



Universidad Católica Andrés Bello  
Dirección General de Estudios de Post-Grado  
Área de Ciencias Económicas  
Administración de Empresas  
Mención Mercadotecnia

***ANÁLISIS DE MERCADO PARA  
SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO EN CENTRO DE BATEO EN LAS  
INSTALACIONES DE MAKRO EN LA URBANIZACIÓN LA YAGUARA AÑO 2008***

Tutor:  
Lic. Vincenzo Ruggiero

Ing. Aldrin Briceño  
C.I. 7.431.198

Caracas, Enero de 2009

## INDICE GENERAL

pp.

Introducción.....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Planteamiento del problema .....	5
Justificación.....	5
Limitaciones.....	6
Delimitaciones.....	6
Necesidades de Información.....	7
Marco Teórico	
Leyes, Reglamentos y Normas.....	8
Conceptos Generales.....	9
Descripción del Negocio.....	31
Marco Metodológico	
Población, Muestra y Target.....	37
Tipo de Investigación.....	37
Trabajo de Campo.....	38
Cualitativo. Matriz de la entrevista a expertos.....	38
Tabulación y Análisis de Resultados	
Cuantitativo. Resultados de las encuestas realizadas.....	43
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	64
Bibliografía.....	65
Anexos.....	67

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo tiene como finalidad realizar un análisis de mercado para la instalación de centro de bateo en estacionamiento de la tienda Makro ubicada en la zona de la Yaguara y que prestara servicio de entretenimiento a los de usuarios de la empresa comercializadora y al publico en general de la zona oeste de la ciudad de Caracas, para lo cual se inicia la investigación a través del planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos y limitaciones; lo cual definirá el escenario de investigación.

Seguidamente se elaboran dos instrumentos, un formulario para las entrevistas en profundidad a los expertos del negocio de centros de bateo y el otro instrumento enfocado a los clientes potenciales que suministrará información acerca de las preferencias, hábitos y necesidades de los clientes, que constituye información fundamental para nuestro estudio.

Se aplica cada uno de estos instrumentos a la población en estudio, por lo cual se requiere que se haga dentro de las Zonas de Caricuao, Montalbán, Paraíso, La Yaguara y Vista Alegre.

Adicionalmente se tabula la data tanto de las entrevistas a expertos como la de las encuestas. Para las entrevistas a expertos se realiza una matriz donde se vacían las opiniones de los entrevistados y la tabulación de las encuestas se realiza por medio del vaciado del número de respuestas a cada una de las alternativas de las preguntas, para luego hacer un gráfico de tortas y/o barras que apoye en el análisis de cada una de las preguntas.

Por último se escogen las preguntas más representativas de las encuestas para realizar las conclusiones y recomendaciones finales.

## **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la factibilidad de establecer un centro de bateo como servicio de entretenimiento para los habitantes de la Región Oeste y usuarios de la tienda Makro, ubicada en la Yaguara del Municipio Libertador y proyectado para el tercer trimestre del año 2008.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Indagar sobre los factores claves de éxito que influyen en este tipo de negocio.
- Establecer los Recursos Humanos, Técnicos y equipamiento para la prestación del servicio.
- Establecer el plan de operaciones inicial de la empresa.
- Determinar los clientes potenciales, sus aspiraciones y preferencias con relación a la prestación del servicio.
- Calcular los recursos económicos y financieros para la viabilidad del negocio.
- Precisar la permisología y legislación vigentes en el ramo.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La cantidad de espacios donde practicar actividades deportivas es cada vez mas reducido, tomando en cuenta la creciente demanda por aumento de la población, y la necesidad de contar con espacios que estén previstos de equipos y personal para mantener un buen nivel de seguridad para los usuarios y sus pertenencias, establecen una serie de necesidades que no se encuentran satisfechas y limitan el accionar de una población habida de contar con instalaciones donde además de practicar actividad deportiva, sea un centro de reunión para compartir en familia.

Existen pocas empresas formales dispuestas a la prestación del servicio de entretenimiento deportivo enfocadas a la atención de la población de la región oeste, participantes de las diferentes ligas de béisbol y softball en busca de mejorar sus técnicas de bateo, particulares en busca de una actividad física y los usuarios de la tienda Makro.

En la actualidad existen necesidades no cubiertas en el mercado de entretenimiento deportivo en centros de bateo, sin embargo el estudio del mercado puede precisar necesidades afines tales como, instalación de un campo de mini golf, centro de video e Internet, entre otros.

Se percibe interesante invertir en un negocio que cubra este tipo de necesidades, enfocado a brindar un servicio con innovaciones tecnológicas y buena atención al cliente.

## **JUSTIFICACIÓN**

Actualmente en el Oeste de ciudad no existen este tipo de locales. Este centro de bateo representa una alternativa para los habitantes de la zona Oeste de la ciudad quienes deben trasladarse al otro extremo de la ciudad (Universidad Metropolitana, San Luis, etc) si desean hacer uso de instalaciones de este tipo.

El flujo de potenciales clientes que atrae la tienda Makro, permite conseguir en el corto plazo una cantidad de mercado suficiente para abrir y mantener operaciones. Adicionalmente la similitud existente permite prestar servicio con un estándar de herramientas, equipos y personal.

Se estima una alta aceptación del servicio y una recuperación de la inversión en el corto plazo (no más de tres años), amparado por la novedad del concepto en la zona Oeste de la ciudad.

La cantidad de personas que habitan en las parroquias del oeste se calculan en ochocientos cincuenta mil (850.000) de la Ciudad y cuatrocientos dieciséis mil quinientos (416.500) son del sexo masculino, por lo que se estima una cantidad importante de clientes potenciales adicionales a los clientes de la tienda.

La alianza estratégica con una empresa del prestigio y popularidad de Makro permitirá que una estrategia de publicidad con bajos costos tenga gran efectividad y permitirá en el corto plazo la captación de clientes, que incrementaran el volumen de ventas y acercarse al mercado meta.

Se estima que el ciclo de vida del Centro de bateo, siga siendo rentable más allá del horizonte planteado de 5 años, aproximadamente podrían ser 10 años de ciclo de vida, dependerá de la competencia que pueda surgir en el futuro en las cercanías de la zona oeste de la ciudad. Actualmente no existe un servicio similar en la zona oeste de la ciudad. Se considera como competencia los centros de bateo del este de la ciudad, pero por su ubicación y sus precios no constituyen una competencia que reste mercado.

## **LIMITACIONES**

- Disponibilidad de infraestructura para establecer centro de operaciones es dependiente de la empresa Makro.
- Capital necesario para la creación y puesta en funcionamiento del negocio.
- Requerimientos y Reglamentación de Entes Gubernamentales (Alcaldías, Ministerio del Trabajo, Bomberos, Sanidad, etc.).

## **DELIMITACIONES**

Este estudio es válido para la Zonas de Caricuao, Montalbán, Paraíso, La Yaguara y Vista Alegre.

## **NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

- Diseño de la infraestructura que alojara todas las actividades.
- Especificaciones técnicas de los equipos e insumos necesarios.
- Precios de los equipos y mobiliario.
- Personal requerido para puesta en funcionamiento y operación.
- Espacio mínimo para establecimiento del área de practica, de las oficinas y actividades complementarias.
- Consumo promedio de servicios.
- Costos de operación del centro.

## MARCO TEÓRICO

### LEYES, REGLAMENTOS Y NORMAS

En la tabla siguiente se muestran las leyes, reglamentos y normas más importantes aplicables a nuestro negocio.

#### Leyes, Reglamentos y Normas aplicables al Servicio de entretenimiento

NOMBRE	NUMERO	FECHA
<b>MARCO LEGAL NACIONAL:</b>		
• Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	36.860	30-12-1999
• Ley Orgánica del Trabajo (L.O.T)	5152	19-06-1997
• Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo	38426/Decreto 4447	28-04-2006
• Ley del Seguro Social	4322	03-11-1991
• Ley Orgánica de Prevención, Seguridad y Medio Ambiente de Trabajo. (L.O.P.C.Y.M.A.T).	38236	26-07-2005
<b>NORMAS DE SEGURIDAD:</b>		
• Reglamento de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo	1631/Decreto 1290	18-12-1968
• Reforma Parcial del Reglamento de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo	1631/Decreto 1564	31-12-1973
• COVENIN. Programa de Higiene y Seguridad Industrial. Aspectos Generales.	2260-88	1988
• COVENIN. Guía de los Aspectos Generales a ser Considerados en la Inspección de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo	2266	1988



## CONCEPTOS GENERALES

### Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

*"La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones"*  
Peter Chisnall

### Definición de Investigación de Mercados:

- Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es *"la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"*.
- Philip Kotler, define la investigación de mercados como *"el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"*.
- Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es *"una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"*.
- Para Peter Chisnall, la investigación de mercados *"tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos"*

*específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".*

El proceso para la Investigación de Mercado viene dado por las siguientes etapas:

1. Definición del Problema, Objetivos y Tipo de Investigación.

2. Desarrollo del Plan de Investigación.

2.1 Determinación de las necesidades específicas de información.

2.2 Recopilación de información secundaria.

2.3 Planificación de la recopilación de datos primarios.

2.3.1 Enfoques o procedimientos de investigación.

2.3.2 Métodos de contacto.

2.3.3 Plan para la muestra representativa.

2.3.3.1 Definir la población.

2.3.3.1.1 Elementos.

2.3.3.1.2 Unidades de muestreo.

2.3.3.1.3 Alcance.

2.3.3.1.4 Tiempo.

2.3.3.2 Identificar el marco muestral.

2.3.3.3 Determinar el tamaño de la muestra.

2.3.3.4 Evaluación del error muestral.

2.3.3.5 Seleccionar un procedimiento de muestreo.

2.3.3.6 Seleccionar la muestra.

2.3.4 Instrumento de Investigación.

3. Recopilación de Datos.

4. Análisis de Resultados.

5. Preparación y Redacción del Reporte.

## 6. Seguimiento

### **1. Definición del Problema, Objetivos y Tipo de Investigación**

En esta etapa es importante definir el problema o la situación para la cual se justifica la realización de la Investigación de Mercado; este tipo de situaciones por lo general surgen debido a que el entorno de los negocios cambia permanentemente y los nuevos servicios y productos aparecen en el mercado de manera constante; por ejemplo, la Investigación de Mercado muchas veces es necesaria ante la introducción de un producto nuevo al mercado, para conocer la reacción de los consumidores ante una posible mejora de un servicio o producto, para establecer un cambio en los precios de venta, para conocer los hábitos de consumo de un producto o servicio, entre otras.

Una vez que se plantea el problema o situación a estudiar se establecen el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación y generalmente tienden a responder las interrogantes que se aproximan a las mencionadas en el párrafo anterior.

Además de la definición del problema y de los objetivos es necesario definir el alcance de la investigación, los recursos humanos, técnicos, económicos y por supuesto el tiempo que fueron necesarios utilizar para la realización de la investigación y si hubo limitaciones o dificultades durante el desarrollo del trabajo se pueden mencionar.

En lo que respecta a la decisión del tipo de investigación a utilizar depende de las intenciones que se plantee el investigador en el objetivo general y en los objetivos específicos. Generalmente, los tipos de investigación se dividen en dos grupos: Investigación de Campo e Investigación Documental; la más común en la Investigación de Mercado es la Investigación de Campo, la cual puede ser de carácter exploratorio, descriptivo, interpretativo, reflexivo crítico, explicativo o evaluativo.

## **2. Desarrollo del Plan de Investigación**

### **2.1 Determinación de las necesidades específicas de información.**

Los objetivos de la Investigación de Mercado se traducen en necesidades específicas de información, que en términos generales se denominan variables que conceptualizan en cierta manera los indicadores que servirán de base para elaborar el instrumento de recolección de datos y se operacionalizan para expresarlas a través de medios medibles.

### **2.2 Recopilación de información secundaria.**

Se entiende por información secundaria la información que ya existe en alguna parte y que se ha recopilado para otro propósito, puede ser de fuentes internas (se genera dentro de la misma compañía) y de fuentes externas (publicaciones del gobierno, censos, publicaciones periódicas, libros, datos comerciales, datos internacionales, otras).

### **2.3 Planificación de la recopilación de datos primarios.**

El diseño del plan para la recopilación de datos primarios requiere cierto número de decisiones sobre aspectos como Enfoques o Procedimientos de la Investigación, Métodos de Contacto, Plan de Muestras e Instrumentos de Investigación y constituyen la información recopilada por el investigador para el propósito específico inmediato.

#### **2.3.1 Enfoques o procedimientos de investigación.**

En esta etapa se decide si el enfoque de la investigación estará basado en investigación por medio de la observación, investigación de encuestas o investigación experimental.

#### **2.3.2 Métodos de contacto.**

En esta etapa se determina si el método será cuestionarios por correo, entrevistas telefónicas, entrevistas personales las cuales pueden ser individuales o por sesión de grupos, entrevistas por computadora.

### **2.3.3 Plan para la muestra representativa.**

El plan para diseñar la muestra representativa requiere del cumplimiento de una serie de etapas como:

#### **2.3.3.1 Definición de la población.**

Se entiende por población a la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia y para ello es necesario definirla en dimensiones tales como: elemento, unidad de muestreo, alcance y tiempo.

#### **2.3.3.2 Identificar el marco muestral.**

El marco muestral es la lista de elementos de la población de la cual se seleccionan las unidades que se van a muestrear y la muestra real se toma de esa lista.

#### **2.3.3.3 Determinar el tamaño de la muestra.**

Para calcular el tamaño de la muestra es necesario realizar ciertos cálculos tales como:

- Cálculo de la proporción de éxito ( $p$ ) y fracaso ( $q$ ), en donde:

$p$ ...Proporción de la población que posee la característica de interés para la investigación.

$q$ ...Proporción de la población que no posee la característica de interés.

Los valores para ambas proporciones se obtienen a través del cuestionario utilizado en la Investigación Informal o Prueba Piloto y para ello es necesario seleccionar la(s) pregunta(s) piloto para determinar los valores de " $p$ " y de " $q$ ". Es importante señalar, que la(s) pregunta(s) piloto están relacionadas a aquellas en donde están involucradas las características de la población objeto de estudio.

- Intervalo de Confianza y Porcentaje de Error:

Si el tamaño de la población es mayor a 20.000 elementos se considera que es una población infinita, caso contrario se considera una población finita. Por lo general se asume que la población sigue una Distribución Normal con un error de 5% y un intervalo

de confianza de 95% al que le corresponde un valor de 1,96 de unidades de desviación estándar ( $Z$ ).

