modelo de impacto del futbol profesional sobre la economía española*. Recuperado el 17/Agosto/2013 desde http://www.shaio.es/jornadas/1jeaio/PAP_IOJ1_esic_ceu_espe_alga.pdf

ESPN. (2013). *Fútbol perdería 600 mdd si México no va al mundial: ESPN*. (n.d.). Recuperado el 09/Septiembre/2013 desde <http://www.periodicocorreo.com.mx/negocios/121269-futbol-perderia-600-mdd-si-mexico-no-va-al-mundial-espn.html>

Garrocho, C. (2003). *La teoría de la interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios*. México: El Colegio Mexiquense A.C.

Gouguet, J. (2002). *La incidencia económica del espectáculo deportivo: definición y medida*. Francia: Universidad de Limoges

Heinemann, K. (1993). *El deporte como consumo*. En: Congreso Mundial de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (1993, Granada, España). Granada: INEFC

Heinemann, K. (1998): *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona: Paidotribo,

Iparraguirre, C.R. (2013). *El turismo deportivo como dinamizador de las economías locales: el caso de la provincia de Santa Fé (Argentina)*. Santa Fé: RED IBEDETRU.

Luna, E. (2013, Septiembre 12). *Empresas que más pierden si el Tri no va al mundial*. Recuperado el 17/Septiembre/2013 desde <http://www.centraldeportiva.com/tri/detalle/Empresas+que+mas+pierden+si+el+Tri+no+va+al+mundial-75415>

Magazine, R. (2012). *Afición futbolística y rivalidades en el México contemporáneo: una mirada nacional*. México: Universidad Iberoamericana.

Mesas, R. y Arboleda, R. (2007). *Aproximaciones teóricas al estudio de la relación economía y deporte*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

Ossio, S. (2012, Septiembre 11). *Luis Mariscal es desenmascarado. 1975*. Recuperado el 4/Marzo/2014 desde <http://www.cronicasyleyendasdelaluchalibre.com/?cat=398>.

Parra-Camacho, D. (2013). *Relación entre el apoyo a la acogida de un evento deportivo y la percepción de los residentes sobre el impacto socio-económico*. Valencia: Universidad de Valencia.

Pedrosa, R. y Salvador, J. (2003). *El impacto del deporte en la economía: problemas de medición*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Ramírez, S. (2008, Febrero 1). *Medio Siglo de Cine en Toluca*. Recuperado el 05/Marzo/2014 desde <http://isiglodecineentoluca.blogspot.mx/2008/02/medio-siglo-de-cine-en-toluca.html>

Rodríguez, P. (2012). *La economía del deporte*. Estudios de Economía Aplicada, 30(2). Recuperado el 17/Agosto/2013 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30124481001>

Roemer, A. y Gherzi, E. (2008). *¿Por qué amamos el futbol? Un enfoque de política pública*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Samaniego, P. (2006). *Mete gol... gana. Futbol y Economía*. Quito: FLACSO.

Suárez-Barraza, M. F. y Miguel-Dávila, J. A. (2012). *El kaizen en una organización deportiva: un esquema de mejora continua*. *Administración & Desarrollo*, 40(55), 61-76. Distrito Federal: EGADE Business School.

Torres, C. (2013). *Mejoras en la eficiencia de la Liga Mexicana de Fútbol Profesional*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Villareal-Doldán, J. (2013). *Promoción de Turismo y Cultura a través de propuestas educativas en el ámbito del Deporte: un proyecto en el contexto de la Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe, Argentina)*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.



ANEXO

CUESTIONARIO

Universidad Autónoma del Estado de México Centro Universitario UAEM Tenancingo

CUESTIONARIO

Objetivo: Recopilar información sobre los asistentes del estadio Nemesio Diez para el estudio su comportamiento y la falta de servicios demandados.

Instrucciones: Contesta con una "x" la respuesta correcta de opción múltiple y escribe la respuesta en las preguntas de complementación.

Edad ___ Sexo ___ Municipio de Residencia _____ Ocupación _____ Escolaridad _____

Ingreso mensual familiar ___\$2,000 o menos ___\$2,000 -\$4,000 ___\$4,000-\$6,000 ___\$6,000-\$8,000 ___\$8,000 o más

1. ¿Desde hace cuanto tiempo usted es aficionado al Deportivo Toluca?

2. ¿Con que frecuencia asiste usted al estadio Nemesio Diez en temporada regular?

___1 ___2 ___3 ___4 ___5 ___6 ___7 ___8

3. Si no asistiera al estadio Nemesio Diez ¿qué otra actividad realizaría en su tiempo libre?

4. Del 1 al 10 ¿qué tanto se considera fanático del Deportivo Toluca F.C.?

___1 ___2 ___3 ___4 ___5 ___6 ___7 ___8 ___9 ___10

5. ¿Qué tan de acuerdo esta con el nivel de precios de las entradas al estadio?

___Completamente de acuerdo ___parcialmente de acuerdo ___medianamente de acuerdo ___pocamente de acuerdo ___nada de acuerdo

6. Cuando asiste al estadio, de los siguientes servicios complementarios ¿cuales usa usted fuera del estadio?

___Estacionamiento ___Venta de Suvenir ___Venta de Alimentos ___Venta de Bebidas ___Transporte Otro _____

7. De los anteriores ¿cuál es el que usa con mayor frecuencia?

___Estacionamiento ___Venta de Suvenir ___Venta de Alimentos ___Venta de Bebidas ___Transporte Otro _____

8. ¿Qué servicios considera que hace falta que usted requiere usar fuera del estadio?

9. Cuando asiste al estadio, de los siguientes servicios complementarios ¿cuales usted usa dentro del estadio?

___Sanitarios ___Venta de Suvenir ___Venta de Alimentos ___Venta de Bebidas Otros _____

10. De los anteriores ¿cuál es el que usa con mayor frecuencia?

Venta de Suvenir Venta de Alimentos Venta de Bebidas Otro _____

11. ¿Qué servicios considera que hace falta que usted requiere usar dentro del estadio?

12. ¿En donde consume más servicios de alimentos, bebidas y compra de suvenir?

En el interior del Estadio En el exterior del Estadio

13. Aparte de su boleto de entrada ¿Cuánto gasta en su consumo dentro y fuera del estadio por persona?

menos de \$100 \$100-\$300 \$300-\$600 más de \$600

14. Si el equipo va bien ¿usted asistiría con mayor frecuencia al estadio?
