

Tabla de Contenido

Capítulo 1 Descripción del proyecto	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.2.1 Estadios.....	3
1.2.2 Tipos de Hinchas	5
1.3 Descripción del Problema	6
1.4 Justificación del problema	10
1.5 Objetivos	12
1.5.1 Objetivo General.....	12
1.5.2 Objetivos Específicos	12
1.6 Alcances	12
1.7 Metodología	13
1.8 Marco conceptual.....	13
Capítulo 2 Análisis de los factores que afectan la demanda por entradas	17
2.1 Precio de las entradas	17
2.1.1 Precio según sector del estadio.....	17
2.1.2 Precio según torneo	26
2.1.3 Política de promociones	27
2.1.4 Análisis comparativo con rivales clásicos	28
2.2 Rival.....	31
2.3 Torneo	33
2.4 Estadio	34
2.5 Fecha del torneo	34
2.6 Ubicación en la tabla de posiciones	35
2.7 Rendimiento en los últimos tres partidos.....	36
2.8 Día de la Semana	37
2.9 Hora	38
Capítulo 3 Procedimiento de asignación de asistentes	40
3.1 Estimación de asistentes visitantes	40
3.2 Asignación de asistentes U. de Chile según sector del estadio.....	42
3.3 Asignación de asistentes de la U. de Chile en cada sector del estadio según tipo de asistente.....	44
Capítulo 4 Estimación de la demanda por entradas	46
4.1 Variables utilizadas	46

4.1.1	Variable dependiente	46
4.1.2	Categoría del Rival	47
4.1.3	Interés	50
4.1.4	Gasto mensual estimado	52
4.1.5	Otras Variables	53
4.1.6	Resumen de Variables utilizadas.....	53
4.2	Resultados Regresión Lineal: Método de los Mínimos Cuadrados	54
4.2.1	Galería No Abonados	55
4.2.2	Galería Abonados	56
4.2.3	Tribuna Andes No abonado.....	57
4.2.4	Tribuna Andes Abonado.....	59
4.2.5	Tribuna Pacífico Lateral Sur No Abonado	60
4.2.6	Tribuna Pacífico Lateral Sur Abonado.....	61
4.2.7	Tribuna Marquesina No Abonado.....	63
4.2.8	Tribuna Marquesina Abonado	65
4.3	Regresión Lineal: Método Tobit.....	67
4.3.1	Galería No Abonados	67
4.3.2	Andes No Abonados.....	68
4.3.3	Tribuna Marquesina no Abonados	70
4.4	Resumen de los resultados de la estimación de demanda.....	70
Capítulo 5 Elasticidad precio de la demanda		71
5.1	Elasticidad precio.....	71
5.2	Métodos alternativos para el cálculo de la elasticidad.....	73
5.2.1	Análisis de datos históricos	73
5.2.2	Experimento controlado de compras reales.....	74
5.2.3	Encuestas	75
Capítulo 6 Evaluación de estrategias sobre el precio de las entradas		77
6.1	Variación del precio de una entrada	77
6.1.1	Disminución del precio de una entrada	78
6.1.2	Aumento del precio de una entrada	79
6.2	Pack promocionales	80
6.2.1	Preselección de partidos	80
6.2.2	Demanda por la promoción	82
6.2.3	Evaluación de la promoción	84
Capítulo 7 Comentarios finales y recomendaciones.....		91
7.1	Comentarios de los resultados	91

7.2	Trabajo futuro	93
7.3	Recomendaciones finales.....	94
	Bibliografía.....	95
	Anexos.....	96
	Anexo A: Resumen modelos utilizados entre los años 1973 y 2002 mostrados en el trabajo de García y Rodríguez (2003).....	96
	Anexo B: Categorización de hinchadas visitantes para rivales nacionales.....	98
	Anexo C: Categorización de rivales nacionales por temporada	99
	Anexo D: Categorización de rivales internacionales por temporada.....	100
	Anexo E: Partidos sin venta de entradas según sector del estadio.....	101
	Anexo F: Evaluación de la estrategia de maximización de público utilizando los datos obtenidos por Conca, M. (2008)	102
	Anexo G: Evaluación de la estrategia de maximización de ingresos utilizando los datos obtenidos por Conca, M. (2008)	104