Luego el tamaño de la muestra para una población infinita viene dado por:

$$n = \frac{Z^2 * S^2}{\epsilon^2} \text{ , si } p = q = 1/2, \text{ entonces: } n = \frac{Z^2}{4\epsilon^2}$$

Mientras que el tamaño de la muestra para una población finita viene dado por:

$$n = \frac{\frac{Z^2}{4\epsilon^2}}{1 + \frac{1}{N} * \frac{Z^2}{4\epsilon^2}}$$

Generalmente para calcular el tamaño de la población ( $N$ ) suele tomarse el tamaño geográfico o densidad poblacional de la(s) ciudad(es) en donde se aplicó la encuesta multiplicado por las probabilidades de éxito ( $p$ ), lo que da como resultado el segmento de la población que cumple con las características establecidas y con este valor se calcula la aproximación del tamaño de la muestra ( $n$ ).

#### **2.3.3.4 Evaluación del error muestral.**

Luego de haber calculado el tamaño de la muestra se procede a evaluar el error muestral con la finalidad de verificar el nivel de confianza que se estableció en el estudio (90%), para ello se debe recalculan el error cada cierto número de encuestas aplicadas determinando la proporción de éxito y fracaso análogamente como se realizó para calcular el tamaño de la muestra y posteriormente de la fórmula anterior se despeja el error y se determina su valor respectivo, hasta alcanzar su valor (10% ó el valor que haya seleccionado el investigador), al alcanzar ese número el proceso de aplicación de las encuestas se detiene.

### **2.3.3.5 Seleccionar un procedimiento de muestreo.**

En esta etapa se decide si el método de muestreo para seleccionar la muestra es probabilístico o no probabilístico. El método de muestreo probabilístico se clasifica en cuatro (4) tipos, entre ellos: a) muestreo sistemático, b) muestreo estratificado, c) muestreo grupal y d) muestreo aleatorio simple. Mientras que el muestreo no probabilístico se clasifica en: a) muestreo intencional, b) muestra accidental y c) muestra por cuotas.

### **2.3.3.6 Seleccionar la muestra.**

Una vez conocido el tipo de muestreo a utilizar se procede a seleccionar la muestra y por lo general se llevan a cabo los siguientes pasos:

- Selección de los sitios estratégicos a aplicar las encuestas.
- Selección de las personas para aplicarles las encuestas, de acuerdo a los lineamientos establecidos por el investigador.
- Aplicación de las encuestas.

### **2.3.4 Instrumento de Investigación.**

En esta etapa se determina si el instrumento de investigación estará conformado por un cuestionario o dispositivos mecánicos entre ellos: a) medidores de personas, b) scanner de supermercados, c) galvanómetro, d) taquistoscopio y e) cámaras para el ojo.

El cuestionario es el medio más común y fácil de recolectar la información en una investigación con enfoque de encuesta y se define como una serie de preguntas cuyas características permiten obtener información escrita de los entrevistados.

Para la elaboración del cuestionario se debe seguir una metodología comprendida por diez (10) pasos lógicos que están comprendidos por:

1. Determinación de los objetivos de la encuesta, los recursos y las limitaciones.

2. Determinación del método de recopilación de datos.
3. Determinación del formato de preguntas y respuestas.
4. Definición de la redacción de la pregunta.
5. Establecimiento del flujo y la estructura del cuestionario.
6. Evaluación del cuestionario y su estructura.
7. Obtención de la aprobación de todas las partes interesadas.
8. Realización de una Prueba Previa y una revisión.
9. Preparación de la versión final.
10. Implementación del proceso.

### **3 y 4. Recopilación y Análisis de Datos**

Por lo general la recopilación de los datos se realiza a través del instrumento de investigación seleccionado por el investigador; en los casos en que se requiere aplicar una cantidad considerable de cuestionarios, muchas veces se necesita a cierto número de entrevistadores a quienes se les debe suministrar las instrucciones necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los entrevistados.

Posteriormente estos datos se deben someter a un análisis y previamente procesarlos mediante el uso de programas estadísticos especializados para tal fin. Los tipos o métodos de análisis son variados, al respecto cabe señalar que cada método tiene su razón de ser y un propósito específico, asimismo, los principales análisis que pueden efectuarse son:

1. Estadística descriptiva para las variables, tomadas individualmente.
2. Puntuaciones "Z".
3. Razones y tasas.
4. Cálculos y razonamientos de estadística inferencial.
5. Pruebas paramétricas.



6. Pruebas no paramétricas.
7. Análisis multivariados.

Generalmente, para la tabulación de los datos se utiliza la Tabla de Frecuencia de un Sólo Sentido indicando el número de respuestas y porcentaje con sus respectivas categorías, además de la proyección de la población. En lo que respecta a la Representación Gráfica de los Datos se utilizan las Gráficas de Barra con Efectos Tridimensional, Gráfica de Pay y Gráficos con Perfil.

Es importante señalar que existen tres (3) opciones para la base que se va a emplear para los porcentajes de cada pregunta están comprendidas por:

- Total de entrevistados.
- Cantidad de personas que respondió a determinada pregunta.
- Cantidad de personas que respondió.

El uso de las tres modalidades depende del formato que el investigador le haya dado a las preguntas y de las respuestas aportadas por los entrevistados.

## **5. Preparación y Redacción del Reporte y Seguimiento**

Una vez que el Investigador obtiene la información detallada de cada interrogante que tenía en la investigación, es necesario que realice un resumen global tanto en la prueba piloto como en la investigación definitiva con la finalidad de presentarlo a la Gerencia y al Departamento de Mercadeo de la empresa solicitante de la Investigación de Mercado.

Una vez cumplidas las etapas de la Investigación de Mercado las personas responsables del Departamento de Mercadeo junto a la Gerencia deberán tomar decisiones en base a los datos e información recopilada con la finalidad de aplicar sus resultados y finalmente determinar si las recomendaciones se siguieron.

## **ANÁLISIS DE MERCADO**

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen:

- Mercados de Consumo.
- Mercados Industriales.
- Mercados de Servicio.

### **Mercados de Consumo**

Son aquellos en los que se comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar. Los bienes de consumo se clasifican en función del comportamiento de compra del consumidor en:

- Bienes de Conveniencia: son bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo esfuerzo de decisión. Este tipo de bienes se clasifica en otros tres grupos:
  - Bienes Corrientes: o de uso general, como el pan, la pasta de dientes, la leche, el tabaco.
  - Bienes de Compra por Impulso: son los bienes comprados sin ninguna planificación previa de su búsqueda y compra. Estos se encuentran disponibles en muchos sitios y esto hace que el consumidor repare en ellos y los adquiera. Los caramelos y otras golosinas son ejemplos de productos de este tipo.

- Bienes de Compra de Emergencia: que son los productos que se adquieren cuando de forma imprevista se presenta la necesidad que ellos satisfacen, como por ejemplo los paraguas.
- Bienes de Compra Esporádica: son aquellos bienes que adquieren los consumidores después de un relativo esfuerzo de búsqueda y comparación. Ejemplos de este tipo de bienes son los electrodomésticos, los muebles y las prendas de vestir.
- Bienes de Especialidad: son aquellos productos que tienen ciertas características que permiten considerarlos como únicos y sus consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo por adquirirlos. En relación con este tipo de artículos, el consumidor sabe que es lo que quiere. Ejemplos de estos productos son las joyas de diseño exclusivo y las prendas de vestir de marcas exclusivas.
- Bienes no Buscados: son aquellos de los bienes de los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y aunque los conozca no suele buscarlos. Los nuevos productos, hasta que se divulga su existencia por la publicidad son un ejemplo del primer caso. Pero hay productos cuya existencia es sobradamente conocida, como las pólizas de seguro de vida o las enciclopedias en cuya compra no suele pensar el consumidor.

### **Mercados Industriales**

Son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de las organizaciones. En este mercado podemos distinguir cinco tipos de compradores:

- Las empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras, que suelen ser organizaciones muy reducidas con procesos de compra poco racionalizados.
- Las empresas extractivas, de producción de energía, manufacturales y de la construcción.
- Los revendedores que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin realizar ninguna transformación física en el mismo.
- Las administraciones públicas.

- Las empresas y otras instituciones de servicio que adquieren bienes y servicios para poder llevar a cabo sus actividades.

### **Mercados de Servicio**

Son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible. Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio. La forma más usual de clasificar a los servicios es en función de las actividades desarrolladas. Por ejemplo:

- Comercio: comercio al por mayor e intermediarios del comercio.
- Hotelería: hoteles y otros tipos de hospedaje de corta duración
- Transporte, Almacenamiento y Comunicación: transporte terrestre, marítimo, correos y telecomunicaciones.
- Intermediación financiera: seguros y planes de pensiones.
- Servicios a empresas: alquiler de maquinaria y equipo.
- Administración pública, Defensa y Seguridad Social: prestación pública de servicios a la comunidad.
- Educación: enseñanza primaria, secundaria, superior.

### **Segmentación del Mercado**

Identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas. Las personas se sienten atraídas por distintos aspectos de un producto o de una mezcla de mercadotecnia. Los aficionados de un equipo de béisbol experimentan diversas reacciones cuando su equipo consigue un rally de carreras en la octava entrada.

Algunas de las ventajas que tendremos al aprovechar el conocimiento de las necesidades de un mercado son las siguientes:

- Estaremos en mejor posición de identificar y comparar las oportunidades de mercadotecnia. Estas estarán presentes cada vez que encontramos uno o mas segmentos que no están muy contentos con los productos actualmente disponibles para ellos.
- Podemos introducir ajustes mas finos en nuestra mezcla de mercadotecnia que trate de satisfacer al mayor número posible de clientes, diseñaremos y trataremos programas que estén destinados específicamente a cada segmento del mercado.
- Podemos idear nuestros programas y presupuestos de mercadotecnia basándonos en un panorama mas claro de cómo cada segmento tiende a reaccionar.

### **Selección de la Base de Segmentación**

Se dispone de muchísimas variables que sirven para dividir el mercado global en segmentos significativos. En general se pueden clasificar en las siguientes variables:

- Geográficas.
- Demográficas.
- Psicográficas.
- Conductistas.

### **Segmentación Geográfica**

Consiste en dividir simplemente atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con geografía. Puede aplicarse a diversos niveles, que comprenden desde los hemisferios completos hasta los barrios de una localidad.

### **Segmentación Demográfica**

Edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación y escolaridad son algunas de las variables que suelen emplearse en este tipo de segmentación del mercado.

Dichas variables son especialmente útil por dos motivos: 1) son relativamente fáciles de medir Y 2) a menudo guardan relación con las necesidades del consumidor y la conducta (comportamiento) de compra.

### **Segmentación Psicográfica**

Esta segmentación incluye la personalidad del individuo y su estilo general de vida. Como en el caso e otras modalidades de segmentación, está se usa mucho junto con las otras tres categorías, esto es, las medidas psicográficas pueden hacerse al mismo tiempo que las descripciones geográficas, demográficas y conductistas.

### **Segmentación Conductista**

Divide a los compradores en dos grupos atendiendo a la actitud, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos.

### **Mercadeo de servicios**

Algunas personas pueden creer que no hay mercadotecnia de servicios, sino solo mercadotecnia en la cual el elemento de servicio es mayor que el de producto. Muchas organizaciones de servicios (aseguradoras, consultores y barberos) no piensan de sí mismos como productores o vendedores de bienes. Ellos se consideran al (al igual que lo hacen la mayoría de sus clientes) proveedores de servicios.

## **Naturaleza e importancia de los servicios.**

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles.

Los trabajos en el área de servicios, de modo característico, se mantienen mejor en una recesión que los trabajos en las industrias productoras de mercancías. Casi la mitad de los gastos del consumidor son para la compra de servicios. Además, la proyección para los próximos años indica que los servicios tendrán una participación aun mayor en el empleo y en los gastos del consumidor. Desafortunadamente, un aspecto del auge de la economía de servicios es que los precios de la mayor parte de los servicios suben a un ritmo considerablemente más rápido que los precios de la mayor parte de los productos.

## **Características de los servicios:**

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos.

- **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Quienes hacen una operación de cirugía cosmética no pueden ver el resultado antes de la adquisición; los pasajeros de una aerolínea no tienen más que un boleto y la promesa de llegar sanos y salvos a su destino. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio. Sacan conclusión respecto de esta por la ubicación, las personas, el equipo,

el material de comunicación y el precio, que es lo que pueden ver. Por lo tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

- **Inseparabilidad:** Los bienes físicos se producen, después se almacenan, más tarde se venden y mucho más tarde se consumen, por eso son inseparables de quien los proporcionan, ya sean personas o maquinas. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también esta presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.
- **Variabilidad:** Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.
- **Calidad de perecedero del servicio:** Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. Ciertos médicos cobran a sus pacientes por las citas a las que no asisten porque el valor del servicio existía sólo en el momento en que el paciente no llegó. Esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas.

### **Clasificación de servicios.**

Una clasificación útil de servicios comerciales se menciona a continuación. No se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores hogareños o usuarios industriales. De hecho, muchos son adquiridos por ambos grupos del mercado:

- **Vivienda:** (incluye el alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas).



- Actividades hogareñas: (incluye aparatos, reparaciones de las casas, de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar).
- Recreación: (incluye el alquiler y reparación de equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento; también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión).
- Cuidado personal: (incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza).
- Cuidado médico: (incluye todos los servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, optometría y todos los demás cuidados).
- Educación privada.
- Servicios comerciales y otros profesionales: (incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia).
- De seguros y financieros: (incluye los seguros personales y sobre la propiedad, servicios de crédito y préstamos, asesoría en inversiones y el servicio de impuestos).
- Transportación: (incluye flete y servicio de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de automóviles).
- Comunicaciones: (incluye teléfono, internet y servicios especializados de comunicación comercial).

### **Programa estratégico para mercadotecnia de servicios.**

Dadas las características de los servicios, la tarea de determinar los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia para un programa total en una industria de servicios es a menudo única y retadora.

### **Análisis y planeación del mercado.**

El análisis del mercado y los procedimientos de planeación son esenciales, lo mismo si una empresa está vendiendo un producto o servicio. Los mercadotecnistas de servicios deben entender los componentes de la población y del ingreso en la medida en que afectan al mercado de sus servicios. Además, deben analizar cuidadosamente porqué sus clientes quieren sus servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen

los mismos o diferentes motivos. También, los vendedores deben determinar los patrones de compra para sus servicios (cuándo, dónde y cómo compran los clientes, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra). Las determinantes psicológicas del comportamiento de compra (actitudes, percepciones, personalidad, etc.) son tan pertinentes en la mercadotecnia de servicios como en la de productos. De manera similar, los factores sociológicos de la estructura social en clases y las influencias de los pequeños grupos son determinantes en el mercado de servicios. Los fundamentos de la adopción y difusión de la innovación de un producto también son pertinentes en la mercadotecnia de servicios.

### **Planeación y desarrollo del servicio.**

Los nuevos servicios son tan importantes para una compañía de servicios como lo son los productos para una empresa de mercadotecnia de productos, aunque muchas empresas de servicios no enfrentan el problema de antigüedad en un grado importante. En forma similar, la mejora de los servicios existentes y el abandono de los que no son deseados o son poco útiles también son metas de importancia.

La planeación y el desarrollo del producto tiene su contraparte en el programa de mercadotecnia de una industria de servicios. La administración puede utilizar un procedimiento organizado y sistemático para determinar 1) qué servicios se ofrecerán, 2) Cuáles serán las políticas de la compañía con respecto a la duración y amplitud de la línea de servicios y 3) qué es necesario que sea hecho en la forma de atributos del servicio, como marcas o proporcionar garantías.

Las características de ser altamente perecedero y de fluctuación en la demanda combinadas con la incapacidad de almacenar muchos servicios están entre las razones de porqué la planeación del producto es de importancia crítica a los mercadotecnistas de servicios. Una industria de servicios puede expandir o contraer su "línea de productos", alterar los servicios existentes y tener comercio ascendente o descendente.

### **Precio de los servicios.**

En la mercadotecnia de los servicios, en ningún lugar existe una necesidad mayor para la creatividad empresarial y las habilidades que en área de precios. Antes hicimos notar que los servicios son perecederos en extremo, por lo general no pueden ser almacenados y la demanda para ellos fluctúa a menudo, en forma considerable. Todas las características conllevan implicaciones significativas en la empresa. Hacen que la determinación del precio sea una actividad típicamente importante.

Estas consideraciones sugieren que la elasticidad de demanda para un servicio debe ser influido por el precio fijado por el vendedor. Es bastante interesante que los vendedores a menudo reconozcan una demanda inelástica. Entonces ellos pueden cobrar precios más altos. Pero fallan cuando deben actuar en el sentido opuesto, o sea cuando se enfrentan con una demanda elástica, aunque un precio menor pudiera incrementar las ventas unitarias, los ingresos totales la utilización de las instalaciones y probablemente la utilidad neta.

En algunas industrias de servicios, el vendedor privado fijará un precio, pero éste debe de ser aprobado por una agencia reguladora. Esta regulación de precios, sin embargo, no debe ahogar la oportunidad para determinar un precio con imaginación y habilidad planeado para incrementar las utilidades. Algunas veces una asociación comercial o profesional establecerá o influirá en gran forma con los precios dentro de una industria, aunque la legalidad de esto está siendo investigada.

### **Canales de distribución para los servicios.**

En forma tradicional, la mayor parte de los servicios se han venido directamente del productor al consumidor o al usuario industrial. No se han empleado intermediarios cuando el servicio no puede ser separado del vendedor o cuando el servicio es creado y comercializado en forma simultánea. Por ejemplo, los servicios públicos, la atención

médica y el servicio de reparación se venden en forma típica sin intermediarios. El no usar los intermediarios limita los mercados geográficos que los vendedores pueden alcanzar, pero también permite que personalicen sus servicios y reciban una retroalimentación rápida y detallada del cliente.

El único otro tipo de canal usado con frecuencia incluye un agente intermediario. Cuando se utilizan intermediarios, tanto su efectividad como su cobertura de mercado pueden ser ampliados mediante la "industrialización" de sus trabajos.

La característica de intangibilidad significa que los problemas de distribución física son básicamente eliminados por muchos productores de servicio. Los modelos de ubicación de los almacenes, fórmulas para cantidades de pedido económicas y técnicas similares de investigación de operaciones son tan aplicables en algunas situaciones de mercadotecnia de servicios como los son en la mercadotecnia de un producto.

### **Promoción del servicio.**

La tarea de administración es especialmente difícil cuando la empresa debe elaborar un programa promocional alrededor de los beneficios de servicios intangibles. Es mucho más fácil vender algo que pueda ser visto, sentido y demostrado. En la mercadotecnia de los servicios, encontramos que la venta personal, la publicidad y otras formas indirectas de promoción son usadas en forma extensiva.

La venta personal se convierte en crítica para poder fomentar una relación estrecha entre el comprador y el vendedor. Mientras que los exhibidores en el punto de compra de los servicios ofrecidos a menudo son imposibles, los exhibidores de los resultados de utilizar el servicio pueden ser efectivos. Muchas empresas de servicios, especialmente en el campo de recreación-entretenimiento, se benefician en forma considerable con la publicidad gratuita. La cobertura de deportes en los periódicos, radio y televisión ayuda en este asunto, como lo hacen las críticas de los periódicos sobre las películas, obras de

teatro y conciertos. La sección de viajes en los periódicos han ayudado a vender transportación, hospedaje y otros servicios relacionados con la industria de los viajes.

Como un tipo indirecto de promoción, los doctores, abogados y agentes de seguros pueden participar en forma activa en los asunto de la comunidad como medio para que sus nombres estén ante la imagen pública. Las empresas de servicio (bancos, servicios públicos, ferrocarriles), pueden anunciarse para atraer nuevas industrias, conociendo que cualquier cosa ayude a crecer a la comunidad significará automáticamente una expansión de mercado para ellos.

Un programa promocional en una empresa de servicios debe tener tres metas principales. La primera es enfocar los beneficios del servicio de una manera tan llamativa como sea posible. La segunda es diferenciar sus ofertas de aquellas de los competidores. Y La tercera es crear una buena reputación. Debido a que la empresa está comercializando intangibles, una buena reputación es crítica. Las campañas de publicidad pueden subrayar la dependencia del servicio, su uniformidad y alta calidad. Los anuncios también pueden hacer hincapié en el servicio cortés, amistoso y eficiente. El esfuerzo promocional de una empresa de servicios puede ser aún más efectivo si el vendedor puede aunarlo a algo tangible.

### **Distribución Física o Logística de Mercadotecnia**

Son las tareas involucradas en la planificación, la puesta en práctica y el control de flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente y obtener una utilidad. La logística no sólo aborda el problema de la distribución de salida , sino también el problema de la distribución de entrada.

En la actualidad las empresas están concediendo más importancia a la logística de mercadotecnia por varias razones: El servicio al cliente y su satisfacción, para lo cual la distribución es un elemento muy importante. Los costos de flete y transportación

equivalen a alrededor del 15% del precio de un producto promedio Metas del Sistema Logístico Proporcionar el mejor servicio al cliente, al costo más bajo. El nivel máximo de servicio al cliente implica entrega rápida, grandes inventarios, variedades flexibles, políticas liberales de devolución y otros servicios.

La reducción al mínimo de los costos de distribución implica una entrega más lenta, inventarios más pequeños y lotes de envíos más grandes. Principales Funciones Logísticas Dada una serie de objetivos de logística, la compañía esta preparada para diseñar un sistema de logística que reduzca al mínimo el costo de lograr esos objetivos. Las principales funciones logísticas incluyen procesamiento de pedidos, almacenamiento, control de inventarios y transportación. Procesamiento de Pedidos.

Una vez recibidos, los pedidos se deben procesar con rapidez y precisión. Los artículos enviados deberán ser acompañados de documentos de embarque y facturación, con copia a varios departamentos.

### **Almacenamiento**

Todas las compañías necesitan almacenar sus bienes mientras esperan el momento de venderlos. Esto debido a que los ciclos de producción y consumo muy raramente son iguales. Inventario Los niveles de inventario también afectan la satisfacción del cliente.

Lo más recomendable es mantener un delicado equilibrio entre un inventario excesivo y uno muy reducido. Las decisiones concernientes al inventario implica saber cuando se debe hacer un pedido y que tanto se debe pedir. Durante la década anterior, muchas compañías redujeron en gran medida sus costos de inventarios y otros relacionados, por medio de sistemas logísticos de Justo a Tiempo.

Los sistemas Justo a Tiempo requieren pronósticos precisos y entregas rápidas, frecuentes y flexibles, de manera que las nuevas existencias estén disponibles cuando se necesitan.

## DESCRIPCION DEL NEGOCIO

### Centro de Bateo y entretenimiento “ Grandes Ligas”



La empresa Es una Alternativa, Nueva, Confiable y Segura. El negocio consiste en la instalación de un Centro de Bateo en las instalaciones de Makro La Yaguara, para aprovechar el las comodidades de estacionamiento, la seguridad, la amplitud del espacio y el flujo de potenciales clientes que atrae la tienda.

La principal actividad es el funcionamiento de los equipos de bateo, operará de lunes a domingo, desde las 9 de la mañana hasta las 9 de la noche para un total de 12 horas diarias el cual es el mismo horario de funcionamiento de la tienda.

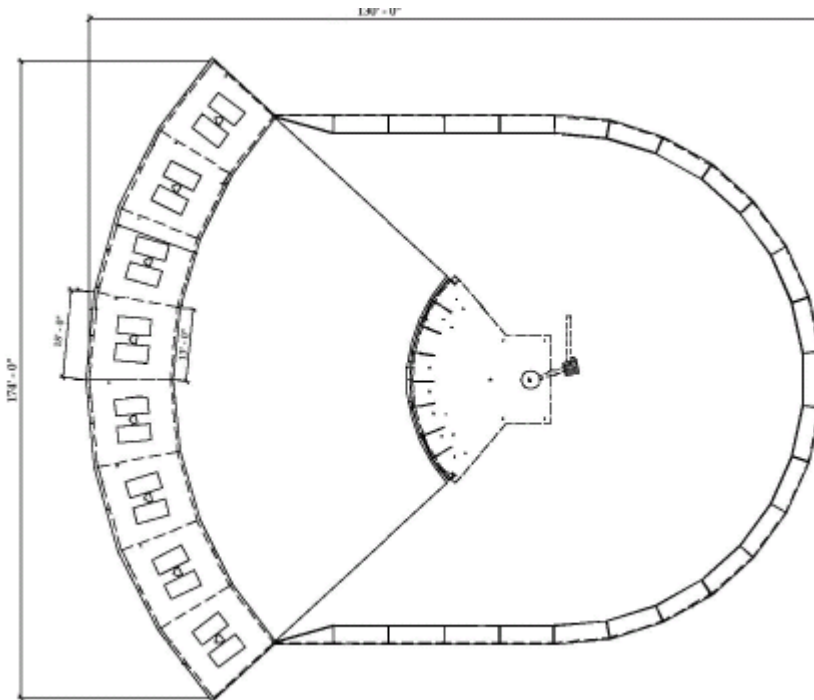
Un elemento diferenciador son los entrenadores que se ha decidido contratar como en determinadas horas del día que serán debidamente anunciadas para la conveniencia de los usuarios del centro deportivo.

Adicionalmente el cliente común de Makro podrá utilizar las instalaciones con precios promocionales y sus hijos pueden aprovechar el día de compras en el deporte número uno del país y como novedades una tienda deportiva y un campo de Minigolf. De esta manera se está cubriendo un nicho de mercado que ha estado abandonado hasta ahora.

El centro de bateo se concibe como un espacio de operación independiente del negocio de Makro, ya que se contemplan los costos operativos y gastos inherentes al negocio.

## Plan de Operaciones

Requerimientos de infraestructura: Se requiere un terreno para la instalación del centro de bateo de aproximadamente 55 mts. x 40 mts., 2200 mts<sup>2</sup>.



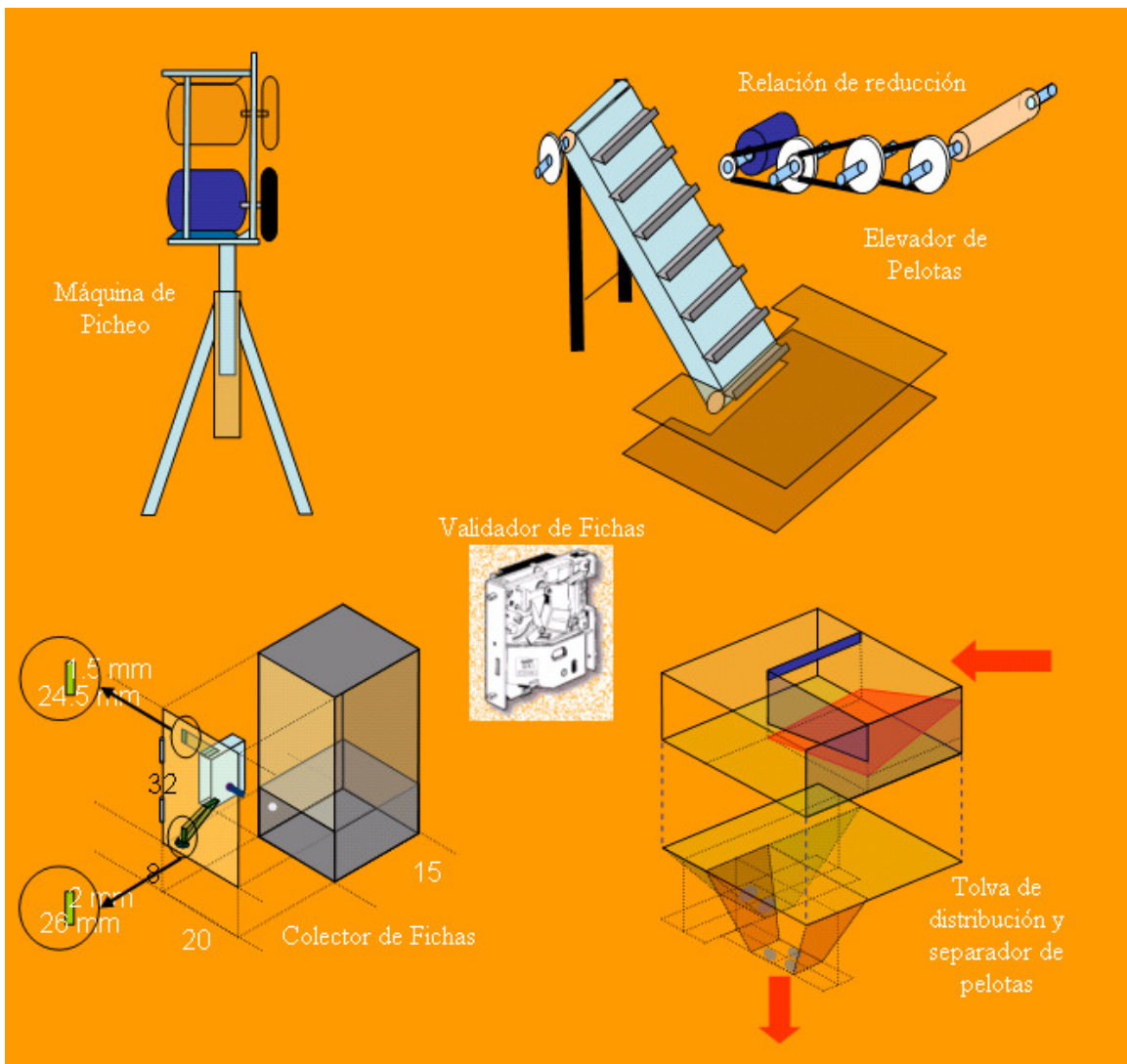
El servicio que brinda el centro de bateo se basa en ofrecer al público una posibilidad de sano entretenimiento familiar, debe prestarse con calidad, de manera que los clientes deseen regresar y utilizar las instalaciones del centro de bateo.

Entre las características del servicio, está el elemento diferenciador que se le proveerá a los asistentes que consiste en el asesoramiento por parte de instructores especializados en béisbol.



## Requerimientos tecnológicos y operativos

Se requerirán en total ocho máquinas de bateo con sistema de distribución y elevador de 1-8 máquinas, las cuales serán importadas desde México, igualmente se requerirá de la instalación de malla y estructura para las 8 jaulas de bateo que se tienen estimadas. Adicionalmente se tiene previsto la compra de artículos de oficina y mobiliario para acondicionar la parte administrativa.



## Necesidades y categorías de personal

No. de Personas	Proceso /Funciones	Capacitación Necesaria y Experiencia
1 Cajeros	Atención al cliente y cobro del servicio.	6 meses
1 Limpieza de instalaciones	Es el responsable de la limpieza del lugar y de vigilar el mantenimiento de estas condiciones	6 meses
1 Encargado	Hace seguimiento a las políticas del negocio y es el encargado de la contabilidad y las finanzas, así como de vigilar el inventario.	3 años
2 Ayudantes operativos	Son los que garantizan la disponibilidad de las pelotas en la máquina de bateo.	6 meses
1 Instructor	Apoyan y asesoran a los clientes cuando estos así lo requieran en las mejores técnicas y prácticas de bateo	3 años

Habitualmente los contratos de trabajo se establecen bajo el régimen de contrato indeterminado. Por otra parte, la Ley Orgánica del Trabajo (LOT) y la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo (LOPCYMAT) define, rige y controla el conjunto de disposiciones obligatorias para trabajadores y patrones en el desarrollo de los trabajos en la empresa, dentro de las que destacan:

- Horas de entrada y salida.
- Lugar y momento donde se inicia la jornada.

- Días y horas para realizar la limpieza.
- Días y lugares de pago.
- Normas para el uso de asientos y sillas.
- Normas para prevenir los riesgos de trabajo.
- Labores insalubres y peligrosas que no deben desempeñar los menores.
- Permisos y licencias.
- Todas las disposiciones disciplinarias y su forma de aplicación.
- Todas las normas necesarias por la naturaleza de cada empresa para conseguir la mayor seguridad en el desarrollo del trabajo.

### **Definición de la distribución del centro de bateo**

A continuación se señala una relación de las instalaciones necesarias para una empresa de auto-lavado y se presenta un bosquejo general de su distribución interna:

- Baños
- Recepción y caja
- Almacén para guardar los artículos de uso de los clientes
- Área de bateo
- Área de entrada y salida
- Oficinas administrativas
- Área para la tienda de venta de comida y refrescos.

### **Estructura**

Todas las personas que participan en una empresa deben tener una o varias funciones específicas que cumplir y, en conjunto, sus actividades han de lograrse con armonía, de lo contrario la misión de la empresa no podrá alcanzarse.

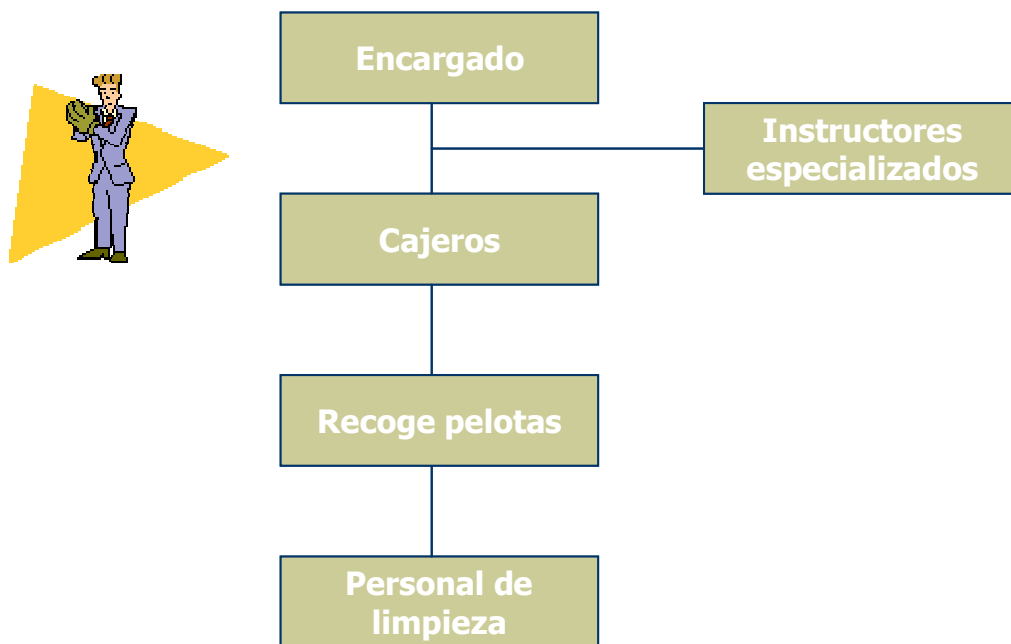
Saber cómo está organizada la empresa y cuál es el papel a desempeñar por cada uno de los integrantes permite llegar con éxito a las metas propuestas, por ello, la organización

de la estructura de la empresa, al igual que la descripción de las funciones de cada puesto son dos elementos indispensables para coordinar todo el proyecto.

Normalmente una empresa consta de cuatro áreas funcionales:

- Ventas
- Producción
- Personal
- Finanzas

En el caso de una pequeña empresa de entretenimiento como un centro de bateo, la estructura que se puede dar, en un principio, es la siguiente:



## MARCO METODOLÓGICO

### POBLACION, TARGET Y MUESTRA

Para la investigación se tomó en cuenta la población que habitan en las parroquias del oeste; Macarao, La Vega, Caricua, El Junquito, Antímano, San Juan y El Paraíso. La población se estima en ochocientos cincuenta mil (850.000), donde un 49% son del sexo masculino. Se tiene un total de 416.500 habitantes del sexo masculino.

El 75% son personas de menos de 60 años y mayores de 5 años para un total de 312.375 clientes potenciales del negocio.

El estudio fue enfocado a personas del sexo masculino, con edades comprendidas entre 18 y 60 años residenciadas en la zona antes mencionada, sin distinción de estratos económicos.

En el cálculo del tamaño de la muestra se asumió población infinita, nivel de confianza de 90% ( $Z_{90\%}=1,645$ ) y un error muestral del 10%, obteniendo como resultado 68 personas a encuestar:

$$n = \frac{Z^2}{4\varepsilon^2}$$

$$n = 67,65 \approx 68$$

### TIPO DE INVESTIGACION Y ESTUDIO

**Investigación exploratoria**, a través de la experiencia previa y de tres entrevistas de profundidad a expertos a las cuales se les realizó un estudio cualitativo para detectar los

elementos necesarios para la implantación y el éxito de una empresa de servicio de entretenimiento, centro de bateo, en el estacionamiento de Makro la Yaguara.

**Investigación descriptiva**, se realizaron setenta y cinco (75) encuestas a habitantes de la zona, aplicándose un estudio cuantitativo para detectar necesidades insatisfechas y preferencias con relación al servicio de entretenimiento, centro de bateo, y los factores de éxito para la implantación del negocio.

### **TRABAJO DE CAMPO**

Se realizaron tres entrevistas de profundidad a expertos:

Tabla 1. Listado de expertos entrevistados

<b>Empresa</b>	<b>Expertos</b>
Centro de Bateo CCCT.	José Parra
Centro de Bateo Universidad Metropolitana.	Antonio Zambrano
Centro de bateo CC El Valle.	Manuel González

### **MATRIZ DE RESULTADOS: “ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD A EXPERTOS”**

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas a los expertos (ver Anexo1):

## OBJETIVO N° 1

Considerar los factores que influyen en el éxito o fracaso de esta iniciativa.

### PREGUNTAS ESTABLECIDAS:

1. ¿ Cuales son los costos fijos y variables del negocio?
2. ¿ Cual es el niveles de rentabilidad de sus operaciones?
3. Además del servicio de maquinas de bateo, ¿ que otros servicios son necesarios para aumentar al productividad del negocio?

Pregunta	Centro 1	Centro 2	Centro 3	Conclusión
N° 1	Costo fijo BSF. 21.000 y costo variable BSF. 2.500.	Costo fijos BSF. 12.000 y costo variable BSF. 3.000.	Costo Fijos BSF. 10.000 y costo variable BSF. 2.800.	Promediando los costos fijos se establece BSF. 17.000 y costo variable BSF. 2.800.
N° 2	20%	35%	25%	Una cifra razonable puede considerarse 25%
N° 3	Venta de Alimentos, clases bateo dictadas por instructor a y organización de eventos (fiestas y cumpleaños)	Venta de Alimentos, clases bateo dictadas por instructor, sala de Internet y venta de implementos deportivos.	Venta de Alimentos.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Venta de Alimentos.</li><li>• Instructor de bateo.</li><li>• Organización de eventos.</li><li>• Sala de Internet.</li><li>• Venta de implementos deportivos.</li></ul>

**Tabla 1**

## OBJETIVO N° 2

Establecer el recurso humano, técnico y equipamiento para la prestación del servicio.

### PREGUNTAS ESTABLECIDAS:

1. ¿ Como es la estructura de la organización del negocio?
2. ¿ Cuenta con personal contratado?
3. ¿ Que tipo de maquinas posee y cuales son las ventajas que ofrecen?
4. ¿ Cual es el mantenimiento preventivo y correctivo que necesitan?

Pregunta	Centro 1	Centro 2	Centro 3	Conclusión
N° 1	Gerente, un cajero, un expendedor de alimentos, dos (2) recoge pelotas, instructor de bateo y organizador de eventos.	Gerente, un cajero, un dos (2) expendedor de alimentos, un (1) recoge pelotas, instructor de bateo y un vendedor de tienda deportiva.	Gerente, un (1) cajero, un (1) expendedor de alimentos, un (2) recoge pelotas. .	Gerente, un cajero, un (1) expendedor de alimentos, un (1) recoge pelotas, un (1) instructor de bateo y un (1) vendedor de tienda deportiva y atención de sala de Internet.
N° 2	Sí. El instructor de bateo solo los fines de semana.	Sí. El instructor de bateo solo los fines de semana.	No.	El instructor de bateo prestará servicio los fines de semana y el resto del personal fijo.
N° 3	Posee máquinas de alimentación automática, pero con el sistema de distribución de pelotas en mal estado, es la razón por la cual requiere de dos recoge pelotas con actividad constante.	Posee máquinas de alimentación automática, pero con el sistema de distribución de pelotas en buen estado, importadas de México.	Posee máquinas de alimentación manual, en buen estado.	Comprar maquinas de alimentación automática, con el mejor sistema de distribución de pelotas que se pueda conseguir en el mercado, necesidad mínima de ayuda manual.
N° 4	Mantenimiento los días Lunes, se dificultan conseguir las piezas para los mantenimientos correctivos.	Mantenimiento una vez a la semana, garantía en el suministro de piezas de repuestos.	Mantenimiento una vez a la semana, se dificulta conseguir las piezas para los mantenimientos de tipo correctivos.	Mantenimiento una vez a la semana, garantía en el suministro de piezas de repuestos y en general servicio post venta.



**Tabla 2**

**OBJETIVO N° 3**

Establecer el plan de operaciones inicial de la empresa.

**PREGUNTAS ESTABLECIDAS:**

1. ¿Cuántas cajas de bateo posee el centro?
2. ¿Las maquinas de bateo son propias o alquiladas y que empresa las provee?
3. ¿Cuál es el horario de operaciones establecido?
4. ¿Cuales son los servicios que se requieren para operar el negocio?

Pregunta	Centro 1	Centro 2	Centro 3	Conclusión
N° 1	Ocho (8)	Ocho (8)	Ocho (8)	Ocho (8)
N° 2	Propias	Propias	Propias	Propias
N° 3	1:00 PM a 9:00 PM Fines de semana de 11:00 AM a 9:00 PM	1:00 PM a 9:00 PM Fines de semana de 11:00 AM a 9:00 PM	1:00 PM a 9:00 PM Fines de semana de 11:00 AM a 9:00 PM	1:00 PM a 9:00 PM Fines de semana de 11:00 AM a 9:00 PM
N° 4	Luz, teléfono, agua, Internet, responsabilidad civil general y aseo	Luz, teléfono, agua, Internet, responsabilidad civil general y aseo	Luz, teléfono, agua, Internet y aseo.	Luz, teléfono, agua, Internet, aseo y responsabilidad civil general.

**Tabla 3**

**OBJETIVO N° 4**

Determinar los clientes potenciales, sus aspiraciones y preferencias con relación a la prestación del servicio.

**PREGUNTAS ESTABLECIDAS:**

1. ¿Cuales son los periodos durante el año donde existe mayor demanda del servicio?
2. ¿Cuales son los días de mayor demanda?
3. Respecto a los usuarios ¿Cual es la relación en porcentaje, entre mujeres y hombres, que frecuentan las instalaciones?
4. ¿Cuales son los servicios no ofrecidos por su negocio, y que el publico solicita con mas frecuencia

Pregunta	Centro 1	Centro 2	Centro 3	Conclusión
N° 1	Julio-Diciembre	Julio-Diciembre	Julio-Diciembre	Julio-Diciembre
N° 2	Viernes, Sábados y Domingos.	Viernes, Sábados y Domingos.	Viernes, Sábados y Domingos.	Viernes, Sábados y Domingos.
N° 3	95% Hombres y 5%	95% Hombres y 5%	100% hombres.	95% Hombres y 5% mujeres.

	mujeres.	mujeres.		
N° 4	Internet.	Internet.	No apporto información.	Internet.

**Tabla 4**

**OBJETIVO N° 5**

Calcular los recursos económicos y financieros para la viabilidad del negocio.

**PREGUNTAS ESTABLECIDAS:**

1. ¿ Cual es el monto de la inversión inicial?
2. ¿ Cual considera es el tiempo de retorno de la inversión?

Pregunta	Centro 1	Centro 2	Centro 3	Conclusión
N° 1	BSF. 300.000	BSF. 350.000	BSF. 350.000	BSF. 350.000
N° 2	1,5 años	2 años	2 años	2 años

**Tabla 5**

**OBJETIVO N° 6**

Precisar la permisología y legislación vigentes en el ramo.

**PREGUNTA ESTABLECIDA:**

1. ¿ Cual es la permisología necesaria para la instalación del negocio?

Pregunta	Centro 1	Centro 2	Centro 3	Conclusión
N° 1	Patente, solvencia de seguro social y solvencia laboral.	Patente, solvencia de seguro social y solvencia laboral.	Patente, solvencia de seguro social y solvencia laboral.	Patente, solvencia de seguro social y solvencia laboral.

**Tabla 6**

Se desarrolló una encuesta, la cual se aplicó a 75 habitantes de las siguientes parroquias: Caricua, La Vega, Antimano y San Juan (Ver Anexo 2 que muestra la entrevista elaborada a los clientes potenciales).

## TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

**Pregunta N° 1** ¿Podría Ud. Indicarme si ha hecho uso de las instalaciones de un centro de bateo?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 1

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Si	60	80
No	15	20
Total	75	100

Tabla 7

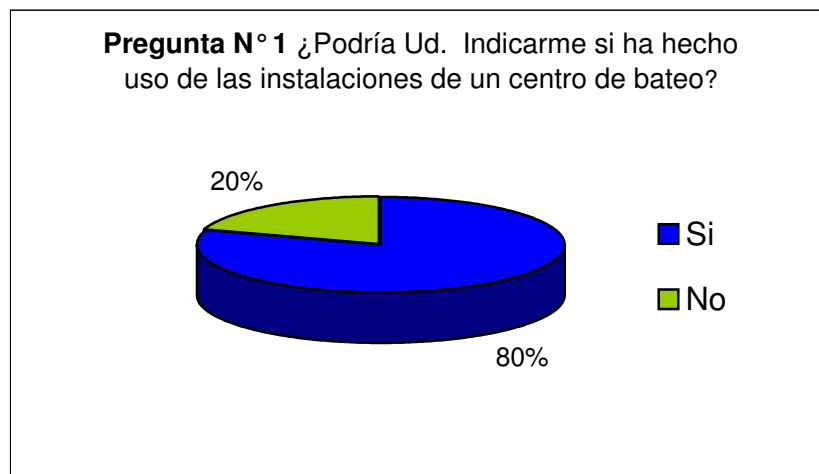


Gráfico 1

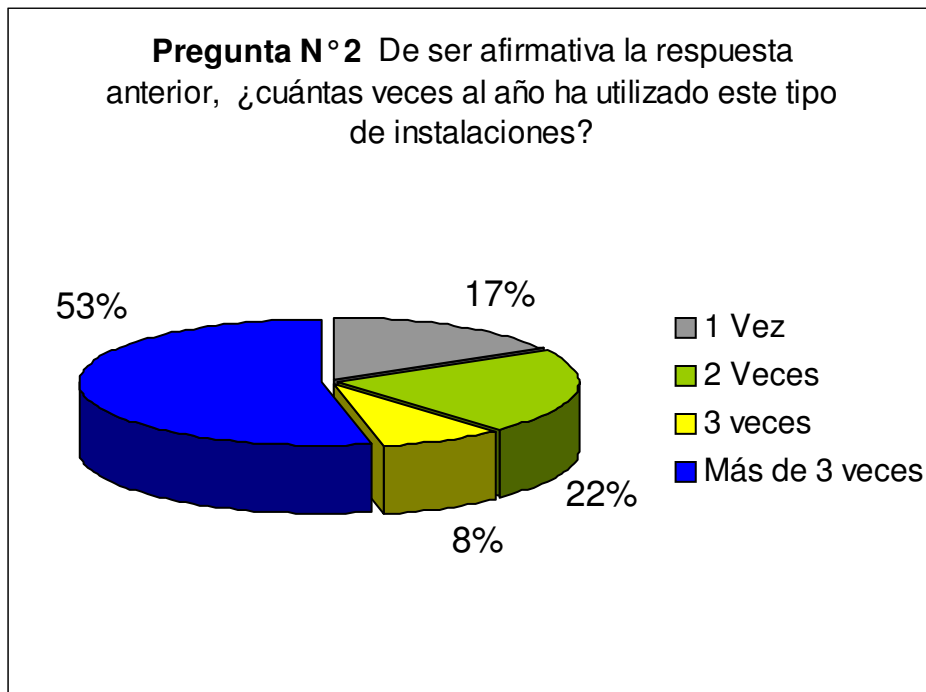
El gráfico 1 indica que el 80% de los encuestados ha utilizado por lo menos una vez las instalaciones de un centro de bateo.

**Pregunta N° 2** De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Cuántas veces al año ha utilizado este tipo de instalaciones?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 2

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
1 Vez	10	16,67
2 Veces	13	21,67
3 veces	5	8,33
Más de 3 veces	32	53,33
Total	60	100

**Tabla 8**



**Gráfico 2.**

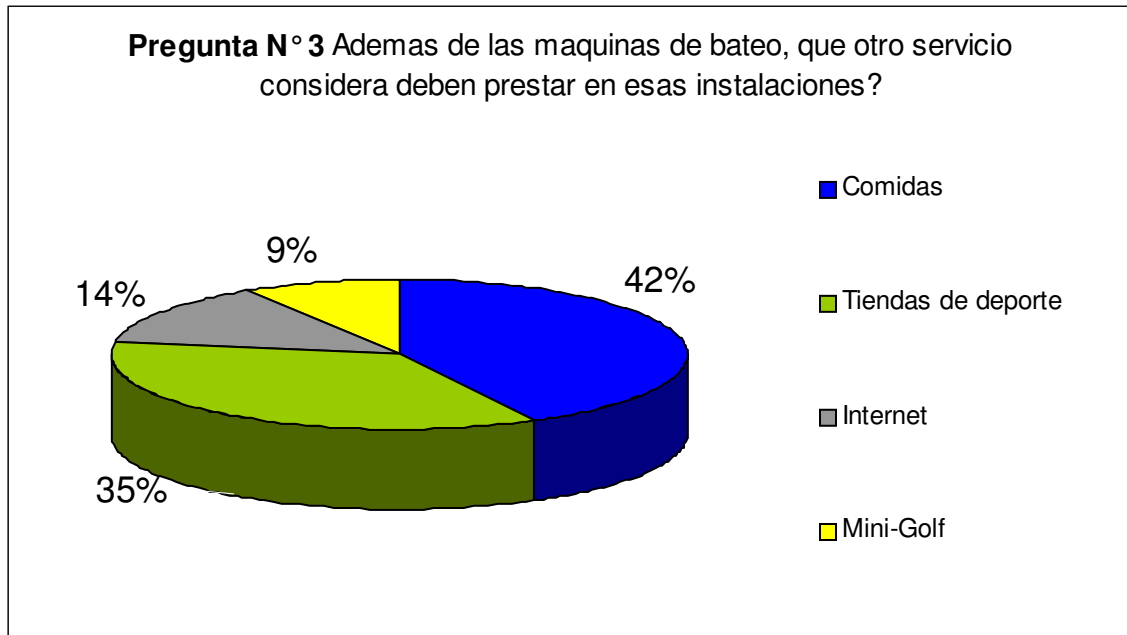
El gráfico 2 indica que el 83% de los encuestados han necesitado las instalaciones de un centro de bateo, lo ha hecho al menos dos veces al año. El 53% visita estas instalaciones mas de tres veces al año.

**Pregunta N° 3** ¿Además de las maquinas de bateo, que otro servicio considera deben prestar en esas instalaciones ? Puede seleccionar mas de una opción.

Resultados de encuestas: Pregunta N° 3

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Comidas	62	42,18
Tienda de deporte	52	35,37
Internet	20	13,61
Mini-Golf	13	8,84
Total	147	100

**Tabla 9**



**Gráfico 3**

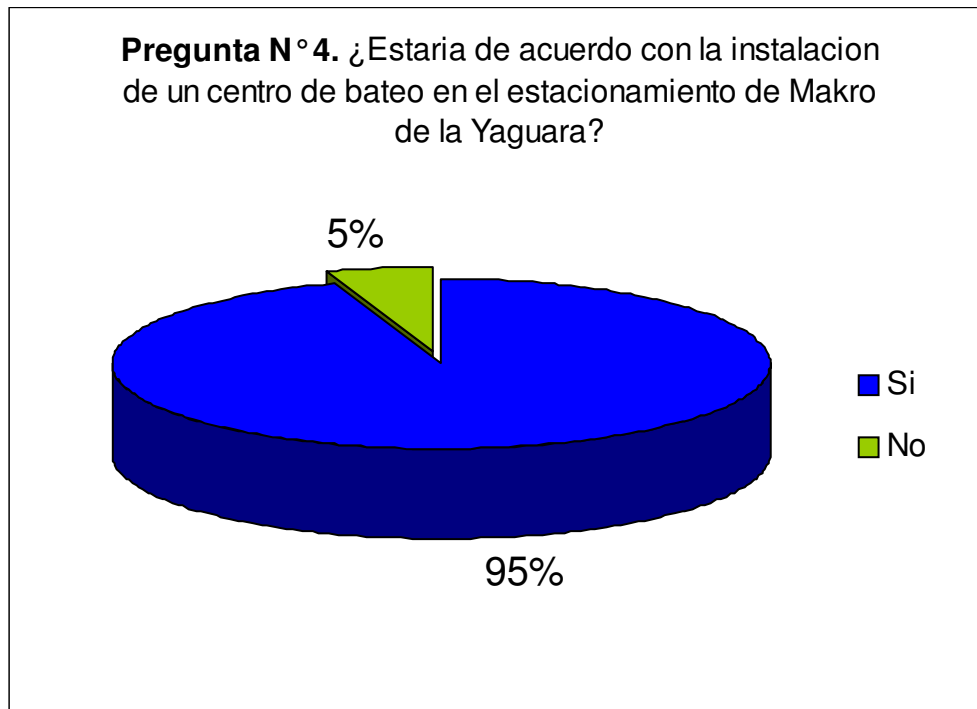
El gráfico 3 indica que el 77% de las respuestas de los encuestados esta de acuerdo con la instalación de servicio de comida y el establecimiento de una tienda de deporte.

**Pregunta N° 4** ¿Estaría de acuerdo con la instalación de un centro de bateo en el estacionamiento de Makro de la Yaguara?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 4

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Si	71	94,67%
No	4	5,33%
Total	75	100,00%

**Tabla 10**



**Gráfico 4**

El gráfico 4 indica que el 95% de los encuestados esta de acuerdo con la instalación de un centro de bateo en la zona de estacionamiento de Makro La Yaguara.

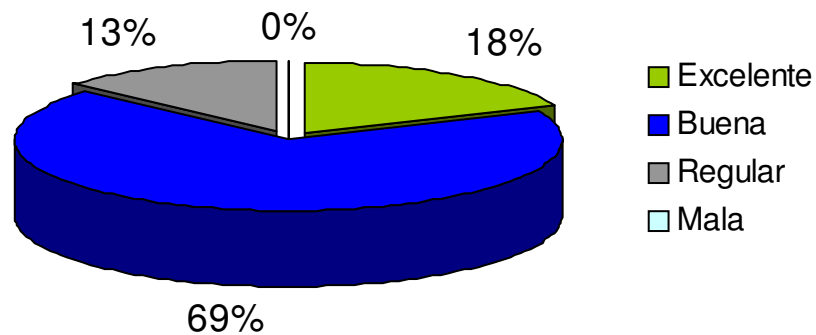
**Pregunta N° 5.** ¿Cómo define su experiencia en el servicio prestado en este tipo instalaciones?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 5

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Excelente	11	18,33
Buena	41	68,33
Regular	8	13,33
Mala	0	0
Total	60	100

**Tabla 11**

**Pregunta N° 5.** ¿Cómo define su experiencia en el servicio prestado en este tipo de Instalaciones?



**Gráfico 5**

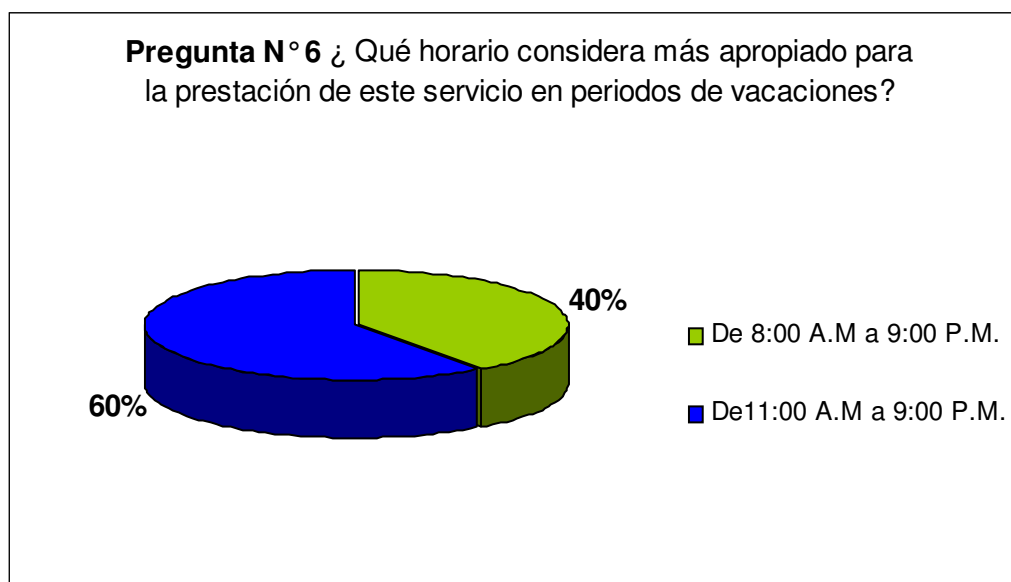
El gráfico 5 establece que el 87% de los encuestados califica de buena y excelente su experiencia en el servicio prestado por este tipo de instalaciones de entretenimiento.

**Pregunta N° 6** ¿ Qué horario considera más apropiado para la prestación de este servicio en periodos de vacaciones?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 6

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
De 8:00 A.M a 9:00 P.M.	30	40
De 11:00 A.M a 9:00 P.M.	45	60
Total	75	100

**Tabla 12**



**Gráfico 6**

El gráfico 6 indica que los encuestados tienen el 60% de preferencia en el horario de 11:00 AM a 9:00 PM, para la prestación del servicio durante los periodos vacacionales.

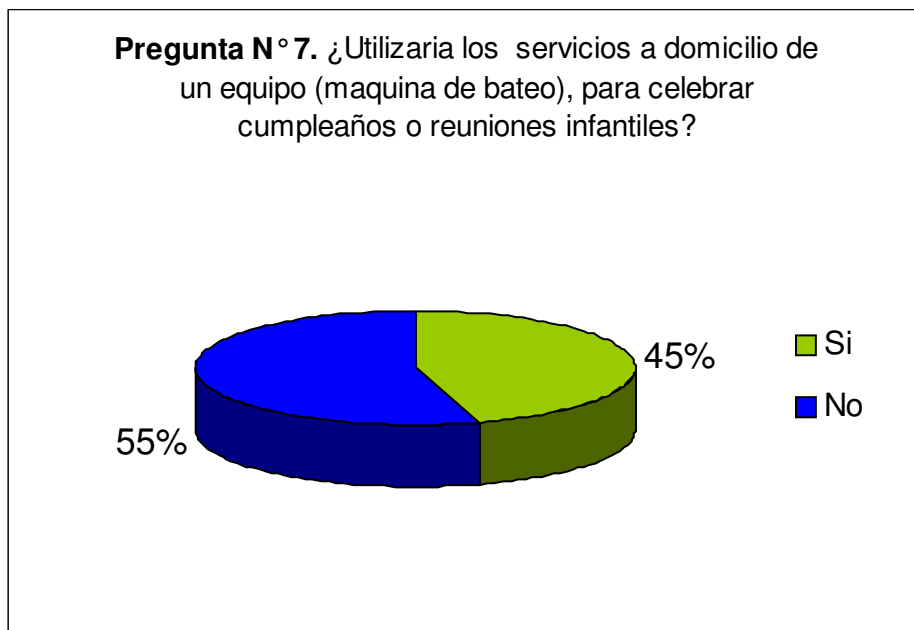


**Pregunta N° 7** ¿ Utilizaría usted los servicios los servicios a domicilio de un equipo de bateo, para celebrar cumpleaños o reuniones infantiles ?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 7

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Si	34	45,33
No	41	54,67
Total	75	100

**Tabla 13**



**Gráfico 7**

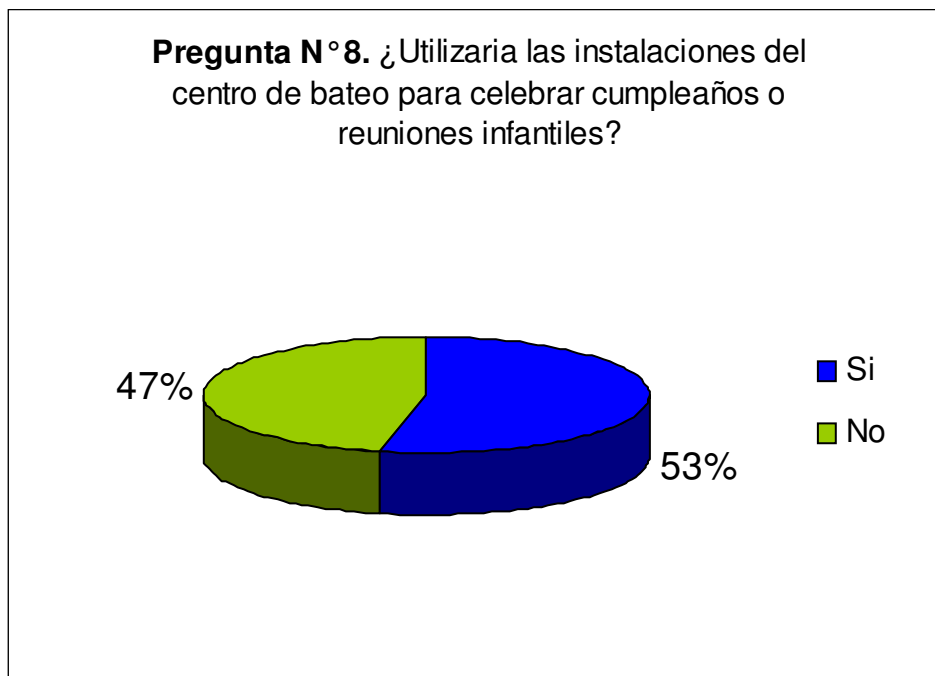
El gráfico 7 establece que el 55% de los encuestados, no utilizaría los servicios a domicilio de una maquina de bateo para celebrar cumpleaños y reuniones infantiles.

**Pregunta N° 8** ¿ Utilizaría las instalaciones del centro de bateo para celebrar cumpleaños o reuniones infantiles?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 8

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Si	40	53,33
No	35	46,67
Total	75	100

**Tabla 14**



**Gráfico 8**

El gráfico 8 establece que el 53% de los encuestados, utilizaría las instalaciones del centro de bateo para celebrar cumpleaños y reuniones infantiles.

**Pregunta N° 9** Enumere en orden de importancia para Ud. , siendo el numero uno ( 1) el más importante ¿Qué factor es mas importante cuando utiliza este tipo de instalaciones?.

Resultados de encuestas: Pregunta N° 9

Opciones	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4
Buen Servicio	36	22	17	0
Calidad de las maquinas	21	31	20	3
Precios	17	21	34	3
Servicios adicionales (Internet, tiendas, etc)	0	2	4	69

**Tabla 15**

Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	N° Respuestas
48%	29,33%	22,67%	0%	75
28%	41,33%	26,67%	4%	75
22,67%	28%	45,33%	4%	75
0%	2,67%	5,33%	92%	75

**Tabla 16**

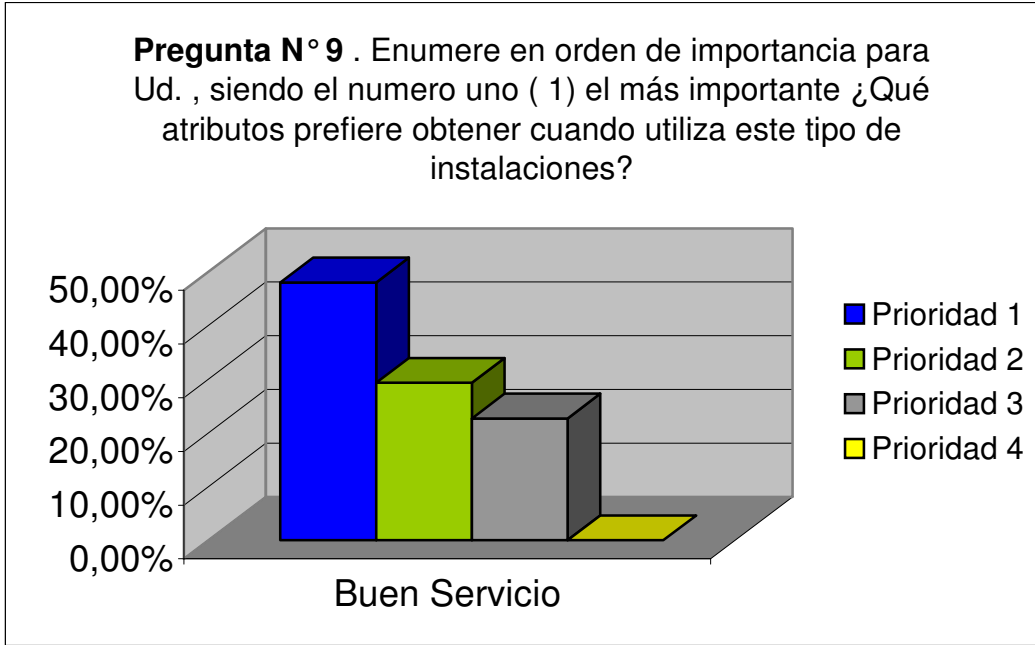


Gráfico 9

El gráfico 9 indica que los encuestados tienen el 48% de preferencia para el buen servicio como la Prioridad 1.

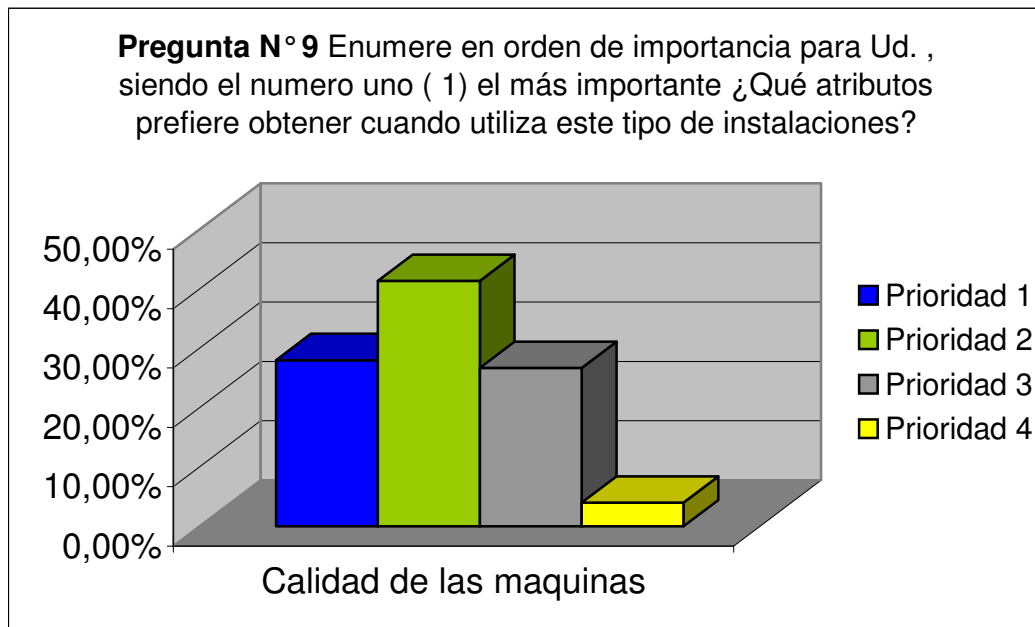


Gráfico 10

El gráfico 10 indica que los encuestados tienen el 41% de preferencia para la calidad de las maquinas como la Prioridad 2.

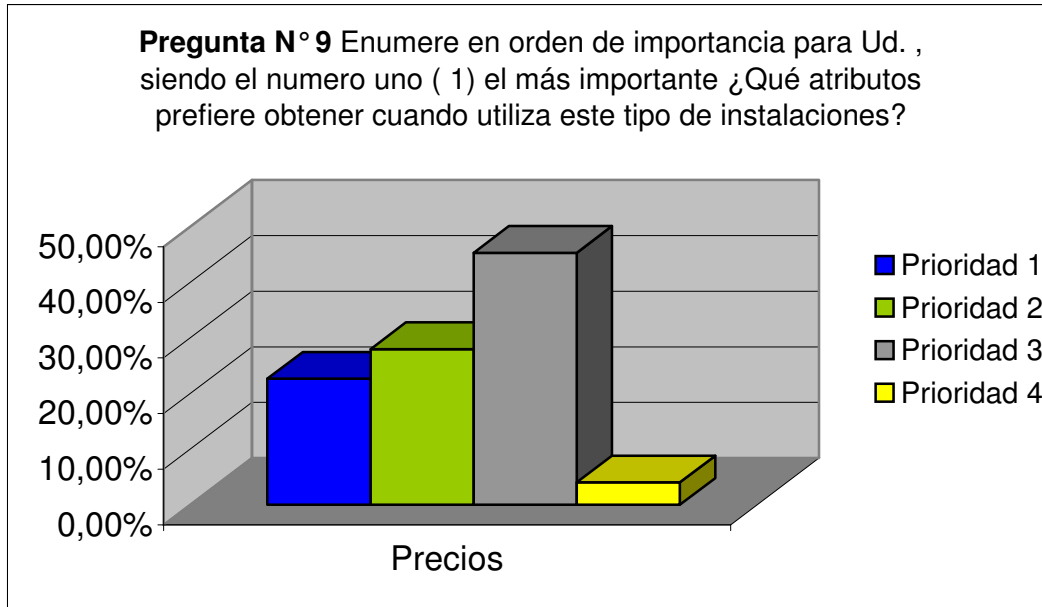


Grafico 11

El gráfico 11 indica que los encuestados tienen el 45% de preferencia para el tema del precio del servicio como la Prioridad 3.

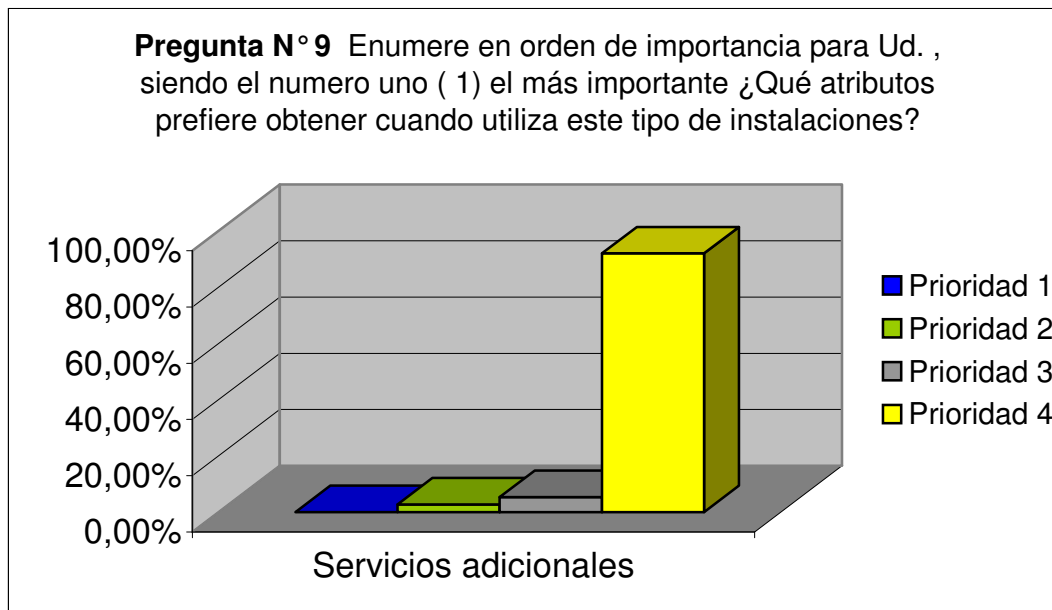


Grafico 12

El gráfico 12 indica que los encuestados tienen el 92% de preferencia para el tema de los servicios adicionales como la Prioridad 4.

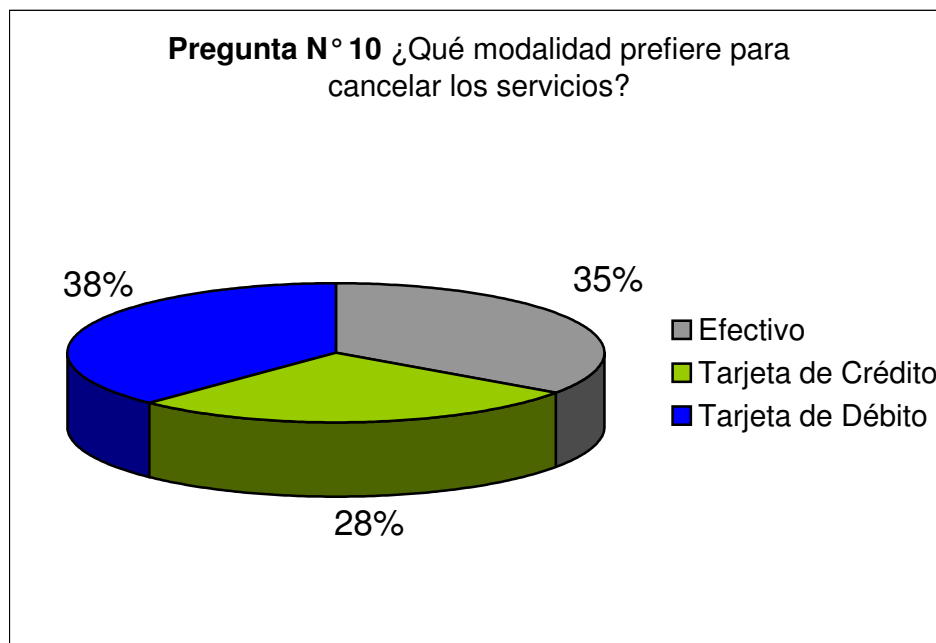
En resumen con la pregunta nueve el orden de preferencia es, Buen Servicio (48%), Calidad de las maquinas (41%), Precios (45%) y Servicios adicionales ( 92%).

**Pregunta N° 10** ¿Qué modalidad prefiere para cancelar los servicios?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 10

Opciones	N° Respuestas	Porcentaje
Efectivo	26	34,67%
Tarjeta de débito	21	28%
Tarjeta de crédito	28	37,33%
Total	75	100%

**Tabla 17**



**Gráfico 13**

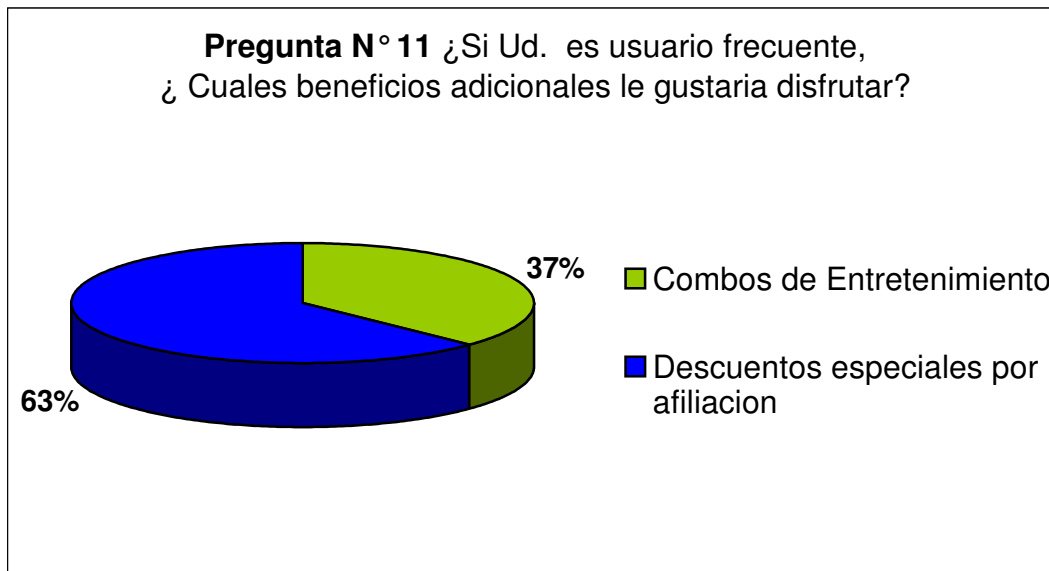
El gráfico 13 indica que el 65% de los encuestados tienen preferencia por formas de pago distintas al efectivo.

**Pregunta N° 11** Si Ud. es usuario frecuente, ¿Cuáles beneficios adicionales le gustaría disfrutar?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 11

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Combos de entretenimiento	31	37%
Descuentos especiales por afiliación	52	63%
Total	83	100%

**Tabla 18**



**Gráfico 14**

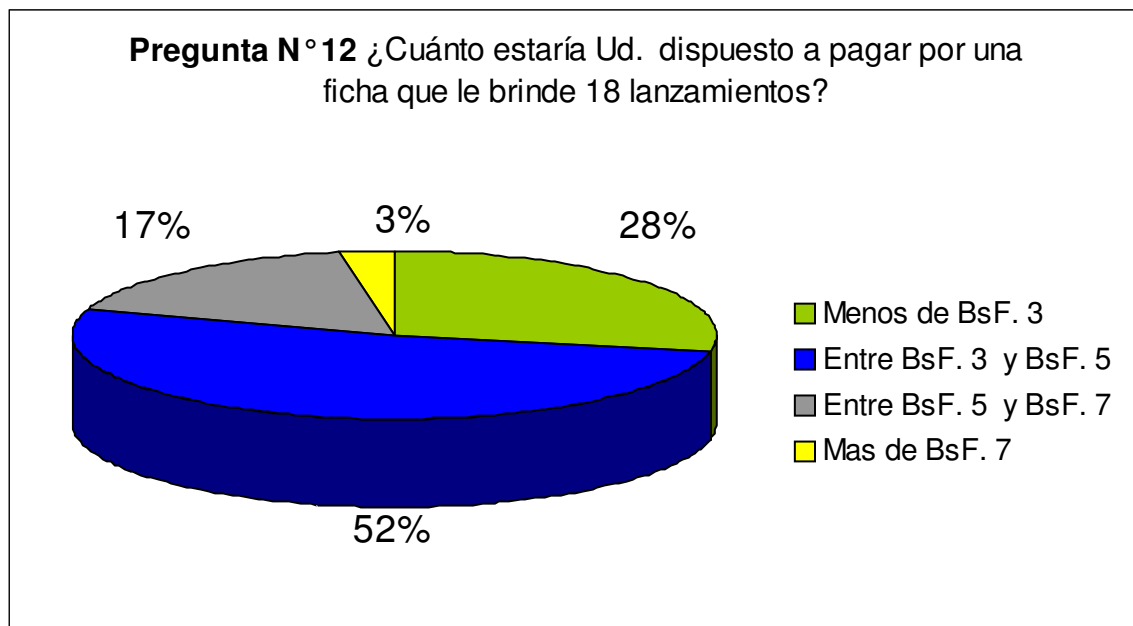
El gráfico 14 indica que los encuestados les gustaría disfrutar como usuarios frecuentes de descuentos especiales por afiliación.

**Pregunta N° 12** ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por una ficha que le brinde 18 lanzamientos?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 12

Opciones	N° Respuestas	Porcentaje
Menos de BsF 3	21	28%
Entre BsF 3 y BsF 5	39	52%
Entre BsF 5 y BsF 7	13	17,33%
Mas de BsF 7	2	2,67%
Total	75	100%

**Tabla 19**



**Gráfico 15**

El gráfico 15 indica que el 80% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 0 y 5 BsF.

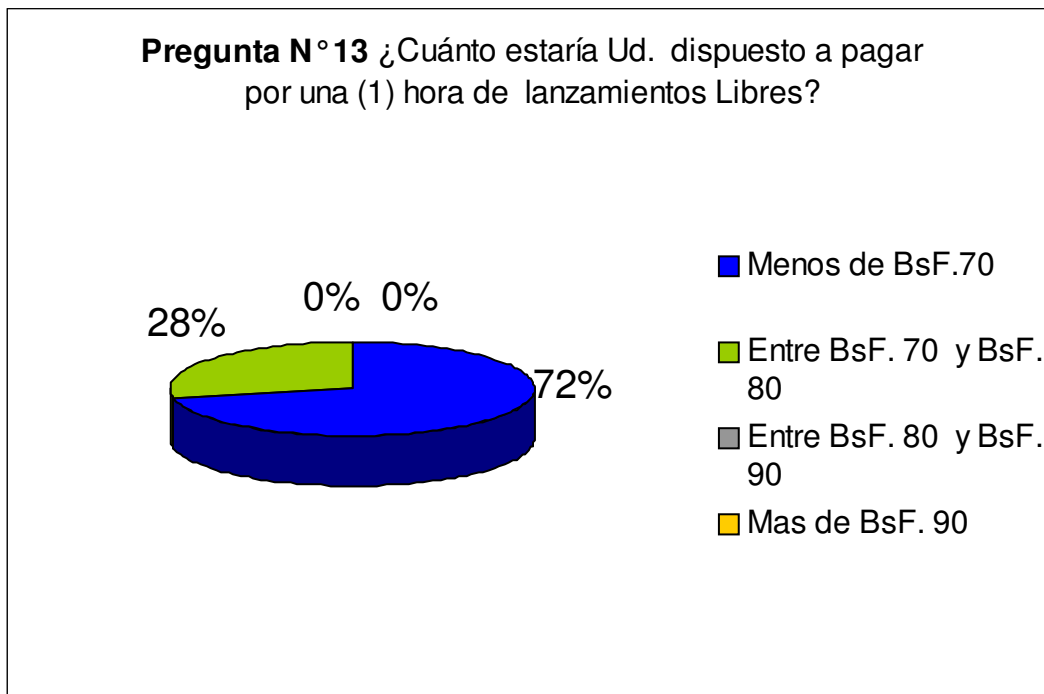


**Pregunta N° 13** ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por una (1) hora de lanzamientos libres?

Resultados de encuestas: Pregunta N° 13

Opciones	N° Respuestas	Porcentaje
Menos de BsF 70	54	72%
Entre BsF 70 y BsF 80	21	28%
Entre BsF 80 y BsF 90	0	0%
Mas de BsF 90	0	0%
Total	75	100%

**Tabla 20**



**Gráfico 16**

El gráfico 16 indica que el 100% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 0 y 80 BsF.

## Parámetros demográficos

### Sexo.

Resultados de encuestas: Sexo.

Opciones	N° Respuestas	Porcentaje
Femenino	7	9,33%
Masculino	68	90,67%
Total	75	100%

Tabla 21

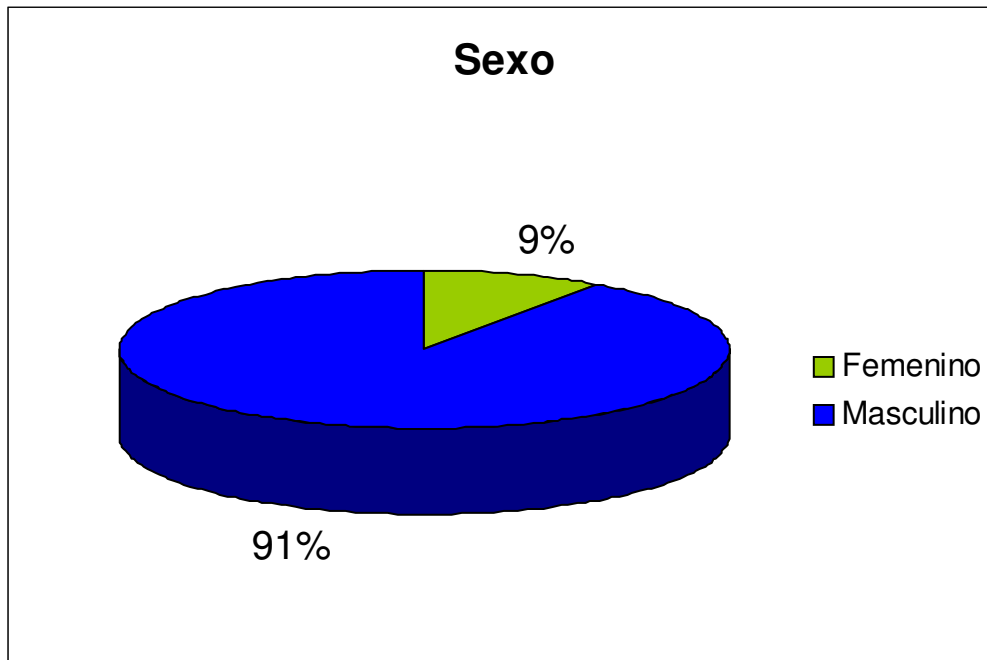


Gráfico 17.

En el gráfico 17 se puede observar que la proporción de hombres y mujeres encuestados fue (90-10) .

## Edad.

### Resultados de encuestas: Edad

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
18 a 30	13	17,33%
31 a 50	57	76%
Más de 50	5	6,67
Total	75	100%

Tabla 22

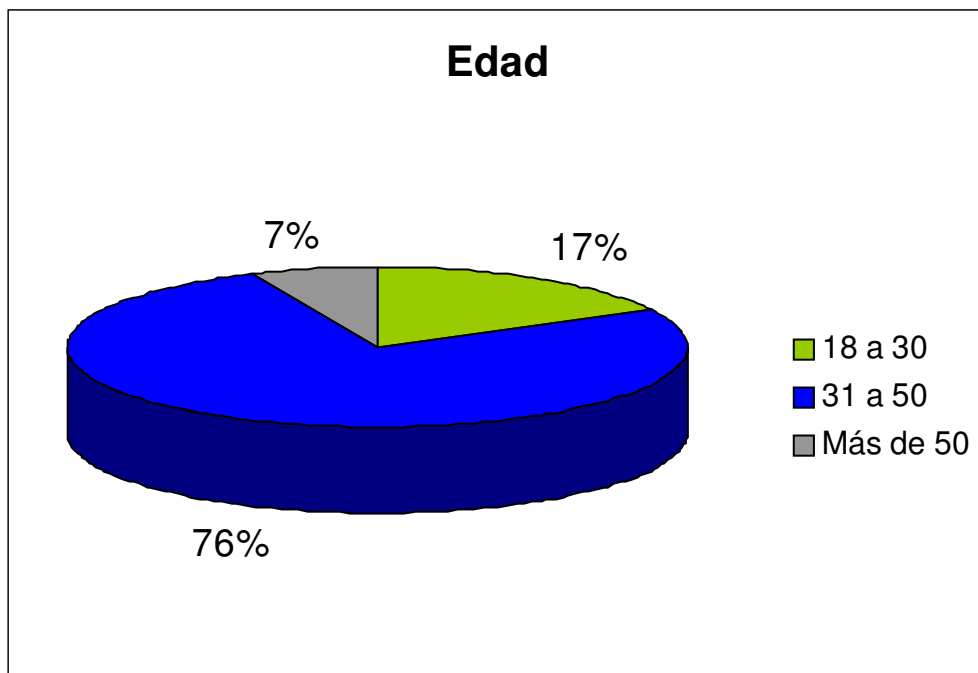


Gráfico 18.

En el gráfico 19 se puede determinar que el 76% de los encuestados están entre los 31 y 50 años de edad.

## Estado Civil.

Tabla 18. Resultados de encuestas: Estado Civil

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Soltero (a)	18	24%
Casado (a)	51	68%
Divorciado (a)	4	5,33%
Viudo (a)	2	2,67%
Total	75	100%

Tabla 23

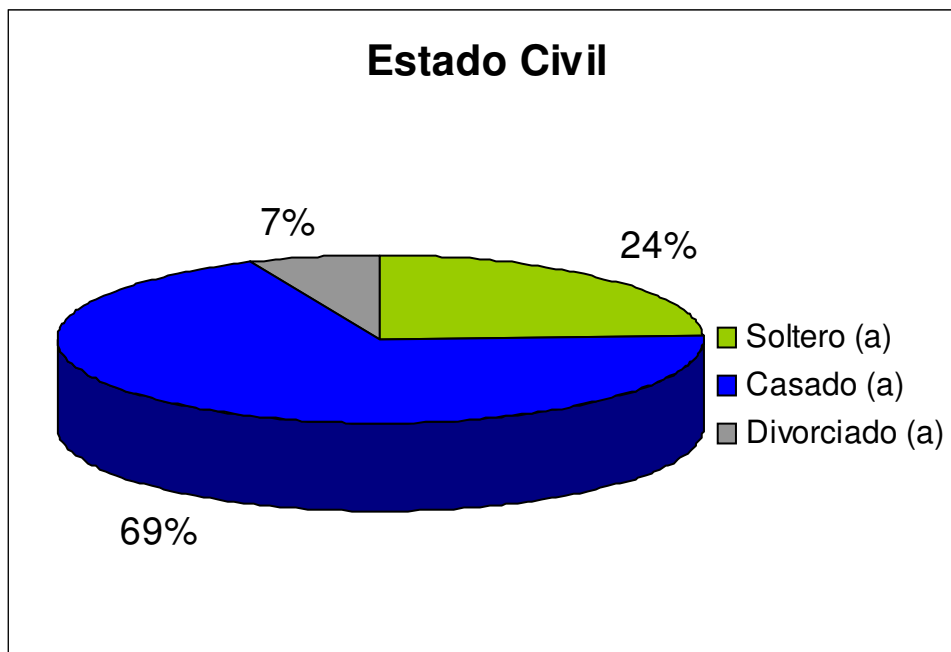


Gráfico 19

El gráfico 19 indica que el 69% de los encuestados están casados.

## Ingreso (BsF.)

Resultados de encuestas: Ingreso (BsF.)

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Menos 1.500	9	12%
Entre 1.500 y 3.000	15	20%
Entre 3.000 y 5.000	42	56%
Más de 5.000	9	12%
Total	75	100%

Tabla 24

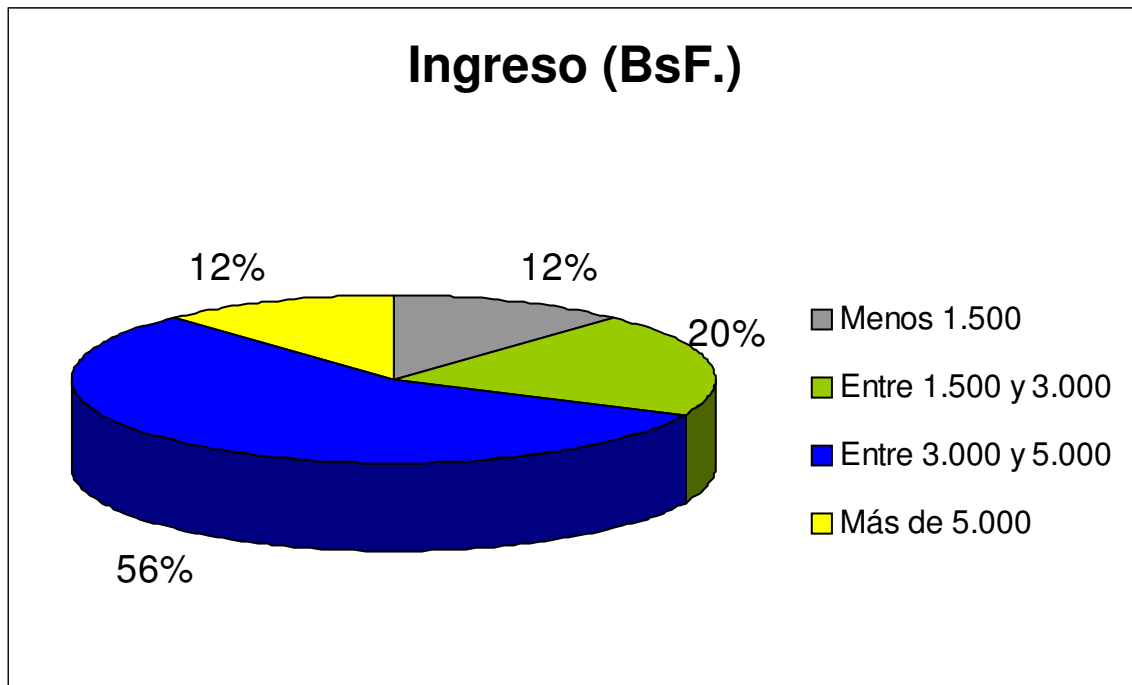


Gráfico 20

El gráfico 20 se indica que el 76% de los encuestados poseen un ingreso entre 1.500 y 5.000 BsF.

## CONCLUSIONES

- Se determinó la necesidad que tienen los residentes de Caricuao, Montalbán, Paraíso, La Yaguara y Vista Alegre del establecimiento de un centro de bateo y entretenimiento en el área de estacionamiento de las instalaciones de Makro en la Yaguara.
- Se pudo determinar necesidades adicionales a las maquinas de bateo. Consiste en contar con los servicios de expendio de alimentos y la instalación de una tienda de implementos deportivos.
- El 53% de los clientes potenciales son usuarios frecuentes de este tipo de instalaciones. Este hallazgo, aunado a la ubicación estratégica del centro de bateo, permiten predecir que se contará con la demanda suficiente para cubrir los costos durante los primeros meses operación, así como el establecimiento de alta demanda en el corto plazo.
- Se establece que el 87% de los potenciales clientes consideran de buena y excelente su experiencia en los centros de bateos que han visitado, esto determina que se debe hacer un esfuerzo, en brindar buen servicio, mantener en excelentes condiciones la operatividad de las maquinas y ser competitivos en el precio. Estas condiciones, sumadas a los diferenciadores de servicio de estacionamiento y seguridad personal y de vehículos, permitirá ser preferidos por los potenciales clientes.
- Se establece preferencia de los clientes potenciales, por la prestación del servicio en periodos vacacionales en el horario comprendido entre las 11:00 A.M. y las 9:00 P.M.

- Se determinó que el 55% de los potenciales usuarios del servicio no utilizarían los servicios de maquinas de bateo a domicilio. La experiencia de los expertos indica que este servicio se presta en muy pocas ocasiones.
- Se determinó que los potenciales usuarios del servicio prefieren que haya disponibilidad de modalidades de pago distintas al efectivo.
- Se determinaron los niveles máximos de los precios que los clientes potenciales están dispuesto a pagar por el uso de las maquinas de bateo. Menos de 80 BSF por el uso de una hora continua de las maquinas y menos de 5 BSF por una ficha de 18 lanzamientos.

## RECOMENDACIONES

- Debido a los pocos centros de bateo y entretenimiento que operan en la zona, es altamente recomendable establecer una empresa formalizada que preste este tipo de servicio, y que se preste el servicio un excelente servicio, con la finalidad de cumplir la expectativa de los clientes.
- Es recomendable prestar el servicio de Martes a Domingo, en el horario de 1:00 PM hasta las 9:00 PM , esto debido al bajo porcentaje de la demanda que se pueden presentar los días Lunes y durante las horas de la mañana.
- Es favorable para el establecimiento, disponer de punto de pago que permita a los clientes la cancelación de los servicios con tarjetas de crédito y debito, además del efectivo.
- Por opinión de los expertos, se recomienda establecer un centro de navegación de Internet, que permita a los acompañantes de los usuarios de maquinas de bateo una alternativa de entretenimiento. Es un servicio bastante solicitado por el público.
- Quedo establecida una alta demanda para la prestación de servicios de expendio de alimentos y venta de implementos deportivos, por lo cual es importante acompañar el servicio de las maquinas de bateo con estos rubros.



## BIBLIOGRAFIA

- Kinnear, C. y Taylor J. *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill, México, 2000.
- Trespalacios J., Vázquez R. y Bello L., *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información*. Thomson Learning Ibero, 2005.
- McDaniel C. y Gates R., *Investigación de Mercados*. Thomson Learning Ibero, 2005.
- Uriel E., y Aldás J., *Análisis multivariante aplicado: Aplicaciones al marketing, investigación de mercados*. Thomson Learning Ibero, 2005.
- Urquizo, P., *Análisis de Mercados. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza*, 2004.
- *Análisis e Investigación de mercados*. Recuperado el día 06 de Noviembre de 2007 de [http://www.trabajo.com.mx/analisis\\_e\\_investigacion\\_de\\_mercado.htm](http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm)
- Navarro D., *Investigación de Mercados*. Recuperado el día 14 de Noviembre de 2007 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

## ANEXO 1 ENTREVISTA REALIZADA A EXPERTOS

### ENTREVISTA A DUEÑOS O ENCARGADOS DE CENTROS DE BATEOS

**Nombre y Apellido del entrevistado:**

**Nombre de la Empresa:**

**Cargo que ocupa en la Empresa:**

**Teléfono de Contacto:**

**Correo electrónico:**

1. ¿Cuales son los costos fijos y variables del negocio?
2. ¿Cual es el niveles de rentabilidad de sus operaciones?
3. Además del servicio de maquinas de bateo, ¿ que otros servicios son necesarios para aumentar al productividad del negocio?
4. ¿ Como es la estructura de la organización del negocio?
5. ¿ Cuenta con personal contratado?
6. ¿ Que tipo de maquinas posee y cuales son las ventajas que ofrecen?
7. ¿ Cual es el mantenimiento preventivo y correctivo que necesitan?
8. ¿Cuántas cajas de bateo posee el centro?
9. ¿Las maquinas de bateo son propias o alquiladas y que empresa las provee?
10. ¿Cuál es el horario de operaciones establecido?
11. ¿ Cuales son los servicios que se requieren para operar el negocio?
12. ¿ Cuales son los periodos durante el año donde existe mayor demanda del servicio?
13. ¿ Cuales son los días de mayor demanda?
14. Respecto a los usuarios ¿ Cual es la relación en porcentaje, entre mujeres y hombres, que frecuentan las instalaciones?

15. ¿ Cuales son los servicios no ofrecidos por su negocio, y que el publico solicita con mas frecuencia?
16. ¿ Cual es el monto de la inversión inicial?
17. ¿ Cual considera es el tiempo de retorno de la inversión?
18. ¿ Cual es la permisología necesaria para la instalación del negocio?

## **ANEXO 2. ENCUESTA ELABORADA PARA CLIENTES POTENCIALES**

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
DIRECCION DE POSTGRADO  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MENCION: MERCADOTECNIA

### **ENCUESTA A CLIENTES DE CENTRO DE BATEO**

Seguidamente, encontrará una serie de preguntas dirigidas a conocer su opinión sobre la instalación de un centro de bateo en el estacionamiento de la comercializadora Makro en la Yaguara. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Opine de manera espontánea. La información recolectada será confidencial, y tendrá fines únicamente académicos para el Postgrado de Administración de Empresas de la UCAB. No le tomará más de cinco (5) minutos. Gracias por su colaboración.

**1. ¿Podría Ud. Indicarme si ha hecho uso de las instalaciones de un centro de bateo?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**2. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿ cuántas veces al año ha utilizado este tipo de instalaciones?**

1 vez \_\_\_\_

2 veces \_\_\_\_

3 veces \_\_\_\_

Más de 3 veces \_\_\_\_

**3. ¿Además de las maquinas de bateo, que otro servicio considera deben prestar en esas instalaciones ? Puede seleccionar mas de una opción.**

Comidas \_\_\_\_

Tiendas de deporte \_\_\_\_

Internet \_\_\_\_

Mini-Golf \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_ Menciónelos: \_\_\_\_\_

4. **¿Estaría de acuerdo con la instalación de un centro de bateo en el estacionamiento de Makro de la Yaguara?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. **¿Cómo define su experiencia en el servicio prestado en este tipo instalaciones?**

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

6. **¿Qué horario considera más apropiado para la prestación de este servicio en periodos de vacaciones?**

De 8:00 A.M a 9: P.M. \_\_\_\_\_

De 11 A.M a 9: P.M. \_\_\_\_\_

7. **¿ Utilizaría los servicios a domicilio de un equipo (maquina de bateo), para celebrar cumpleaños o reuniones infantiles ?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

8. **¿ Utilizaría las instalaciones del centro de bateo para celebrar cumpleaños o reuniones infantiles?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

9. **Enumere en orden de importancia para Ud. , siendo el numero uno ( 1) el más importante ¿Qué atributos prefiere obtener cuando utiliza este tipo de instalaciones?.**

Buen Servicio \_\_\_\_\_

Calidad de las maquinas de bateo \_\_\_\_\_

Precios \_\_\_\_\_

Servicios adicionales (Internet, tienda, Comida, etc) \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_ Menciónelos: \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué modalidad prefiere para cancelar los servicios?**

Efectivo \_\_\_\_\_

Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_

Tarjeta de débito \_\_\_\_\_

**11. Si Ud. es usuario frecuente, ¿Cuáles beneficios adicionales le gustaría disfrutar?**

Combos de entretenimientos \_\_\_\_\_

Descuentos especiales por afiliación \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Menciónelos: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por una ficha que le brinde 18 lanzamientos?**

*Menos de BsF. 3* \_\_\_\_\_

*Entre BsF. 3 y BsF. 5* \_\_\_\_\_

*Entre BsF. 5 y BsF. 7* \_\_\_\_\_

*Mas de BsF. 7* \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por una (1) hora de lanzamientos libres?**

*Menos de BsF. 70* \_\_\_\_\_

*Entre BsF. 70 y BsF. 80* \_\_\_\_\_

*Entre BsF. 80 y BsF. 90* \_\_\_\_\_

*Mas de BsF. 90* \_\_\_\_\_

***A continuación datos demográficos.***

**Sexo:** F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

**Edad:**

18 a 30 \_\_\_\_\_

31 a 50 \_\_\_\_\_

Más de 50 \_\_\_\_\_

**Estado Civil:**

Soltero(a) \_\_\_\_\_

Casado(a) \_\_\_\_\_

Divorciado(a) \_\_\_\_\_

Viudo(a) \_\_\_\_\_

**Ingreso promedio mensual:**

Menos de BsF. 1.500 \_\_\_\_\_

Entre BsF. 1.500 y BsF. 3.000 \_\_\_\_\_

Entre BsF. 3.000 y BsF. 5.000 \_\_\_\_\_

Mas de BsF. 5.000 \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION...